

**Міністерство освіти і науки України**  
**Національний університет «Львівська політехніка»**  
**Інститут сталого розвитку ім. В. Чорновола**  
**Кафедра туризму**

# **ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**ЗБІРНИК ПРАЦЬ МІЖНАРОДНОГО  
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОГО ФОРУМУ**

*(м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.)*

Львів  
ТзОВ «Фірма «Камула»  
2023

**Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни** : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.: проф. О. І. Мороз]. – Львів: «Камула», 2023. – 466 с.

До збірника наукових праць увійшли тексти доповідей з теоретичних і прикладних питань розвитку індустрії гостинності в умовах війни на Міжнародному науково-практичному форумі. Серед авторів збірника науковці та викладачі закладів вищої освіти та наукових організацій як з України, так і з-за кордону, фахівці у галузі туризму, готельно-ресторанної справи, представники профільних державних установ та органів місцевого самоврядування, активісти та громадські діячі, а також молоді вчені.

Для студентів, аспірантів, докторантів, учителів, викладачів та науковців туристичних, географічних, економічних спеціальностей, а також спеціалістів, які вивчають проблеми туризмознавства, туроперейтингу, географії туризму, готельно-ресторанного бізнесу.

*Статті подано в авторській редакції.  
Автори повністю відповідають за добір,  
точність наведених фактів, цитат, власних імен,  
повноту і достовірність матеріалів, посилань і відомостей.*

## З М І С Т

<b>СЕМІНАР 1. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ . . . . .</b>	<b>10</b>
<b>Кузишин Андрій, Поплавська Інна. ЗМІНИ В МІЖНАРОДНИХ     ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКАХ ПІД ВПЛИВОМ ВИМУШЕНОЇ     МІЛІТАРИЗАЦІЇ ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНОЇ ЄВРОПИ . . . . .</b>	<b>10</b>
<b>Тимчук Світлана. ВПЛИВ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ     НА РОЗВИТОК КРАЄЗНАВЧОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ . . . . .</b>	<b>16</b>
<b>Лущик Марія. ON DIGITAL METHODS AND INITIATIVES     FOR THE PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE     IN THE CONDITIONS OF WAR. . . . .</b>	<b>24</b>
<b>Сидорук Анна. ТЕНДЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ     ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ . . . . .</b>	<b>31</b>
<b>Люта Дарина. ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ     РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ . . . . .</b>	<b>35</b>
<b>Худавердієва Вікторія. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ     ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ . . . . .</b>	<b>38</b>
<b>Гребінюк Вадим, Заїка Світлана. ШЛЯХИ РОЗВИТКУ     ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАН. . . . .</b>	<b>45</b>
<b>Zaika Svitlana, Hridin Oleksandr, Zaika Olena. FEATURES     OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT     OF TOURIST ENTERPRISES . . . . .</b>	<b>49</b>
<b>Бурдейний Сергій. СВІТОВИЙ ТУРИЗМ І ВІЙНА . . . . .</b>	<b>54</b>
<b>Кузьменко Ольга. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ     НА ЛЬВІВЩИНІ . . . . .</b>	<b>57</b>

<b>Гладкий Олександр.</b> НАУКОВІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ . . . . .	64
<b>Лепкий Михайло, Подоляк Володимир.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ . . . . .	68
<b>Манько Андрій, Боровець Зоряна.</b> ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ МІСТА ЛЬВОВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ. . . . .	73
<b>Жук Юрій, Лемега Надія.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НОВОСТВОРЕНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ . . . . .	80
<b>Кілінська Клавдія, Смик Оксана.</b> ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ . . . . .	86
<b>Несторишен Ігор.</b> МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИСТІВ У СФЕРІ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ . . . . .	93
<b>Паньків Наталія.</b> РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ В ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ КАРПАТ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ . . . . .	100
<b>Поворознюк Дмитро.</b> ТУРГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: НОВІ ЗАВДАННЯ ТА ВИКЛИКИ . . . . .	108
<b>Ладичук Марія.</b> ТУРИЗМ В ДЕОКУПОВАНИХ МІСТАХ УКРАЇНИ . . . . .	112
<b>Романів Павло, Терефенко Олена.</b> ПОНЯТТЄВО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ . . . . .	117
<b>Стойко Ігор.</b> СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ФОРМУВАННЯ СВІДОМОГО ГРОМАДЯНИНА – НАЙВАЖЛИВІШІ ТРЕНДИ ПІСЛЯВОЄННОГО ТУРИЗМУ . . . . .	124
<b>Альтгайм Любов.</b> ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ПОПУЛЯРНІ НАПРЯМКИ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ ІЗ м. ТЕРНОПІЛЬ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЇХ РОЗВИТКУ. . . . .	131
<b>Бойко Зоя, Дородних А.</b> РОЗВИТОК КАВОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ . . . . .	139

<b>Вергун Антоніна, Шевчук Сергій. ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУВАННЯ ПОСТВОЄННИХ ТЕРИТОРІЙ. . . . .</b>	<b>146</b>
<b>Дашук Юлія. МЕНЕДЖМЕНТ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ. . . . .</b>	<b>151</b>
<b>Терешкін Олег, Дуб Володимир. УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕАБІЛІТАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ. . . . .</b>	<b>157</b>
<b>Заячук Мирослав, Брик Степан. СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ. . . . .</b>	<b>160</b>
<b>Grylitska Anzhela. DIGITAL TOOLS FOR MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES: UKRAINIAN ANALYSIS OF WARTIME CHALLENGES . . . . .</b>	<b>165</b>
<b>Чуєва Інна. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОЛУГ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД – ДОСВІД МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ . . . . .</b>	<b>170</b>
<b>Тищенко Світлана, Кравчук Наталія, Ляшевич Анастасія. СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЖИТОМИРСЬКОГО РЕГІОНУ. . . . .</b>	<b>174</b>
<b>Якименко Сергій. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ . . . . .</b>	<b>181</b>
<b>Задворний Сергій. ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ЦЕНТРИ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНА МЕРЕЖА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ . . . . .</b>	<b>184</b>
<b>Сеньків Мар'яна, Березович Христина. МЕМОРІАЛІЗАЦІЯ НАСЛІДКІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ДЛЯ МАЙБУТНЬО ГОРОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ . . . . .</b>	<b>190</b>
<b>Бунтова Наталія, Томашук Юлія. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ. . . . .</b>	<b>196</b>
<b>Добровольська Світлана. КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ . . . . .</b>	<b>200</b>

<b>Зубехіна Тетяна. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ. . . . .</b>	<b>203</b>
<b>Мальська Марта, Мункачій Ірина. ВДОСКОНАЛЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ . . . . .</b>	<b>207</b>
<b>Доброскок Ірина. ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ЯК ГОЛОВНА ФОРМА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ . . . . .</b>	<b>215</b>
<b>Габа Мирослава. ТЕМНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ . . . . .</b>	<b>220</b>
<b>Чернишова Таїсія. СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ . . . . .</b>	<b>224</b>
<b>Бучко Жанна. МАРШРУТ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ «ІСТОРИКО-ЕТНОКУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ВИЖНИЧИННИ». . . . .</b>	<b>228</b>
<b>Римар Юрій, Костючко Василь. ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МОТОТУРИЗМУ НА ЗАХІДНИХ ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД . . . . .</b>	<b>234</b>
<b>СЕМІНАР 2. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПРОГНОЗИ . . . . .</b>	<b>241</b>
<b>Мороз Олександр, Москвяк Ярослава. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРИСТОСУВАННЯ В УМОВАХ КОНФЛІКТУ . . . . .</b>	<b>241</b>
<b>Ганич Наталія, Гаталяк Оксана. СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК СТАБІЛЬНОСТІ ПОПИТУ . . . . .</b>	<b>247</b>
<b>Ільницька-Гикавчук Галина. ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ . . . . .</b>	<b>253</b>
<b>Василишин Марія. ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ . . . . .</b>	<b>260</b>

<b>Паук Оксана. ВПЛИВ ВІЙНИ НА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ.</b>	265
<b>Шило Данійл, Заїка Світлана. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ.</b>	269
<b>Тарасюк Ірина. ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.</b>	273
<b>Веркуніч Анастасія. ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНІ ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД</b>	277
<b>Балджи Марина, Богданенко Анастасія. ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД</b>	281
<b>Запірченко Людмила, Чумаченко Ольга. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ</b>	285
<b>Іванов Андрій. ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ПОСЛУГ АУТСОРСИНГУ</b>	289
<b>Магалецька Ірина. ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ REIKARTZ HOTEL GROUP В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ.</b>	295
<b>Мандюк Назарій. МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД.</b>	298
<b>Ставська Юлія. УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ГОТЕЛІВ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД</b>	303
<b>Кошова Богдана. РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ</b>	308
<b>Кравченко Оксана. АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ.</b>	312
<b>Матвійчук Людмила, Жадько Оксана, Смаль Борис. ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ.</b>	316
<b>Чернишова Таїсія, Сахненко Анастасія. ЯК ВІЙНА ВПЛИНУЛА НА ГОТЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА</b>	323

<b>Петлін Ірина, Арутюнян Мікаель. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ. . . . .</b>	<b>326</b>
---	------------

<b>СЕМІНАР 3. РЕСТОРАННІ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ . . . . .</b>	<b>331</b>
<b>Вівчарук Ольга. НОМІНАЦІЇ ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА . . . . .</b>	<b>331</b>
<b>Філь Марія. АКЦЕНТ МІЖНАРОДНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПІДТРИМКУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ . . . . .</b>	<b>336</b>
<b>Шняк Оксана. ОСНОВНІ ВИКЛИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ У ВОЄННИЙ ЧАС . . . . .</b>	<b>344</b>
<b>Грицишин Анна, Терно Ярина. КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КРАФТОВИХ СИРОВАРЕНЬ ЯК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ. . . . .</b>	<b>347</b>
<b>Долубовська Ольга. ТЕНДЕНЦІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ . . . . .</b>	<b>355</b>
<b>Кругляк Марина. ТРАДИЦІЙНА ОБРЯДОВА СТРАВА «КРУПКИ» – ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ЖИТОМИРЩИНИ. . . . .</b>	<b>361</b>
<b>Lykholat Olena. HEALTHY EATING STRATEGIES AND LOCAVORE AS THE LATEST TRENDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY . . . . .</b>	<b>365</b>
<b>Макухіна Світлана. ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ФАКТОР МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ . . . . .</b>	<b>371</b>
<b>Закусило Вікторія, Расулова А. КОНФЛІКТИ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ. РОБОТА ЗІ СКАРГАМИ СПОЖИВАЧІВ . . . . .</b>	<b>376</b>
<b>Пандяк Ігор, Самчук Дарія. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ . . . . .</b>	<b>378</b>
<b>Пандяк Ігор, Чудик Лілія. ВИКОРИСТАННЯ РОБОТІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ . . . . .</b>	<b>381</b>
<b>Постова Валентина. СПІЛКУВАННЯ ЗІ «СКЛАДНИМ» ГОСТЕМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА . . . . .</b>	<b>387</b>



<b>Бондарєв Олександр.</b> РЕСТОРАННІ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ТRENДИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ . . . . .	392
<b>Рутинський Михайло.</b> СТОРІЗ В ІНСТАГРАМ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ. . . . .	394
<b>Пазюк Наталія.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ . . . . .	400
<b>Нестерчук Інна, Кучинська Яна.</b> ГАСТРОНОМІЧНІ ТRENДИ ДАНІЇ . . . . .	406
<b>Нагернюк Діана.</b> РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У ВОЄННИЙ ЧАС . . . . .	413
<b>Теодорович Лариса.</b> СУЧАСНІ РЕАЛІЇ АНТИКАФЕ ЯК «ТРЕТЬОГО МІСЦЯ» . . . . .	417
<b>Терещук Наталія.</b> КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ . . . . .	423
<b>Чайка Світлана.</b> ФІЛОСОФІЯ УКРАЇНСЬКОЇ САМОІДЕНТИЧНОСТІ КРИЗЬ ПРИЗМУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГАСТРОНОМІЇ . . . . .	428
<b>Мальська Марта, Філь Марія.</b> ВИКЛИКИ СЕРВІСУ, ГОСТИННОСТІ У ЛЬВОВІ ТА ВНУТРІШНЬО-ПЕРЕСЕЛЕНІ ОСОБИ . . . . .	434
<b>Крамаренко Дмитро, Гіренко Наталія.</b> ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ФАРШЕВИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ . . . . .	439
<b>Рябенська Марина.</b> ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ . . . . .	443
<b>Сидорук Світлана, Мазурчук Павло.</b> ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ «FITEATS» У СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ . . . . .	449
<b>Горшкова Людмила.</b> ІВЕНТ-ЗАХОДИ, ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА . . . . .	452
<b>Паска Марія.</b> СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЛЬВІВЩИНИ . . . . .	459

# СЕМІНАР 1. ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

## ЗМІНИ В МІЖНАРОДНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОТОКАХ ПІД ВПЛИВОМ ВИМУШЕНОЇ МІЛІТАРИЗАЦІЇ ЦЕНТРАЛЬНО-СХІДНОЇ ЄВРОПИ

**Кузишин Андрій Васильович**

*д. геогр. н., проф., професор кафедри географії України і туризму  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка*

**Поплавська Інна Володимирівна**

*к. геогр. н., доц., в.о. завідувача кафедри географії України і туризму  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка*

*Дослідження є прикладом емпірично аналізу первинних наслідків українсько-російської війни для туристичної галузі країн Центральної та Східної Європи. На статистичному матеріалі ЮНВТО здійснено аналіз сучасних тенденцій, властивих для міжнародного туризму. Окреслено можливі сценарії розвитку міжнародного туризму в умовах активної агресії та за її наслідками.*

**Ключові слова:** міжнародний туризм, міжнародні туристичні потоки, Центрально-Східна Європа, українсько-російська війна, перспективи міжнародної туристичної діяльності.

*The study is an example of an empirical analysis of the primary consequences of the Ukrainian-Russian war for the tourism industry of the countries of Central and Eastern Europe. An analysis of modern trends specific to international tourism was carried out based on UNWTO statistical material. Possible scenarios for the development of international tourism in conditions of active aggression and its consequences are outlined.*

*Key words: international tourism, international tourist flows, Central-Eastern Europe, Ukrainian-russian war, prospects of international tourist activity*

Процес мілітаризації Європейського туристичного регіону в 2022-2023 рр. тісно пов'язаний з українсько-російською війною, яка своїми впливами вийшла далеко за межі національного простору України. Повноцінну оцінку свого впливу в різних сферах господарства буде дано в подальших різнопланових наукових дослідженнях. Ми ж хотіли зупинитися на емпіричному аналізі впливу війни на туристичну сферу з позиції міжнародних туристичних оцінок в межах переважно Центрально-Східноєвропейського простору.

Роль туризму для України є важливою. Це підтверджується тим, що серед всіх галузей туризм за обсягами доходу займає третє місце у економіці країни. Саме туризм дає поштовх до розвитку різноманітних елементів інфраструктури, включаючи підприємства торгівлі. Він надає багато робочих місць та можливостей для заробітку, створює умови для функціонування компаній у галузях, що співпрацюють зі сферою туризму. Такі тези підкреслюють місце, яке займає ця галузь в національногосподарському комплексі держави. Але водночас слід говорити про те, як війна в Україні відображається на світовому туризмі. Нажаль, це яскравий приклад впливу політичних ризиків на туристичну сферу країни та регіону загалом.

В своєму диверсифікованому форматі політичні ризики в останні роки завдали серйозної шкоди міжнародному туризму. Спираючись на теорію планування поведінки, Зоу та ін. (2021) стверджували, що у випадку, якщо туристи відчують політичний ризик, вони безпосередньо змінюють свої туристичні рішення або навіть відмовляються від своїх планів подорожі [7]. Відповідно, політичні ризики призводять до різкого зниження туристичних прибуттів і до песимістичних очікувань туристів, що, у свою чергу, зменшує витрати на туризм загалом. Зважаючи на значну кількість міжнародних туристів, політичний ризик може мати довгостроковий вплив

через особливості планування відпочинку, а відповідно відбувається переформатування туристичних потоків. Таким чином, політичні ризики традиційно є тривалими в часі та корегують траєкторію розвитку міжнародного туризму в певних країнах та регіонах.

Наразі науковці єдині в думці, що політичні ризики негативно впливають на індустрію туризму. Вже сьогодні є досить підтверджених фактів, що тероризм і політичне насильство завдали серйозної шкоди туристичній галузі України, Тунісу, Єгипту, Ізраїлю, Шрі-Ланки, Фіджі та інших держав, які пережили революційні (на відміну від еволюційних) потрясіння.

Індикативною базою оцінки політичних ризиків в туризмі може бути Міжнародний довідник з ризиків країн (*International Country Risk Guide* (ICRG)), який всебічно оцінює вплив ризиків на туризм і розширює граничний зміст управління політичними ризиками в туризмі [1]. Поточний індекс політичного ризику, включаючи традиційні та нетрадиційні типи, опублікований ICRG, зазвичай точніше відображає рівень регіональних політичних ризиків та представляє нові ідеї для дослідження політичних ризиків в туризмі. Варто також зазначити, що поточні дослідження політичних ризиків та туризму в основному зосереджені на підтвердженні взаємозв'язку між цими двома залежностями, але їм бракує інноваційного погляду на неоднорідність та механізми. Для країн з різними рівнями доходів і регіонів також існують відмінності в здатності їхньої туристичної індустрії протистояти політичним ризикам. Таким чином, порівняльне дослідження політичних ризиків країни та регіону для туризму забезпечує більш глибокі та вичерпні висновки для існуючих досліджень. Регулююча роль державної політики в індустрії туризму була визнана вченими, більшість з яких емпірично вивчали вплив державної політики на розвиток туризму, що, правда, не завжди її розкриваючи саме з позиції управління ризиками в туризмі. Вивчення цього механізму пом'якшення також досягло розвитку та інновацій на основі існуючих досліджень.

Війна позначилась на багатьох країнах Центрально-Східноєвропейського туристичного субрегіону (назва – за методологією ЮНВТО). Очільник Всесвітньої туристичної організації Зураб Пололікашвілі говорить, що «війна, що триває в Україні, та інфляція негативно позначаються на туристичній галузі, яка оговтується від руйнівного впливу пандемії COVID-19». За даними сайту цієї організації, серед країн, які найбільше постраждали внаслідок військових дій в Україні в 2022 р. (у порівнянні з 2019 р.), це Республіка Молдова з падінням кількості рейсів на 69 %, Словенія (-42 %), Латвія (-38 %) та Фінляндія (-36 %). Це є повний перелік, який виразно підкреслює масштабність впливу війни на туристичну сферу.

Наголосимо, що маркером міжнародно туристичної активності зазвичай є авіаперевезення. Вони дозволяють чітко і оперативно оцінити зацікавленість туристів до певного туристичного регіону чи країни. З середини березня до початку травня 2022 р. європейський авіасполучення стабільно зростало. Бронювання авіаквитків також свідчить про зростання попиту на подорожі всередині Європи та рейси зі США до Європи. Серед ключових причин такої активності слід згадати скасування обмежень на подорожі, пов'язані з COVID 19 (на травень 2022 р. такі обмеження зняли 36 країн). Водночас ЮНВТО справедливо прогнозує, що війна в Україні може стати «перешкодити поверненню довіри до глобальних подорожей» (формулювання досить стримане, що відзначає деяку невизначеність в політиці Всесвітньої туристичної організації щодо війни на нашій території). Насамперед це відобразиться на перельотах з Америки та Азії до Європи. Країни цих регіонів мінімізують ризики турприбуттів, а тому переорієнтовують своїх туристів на альтернативні маршрути та дестинації [8].

Ключові підприємства, пов'язані з міжнародним туризмом, включаючи готелі, ресторани та туроператорів, 85 % яких є малими та середніми підприємствами, вже перебували в крихкій фінансовій ситуації після важких двох років, протягом яких вони витрачали свої резерви та накопичували борги під час тривалих періодів закриття. Багато зараз мають невеликий буфер для поглинання цих цінових шоків, особливо після того,

як заходи екстреної підтримки, які вдалося підтримати багато робочих місць і компаній під час пандемії, були скасовані в багатьох країнах.

Фахівці ЮНВТО аналізуючи вплив українсько-російської війни на туризм, визначили наступні моменти:

- війна є стимулятором додаткових ризиків для слабкого та нерівномірного відновлення туризму;

- зменшення довіри споживачів, насамперед на схильних до ризиків туристичних ринках;

- сповільнюється економічне зростання та пришвидшується інфляція;

- загроза працевлаштуванню в туристичній сфері;

- спостерігається негативний вплив на традиційні та нові туристичні напрямки, насамперед приморського та острівного характеру;

- катастрофічне падіння міжнародного туристичного ринку України [8].

Загалом Всесвітня туристична організація очікує, що світові надходження від туризму у 2022 році зменшаться на 14 млрд доларів. Основним регіоном, який понесе такі збитки – Європа. Ключовим питанням є безпекове, яке не вирішується через відсутність загальної комунікації між країнами.

Ще один вартий уваги аспект, – залученість України до міжнародного туризму. Це досить проблемний напрямок з відомих причин. По-перше, у великій кількості громадян зросли витрати та зменшилися доходи. По-друге, військовозобов'язані не мають змоги виїздити за кордон з сім'єю, навіть якщо у них є на це кошти. По-третє, існують складнощі, пов'язані з логістикою. Також не треба очікувати прибуття великої кількості іноземних туристів до того часу, доки в країні не буде безпечно. А ті, що відвідують Україну сьогодні – це в першу чергу представники закордонних ЗМІ та співробітники відомств, що переміщуються по країні з робочою метою. Так як війна триває, ситуація буде погіршуватися. Якщо порівнювати з минулим роком, бюджет в цьому році зможе отримати не більше 10 % від попереднього показника. У 2021 юридичні особи сплатили туристичні збори в обсязі 154 млн гривень,

ФОП – 90 млн. Чимало фірм, що організовували тури, припинили свою діяльність. Велика кількість співробітників малого та середнього бізнесу залишилися без роботи та доходів, – саме з ними асоціюється розвиток туристичної галузі в державі.

Серед проміжних підсумків вивчення даної проблеми варто відзначити наступні. Позитивна реакція світу на україно-російську війну та блокування інтересів країни-агресора спричинила нову глобальну проблема щодо операційних витрат, яка стосується всіх напрямків у Європі. Інфляція та, як наслідок, – зростання витрат на енергоносії та продукти харчування сильно обтяжують операційне управління, а готелі та ресторани намагаються змінити схеми надання послуг, щоб пристосуватися до ескалації цін.

Не слід забувати, що існує гуманітарний і соціальний виклик із великою політичною напругою між європейськими країнами, які по-різному постраждали, і нестабільністю через страх економічної стагнації та міграції біженців з України.

Запорукою відновлення туристичної активності на мінімізації мілітарних впливів повинна бути максимальна комунікація та формування адекватних стратегій розвитку. Еластичність європейського туристичного ринку повинна сприяти диференціації, інновацій та кваліфікації людських ресурсів, які забезпечували б безпековий, а поряд з ним – інноваційний, візуалізаційний та економічний ефект. Посилаючись на Директиву Європейського Союзу про розумний туризм, зацікавлені сторони в галузі туризму також можуть знайти великі переваги в побудові своєї туристичної стратегії за допомогою інтегрованого цифрового підходу. Такі механізми можуть бути основою для відновлення туристичної активності в межах Центрально-Східноєвропейського туристичного субрегіону.

### **Література:**

*І. Кузишин А., Мариняк Я, Поплавська І, Флінта Н., Задворний С., Пушкар Б., Горошко А. Вплив політичних ризиків на міжнародний туризм. Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки: матеріали III*

Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 30-літтю утворення кафедри географії України і туризму у Тернопільському національному педагогічному університеті імені Володимира Гнатюка (4-5 жовтня 2022 р.). Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2022. С. 84-86. 2. Кузишин А.В. Міжнародний туристичний бізнес. Навчальне видання. Тернопіль: ТНПУ імені В. Гнатюка, 2019. 146 с. 3. Кузишин А.В., Черешнюк Т.О., Поплавська І.В., Добровольська С.Я. Географічні аспекти формування іноземних туристичних потоків України: стан і проблеми формування. Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки. Одеса, 2021. Т.26, вип. 1 (38). С. 117-134. 4. Поплавська І. Роль сталого розвитку туризму через призму масовому туризму. Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної, туризмологічної та екологічної науки: матеріали II-ї міжнародної науково-практичної конференції (м. Тернопіль, 15 жовтня 2020 р.). Тернопіль: Вектор, 2020. С. 276-283. 5. International Country Risk Guide. [Дата звернення: 28.09.2022] <https://www.prsgroup.com/explore-our-products/icrg/> 6. Bertram M. Gordon. Warfare and tourism – Paris in World War II. Annals of Tourism Research. 1998. 25(3):616-638. 7. Zhou B., Zhang Y., & Zhou P. Multilateral political effects on outbound tourism. Annals of Tourism Research, 2021, 88, 103184. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103184>. 8. <https://www.unwto.org/impact-russian-offensive-in-ukraine-on-tourism>.

## **ВПЛИВ ЕКСКУРСІЙНОГО ТУРИЗМУ НА РОЗВИТОК КРАЄЗНАВЧОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ**

**Тимчук Світлана Володимирівна**

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної  
справи  
Уманський національний університет садівництва, Умань*

*Краєзнавча діяльність є необхідною складовою формування екскурсійних маршрутів та туристичних продуктів, а також забезпечує збереження історичної та культурної спадщини країни. Зокрема, вивчення та популяризація історії, культури, традицій та звичаїв різних регіонів України може привернути увагу туристів та підвищити інтерес до відвідування тих чи інших місць.*



**Ключові слова:** краєзнавство, екскурсійний туризм, військові дії, турист

*Local history research is an essential component of creating tourist routes and products, as well as preserving the historical and cultural heritage of the country. In particular, studying and promoting the history, culture, traditions, and customs of different regions of Ukraine can attract the attention of tourists and increase interest in visiting certain places.*

**Key words:** local history, excursion tourism, military actions, tourist.

Екскурсійний туризм є важливим фактором розвитку краєзнавчої справи в Україні. Цей вид туризму дозволяє відвідувачам не лише оглядати пам'ятки історії та культури, але і дізнаватися більше про різноманітні аспекти культурного життя, традиції, звичаї та місцеві особливості. Зі своїх першовитоків і до нині туризм завжди був і залишається дієвим засобом набуття краєзнавчих знань, а також активною формою популяризації наукових здобутків вітчизняних краєзнавців, донесення їх до широкого туристично-екскурсійного загалу.

Дослідженням питань впливу екскурсійного туризму на розвиток краєзнавчої справи займалися ряд вітчизняних вчених. Так Попович С. у своїх працях розкрив значення туристичного краєзнавства як продукту тривалого історичного розвитку, результатом взаємодії та співпраці краєзнавчого руху та туристично-екскурсійної діяльності [1]. Білецький М. та Котик Л. досліджували особливості розвитку екскурсійного туризму в Україні проаналізувавши та узагальнивши інформацію всеукраїнського туристичного порталу [2]. Перспективи розвитку екскурсійної діяльності у зв'язку із посиленням інтеграційних процесів на українсько-польському прикордонні у своїх дослідженнях проаналізували Лисюк Т., Терещук О., Білецький Ю. [4].

Значний вплив на розвиток краєзнавства має екскурсійний туризм, оскільки краєзнавство – це галузь наукових досліджень, яка вивчає історію, культуру, географію, етнографію різних регіонів України. Об'єктом дослідження туристичного краєзнавства є територіальна система туристично-екскурсійного

обслуговування (наприклад, туристичного регіону, туристичного району, туристичного центру та ін.).

Екскурсійний туризм є необхідним інструментом популяризації та розвитку локальної української історії. Важливим засобом творчості та наукової діяльності багатьох українських письменників, художників і вчених середини XIX – початку XX ст. були краєзнавчі походи та екскурсії. Навіть побіжний огляд українського краєзнавства дає підстави стверджувати, що краєзнавство і прототуризм (у формі мандрівки і екскурсії) розвивалися в нерозривній єдності на етапі зародження, тобто мали спільний початковий етап [1, с. с. 112].

У першій половині XIX ст. під впливом краєзнавчого руху народжується ще одна форма подорожування – екскурсія (подорож з науково-дослідною, освітньою або розважальною метою). Причому, в той час не вбачалося різниці між багатоденною подорожжю та одноденною екскурсією.

Екскурсія, крім інших функцій і завдань, передбачала можливість розважитися у процесі мандрівки і саме це наближувало її до туризму. Пізніше екскурсії стали невід'ємною частиною туристичних подорожей. З середини 19 ст. У краєзнавстві широко використовуються екскурсії. Такий розмах був набутий, а деякі з наукових товариств навіть включили до своїх статутів завдання проведення екскурсій, для чого створювалися бюро чи управи [1, с. 113].

Так у глибині місцевої історії за допомогою екскурсій виник внутрішній туризм. В його основі лежала подорож як сума нових вражень і уявлень про навколишній світ, дієвий засіб оздоровлення та відпочинку. На відміну від краєзнавців, для яких подорож була лише одним із засобів вивчення й описання краю, у туристів саме подорож, мандрівка, похід, екскурсія посідали пріоритетне місце.

В туристично-екскурсійній діяльності вагому роль відіграє краєзнавча тематика, у процесі формування нових маршрутів подорожей та екскурсій використовуються нові відомості про історію краю, висвітлюються виявлені пам'ятки археології, архітектури, мистецтва. За допомогою туризму

результати багаторічних досліджень краєзнавців стають відомими для широких верств населення.

В екскурсійному туризмі України 2017 р. де-юре працювало 169 суб'єктів господарювання (43,2% юридичні особи і 56,8% фізичні особи-підприємці). Найбільше суб'єктів здійснювали діяльність на території Львівської (25,4%) й Одеської (14,2%) областей. На території Дніпропетровської, Донецької, Луганської, Сумської, Чернігівської областей у 2017 р. були відсутні суб'єкти господарювання, які спеціалізуються на наданні екскурсійних послуг. Де-факто, за даними порталу UA.IGotoWorld.com, послуги з екскурсійного туризму на території України надають 702 суб'єкти господарювання, найбільше з яких розташовано на території Одеської (186 од.), Львівської (65 од.) та Запорізької (58 од.) областей [2, с. 40; 3].

Проаналізувати ряд показників екскурсійної діяльності на території України можемо за даними Державного комітету статистики України наведеними у таблиці 1.

Протягом досліджуваного періоду витрати суб'єктів туристичної діяльності на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг) сторонніх організацій, що використовуються при виробництві туристичного продукту з 2017 по 2020 рік зросли на 1604,4%, що є дуже значним зростанням. Таке зростання може бути пов'язане зі збільшенням кількості туристів, які приїжджали до України, або зі зростанням популярності екскурсійної діяльності серед місцевих жителів.

*Таблиця 1*

**Динаміка показників екскурсійної діяльності в Україні**

Показник	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.	Абсолютне відхилення (+;-)
Витрати суб'єктів туристичної діяльності на екскурсійне обслуговування (без транспортних послуг) сторонніх організацій,	28059,6	39965,5	236239,6	216236,3	188176,7

що використовуються при виробництві туристичного продукту, тис. грн.					
Кількість туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами (громадян України), осіб	476967	456799	520391	222612	-254355
Кількість туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами (іноземних громадян), осіб	39605	75945	86840	11964	-27641

З 2017 по 2019 рік кількість туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами громадян України та іноземних громадян зросли, але в 2020 році відбулося значне зменшення. Кількість туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами громадян України зменшилася на 254355 осіб, а кількість туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами іноземних громадян зменшилася на 27641 осіб. Це зменшення пов'язане з пандемією COVID-19 та з обмеженнями в подорожах.

Отже, можна зробити висновок, що екскурсійна діяльність в Україні зазнала значних змін в останні роки. Зростання витрат на екскурсійне обслуговування може свідчити про збільшення популярності екскурсій серед туристів. Крім того, можна звернути увагу на те, що кількість туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами, зменшувалась як серед громадян України, так і серед іноземних громадян у 2020 році порівняно з попередніми роками, що пов'язано зі зменшенням подорожей через пандемію COVID-19.

Таким чином, аналіз показників екскурсійної діяльності в Україні за допомогою даних за 2017-2020 роки показує, що витрати суб'єктів туристичної діяльності на екскурсійне обслуговування зростали, тоді як кількість туристів та

екскурсантів, обслугованих туроператорами, зменшувалась. Причиною можуть бути як економічні чинники, так і фактори, пов'язані з пандемією. Ці дані можуть бути корисні для дальшого аналізу та розробки стратегій розвитку екскурсійної галузі в Україні.

Військові дії є обмежуючим фактором для туристичних підприємств, що надають екскурсійні послуги на територіях, де ведуться активні бойові дії. На таких територіях працювати небезпечно і може загрожувати як туристам, так і працівникам туристичних підприємств. Статистичні дані щодо витрат та кількості обслугованих туристів та екскурсантів на територіях з активними бойовими діями не збираються. Це пов'язано з тим, що на таких територіях немає можливості здійснювати належний контроль і збирати достовірні дані.

Наслідки військових дій можуть бути серйозними для розвитку туристичної галузі в певній області або країні. Війна може призвести до руйнування туристичної інфраструктури, об'єктів культури та історії, втрати життів та порушення прав людини, що в свою чергу може впливати на сприйняття країни як безпечного туристичного напрямку.

Наслідком зменшення кількості туристів та екскурсантів є зменшення доходів туристичних підприємств та загалом туристичної галузі, що може мати негативні наслідки для економіки країни. Крім того, обмеження на роботу туристичних підприємств в зоні військових дій призводять до скорочення робочих місць та погіршення економічної ситуації в цих регіонах.

Додатково до обмежень, пов'язаних з військовими діями, у краєзнавчій діяльності можуть виникати інші проблеми. Наприклад, однією з них є збереження та охорона історичних та культурних пам'яток, що входять до складу екскурсійних маршрутів. Багато з цих пам'яток можуть бути зруйновані або пошкоджені через природні катастрофи, вандалізм, недбале ставлення до культурної спадщини, інші фактори.

Також, однією з проблем може бути нестача фахівців в галузі краєзнавства та культурології, які мали б здійснювати належний моніторинг стану пам'яток та розробляти нові

екскурсійні маршрути. Брак фінансування з боку держави або інших організацій також може ставити під загрозу збереження та розвиток краєзнавчої діяльності та туристичної індустрії в цілому.

Крім того, зменшення кількості туристів через пандемію COVID-19 та військові дії може також ставити під загрозу фінансову стабільність краєзнавчих підприємств та погіршувати їх економічну ситуацію. Тому важливо здійснювати додаткові заходи, наприклад, залучення інвестицій та підтримки від держави, щоб забезпечити стабільність та розвиток краєзнавчої діяльності в Україні.

Після війни краєзнавча діяльність як і екскурсійний туризм розвиватимуться краще. Уже зараз туристичні компанії створюють нові екскурсії, з новим наповненням по місцях пам'яті. Важливим є створення маршрутизації пам'яті. Варто усвідомити, чого потребує сучасний турист: залишити якісь спогади про те, що сталося, або побудувати нові міста без жодної згадки. Маршрути, пов'язані з війною, та знакові повоєнні місця будуть актуальними з самого початку [4]. Прикладом може слугувати Хорватія, яка пережила війну і жахливу розруху. Але сьогодні туристи їдуть туди відпочивати в іншому стані, ніж у повоєнному. З іншого боку, є Польща, до якої чимало людей досі їздить з метою відвідати маршрути пам'яті жертв злочинів нацистського режиму. Війна в Україні – теж про злочини, але вже російського режиму.

Україна має значний туристичний потенціал з неймовірною природою, старовинною культурою та неповторною смачною кухнею. Для гостей, які відвідують західну Україну зараз, на туристичних об'єктах та екскурсійних маршрутах необхідно передбачити можливість захисту у разі повітряних тривог.

Після війни туризм зміниться у будь-якому разі. Зміниться підхід до містобудування, необхідно буде враховувати на туристичних об'єктах місця для укриття, у музеях мають з'явитися повноцінні плани евакуації цінностей.

Провівши аналіз стану краєзнавчої діяльності та туристичної галузі в Україні, можна зробити висновок, що

підтримка та розвиток краєзнавчої діяльності є важливим фактором для відновлення туристичного потенціалу країни та розвитку її економіки. Туризм може стати одним з ключових напрямків розвитку економіки України, адже він має великий потенціал для залучення інвестицій, створення нових робочих місць та розвитку інфраструктури [5]. Однак, для цього необхідно мати налагоджену роботу туристичних підприємств, які формують екскурсійні маршрути та надають туристичні послуги. При цьому важливо забезпечити якість та безпеку наданих послуг.

Отже, узагальнюючи, підтримка краєзнавчої діяльності та налагодження роботи туристичних підприємств, що формують екскурсійні маршрути, є дуже важливим для розвитку туризму в Україні та відновлення туристичного потенціалу країни. Це може підвищити конкурентоспроможність України на світовому туристичному ринку, збільшити прибутки для бізнесу та бюджету країни, підвищити якість життя місцевих громад та зберегти культурну спадщину.

#### **Література:**

1. Попович С. Туристичне краєзнавство: генеза, методологія, завдання. *Краєзнавство*. № 3/4. 2015. С. 111-123.
2. Територіальні відмінності розвитку екскурсійного туризму в Україні /М. Білецький, Л. Котик / Сучасні вектори розвитку туризму: тенденції та перспективи країн Європейського регіону : міжнародна монографія (колектив авторів за заг. ред. Л. Заставецької). Тернопіль : Вид. центр ТНПУ, 2020. С. 38-74.
3. UA.IGotoWorld.com – туристичний портал про Україну: сайт. URL: <https://ua.igotoworld.com/ua> (дата звернення: 29.03.2023).
4. Лисюк, Т., Терещук, О., & Білецький, Ю. (2022). Перспективи розвитку екскурсійної діяльності у зв'язку із посиленням інтеграційних процесів на українсько-польському прикордонні. *Економіка та суспільство*, (41). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-1>.
5. Тимчук С.В., Нецадим Л.М. Моніторинг сучасного стану та перспективи розвитку туризму в регіонах України. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2020. Випуск 97 Частина 2. С. 116-125.

## ON DIGITAL METHODS AND INITIATIVES FOR THE PRESERVATION OF CULTURAL HERITAGE IN THE CONDITIONS OF WAR

Лущик Марія Василівна

к. геогр. н., доц., доцент кафедри туризму,  
Національний університет «Львівська політехніка», Львів

*During the war, Ukrainian cultural heritage is destroyed, damaged or stolen. Samples of ancient crafts, unique architectural monuments, entire archives are being destroyed, which are extremely difficult or impossible to restore. In such conditions, the need to preserve cultural heritage is particularly acute. This is possible thanks to modern digitization technologies. In this article, we aim to explore Ukraine's experience with methods of digitizing cultural heritage and storing digital data, as well as describe Ukrainian initiatives that are engaged in digitizing monuments, scanning architectural structures, creating 3D models of monuments and buildings, in order to preserve this data for those who will restore the monuments in the future.*

**Keywords:** cultural heritage, digitization, scanning, 3D modeling.

### ПРО ЦИФРОВІ МЕТОДИ ТА ІНІЦІАТИВИ ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В УМОВАХ ВІЙНИ

*В умовах війни українська культурна спадщина зазнає руйнувань, пошкоджень чи викрадень. Знищуються зразки давніх ремесел, унікальні пам'ятки архітектури, цілі архіви, які відновити вкрай важко чи взагалі неможливо. У таких умовах потреба збереження культурної спадщини є особливо гострою. Це можливо завдяки сучасним технологіям оцифрування. У даній статті маємо на меті дослідити досвід України щодо методів оцифрування культурного надбання і зберігання цифрових даних, а також описати українські ініціативи, які займаються оцифруванням пам'яток, скануванням архітектурних споруд, створенням 3D-моделей пам'ятників і будівель, задля збереження цих даних для тих, хто відновлюватиме пам'ятки у майбутньому.*

**Ключові слова:** культурна спадщина, оцифрування, сканування, 3D-моделювання.

Now the Ministry of Culture and Information Policy recorded at least 553 episodes of Russian war crimes against Ukrainian cultural heritage: damaged and destroyed objects of the cultural



heritage and cultural institutions of Ukraine. Samples of ancient crafts, unique architectural monuments, entire archives are destroyed by the hits of Russian missiles, which are extremely difficult or even impossible to restore. In such conditions, the need to preserve cultural heritage is particularly acute. This is possible thanks to modern digitization technologies. However, digital data can also be damaged: physically (if they are stored on media) or through cyberattacks by Russian hackers. Therefore, it is important to protect already digitized data from possible threats and preserve their integrity.

In our article, we aim to explore the experience of Ukraine regarding methods of digitizing cultural heritage and storing digital data, as well as Ukrainian initiatives that digitize monuments, scan architectural structures, and create 3D models of monuments and buildings in order to save all this data for those who will restore the monuments in the future.

The concept of digital heritage means cultural heritage in digital form or the creation of electronic copies of documents and artifacts (digital cultural heritage). At the international level, the definition of "digital heritage" was established during the UNESCO General Convention on October 15, 2003 in the "Charter on the Preservation of Digital Heritage". One of the main tasks of the digital archive of cultural heritage is its accessibility for current and future generations.

An example of digital heritage can be both an electronic copy of paper documents, monuments, paintings, etc., and an original that exists only in digital form. For example, with the onset of full-scale war, interest in such a phenomenon as NFT increased. Ukrainian artists often use it also as a means to raise money for the needs of the Armed Forces.

Preservation of monuments was relevant even before the Russian-Ukrainian war, because there is always a threat of destruction or damage, such as fire, flood, increased technogenic impact on the environment, kidnapping, etc. In addition, the neighborhood with an aggressor country (with Russia in the case of Ukraine) and a satellite country of the aggressor (with Belarus)

forces us to play ahead and take care in advance of the digitization and preservation of the country's cultural fund.

Now, during a full-scale war between Russia and Ukraine, this question is especially timely. If Russia hits a historic building with a missile, we may permanently lose knowledge of what it looked like, how it was made, and what it was made of; if it hits a gallery or museum, you can lose funds. There is also a threat of destruction of historical archives: for example, during the occupation of Bucha, Russian troops shelled the house that housed the archive of Ukrainian politician Vyacheslav Chornovil and dissident 1960s political prisoner Mykola Plahotniuk.

If digital heritage is stored on hard drives, they can be physically destroyed. In addition, sites carrying certain digital or digitized heritage (texts, scanned copies, photos, videos, models, etc.) can become the targets of cyber attacks. For example, on March 16, ethnomusicologist Marichka Marchyk reported that unknown persons destroyed the contents of the website, which stored an archive of old songs from all regions of the country. Fortunately, thanks to the availability of copies, the music archive was restored the very next day.

While digital preservation doesn't replace a physical object, it can help preserve memories, recover stolen items, and restore destroyed items. In order to be able to rebuild all the cultural heritage of the Ukrainian people destroyed or damaged by the Russian invaders, it is necessary to preserve as much accurate digital data as possible for posterity.

Volunteers and creative teams digitize not only documents, maps, books, works of painting, music, movies, but also entire sights and houses. The following methods are used for this purpose: 3D models, 3D scanning, databases and digital passports, augmented reality, drone photography, laser scanning, photogrammetry, digital storytelling, VR. For example, volunteers and activists of Lviv scan the architectural monuments of their city with 3D scanners.

It is important that, first of all, the museums and state institutions themselves take care of the preservation of their archives, including digital ones. Accordingly, they, too, must allocate funding for this, and they, in turn, must be financed by the state. This practice

is widespread in European countries. In particular, Lithuania has a Virtual Electronic System of Cultural Heritage: thousands of digitized objects are publicly accessible online. Such a huge digital archive was collected thanks to the state strategy for the digitization of Lithuanian cultural heritage. In May 2022, Ukraine presented the eMuseum project to partners from Poland and Lithuania, within the framework of which they plan to create a Unified portal of cultural values of the Museum Fund of Ukraine. Digitization of Ukrainian cultural heritage will be financed from the specially created fund «Lublin Triangle».

On July 12, the Ministry of Culture and Information Policy announced the creation of a digital platform for the management of national cultural heritage in cooperation with UNESCO. The platform will collect, generate, monitor and store cultural heritage information, and access to it will be open.

The organization "Heritage Rescue Headquarters" notes that digital data stored on flash drives, disks, hard drives or servers in Ukraine are at risk of loss. It is safer to save data in cloud storage on foreign servers, as was done, for example, by the founders of the electronic resource "Digital Archive of Folklore of the Slobozhanshchyna and Poltava region", where they collected authentic musical folklore of the eastern regions of Ukraine. Digital data on the site are available to anyone, and copies are securely stored outside of Ukraine.

The team of Ukraïner also decided to transfer all data collected during expeditions in Ukraine to foreign servers to protect them from possible danger. Before the start of the full-scale invasion, the expedition members saved all the filmed materials on hard drives at the end of each shooting day, and then uploaded the data to the cloud storage and made a detailed description of them (date, location of shooting, other important information). Currently, all materials actually have three backups: on hard drives, on the cloud, and on Polish servers. Such measures maximally protect unique data from threats: accidental deletion, physical damage due to shelling, hacker attacks, etc.

Preserving digital cultural heritage is a process that never ends. After all, over time, the digitization object itself, its state, or

our perception of it can change, which affects the descriptiveness of the data. Therefore, any new information must be recorded in digital form.

Not only employees of art institutions or experts can preserve cultural heritage. The community itself can join this process. Yes, in some large Ukrainian cities there are local projects that map the lost cultural heritage and take steps to restore it.

In Ukraine, there are a number of initiatives that deal with the digitization of cultural heritage. Some of them appeared with the beginning of a full-scale war, when the need to preserve and protect cultural objects became particularly acute.

The team Skeiron popularizes new methods of working with architectural heritage, creates a visual archive of 3D models of monuments of Ukraine, so that these objects can be restored in the future. The project was engaged in digitization within the framework of the "Feel Ukraine by Touch" project. Together with the Polyspace Studio team, they created 3D models of architectural structures for the blind. Skeiron managed to digitize the following objects in Lviv: the State Circus, the House of Organ and Chamber Music, monuments to Adam Mickiewicz and Ivan Franko, the Latin Cathedral, the Church of the Ascension of Christ, and the Powder Tower.

The non-governmental organization Pixelated Realities improves the methods of preserving cultural heritage through the use of 3D scanning, digital production, virtual and augmented reality. They create and develop a community of artists and creative specialists, officials and customers who know how to work with digital technologies. The team also scans Odesa buildings and sculptures, their first project being the scanned Duke monument. During a full-scale invasion, they implement a project for emergency conservation of heritage and data collection on a new war heritage – the Museum of Ukrainian Victory.

The organization AERO 3D provides comprehensive services in 3D scanning, 3D modeling and 3D visualization. They have been digitizing cultural heritage for more than three years: digitizing museum objects, architectural monuments, and entire territories. The team defines its mission as "preserving the cultural heritage of

Ukraine and other countries for posterity, increasing interest in culture by making it accessible to everyone, helping people learn about the real world using the latest digital technologies». One of the organization's projects, the digitized Monument of Independence, was included in the top 10 digitized models of cultural heritage according to the 3D modeling platform Sketchfab.

Another project that, with the beginning of a full-scale war, deals with the preservation of cultural heritage is "Save Ukrainian Cultural Heritage Online" (SUCHO). The community includes more than a thousand programmers, archiving specialists and computer amateurs. The project team preserves endangered cultural properties by archiving them digitally. SUCHO is open to cooperation and, if necessary, can provide advice and feedback to those interested in archiving digital data.

Anyone can participate in the digitization of cultural heritage thanks to the Backup Ukraine project, which was created in collaboration with UNESCO and Blue Shield Danmark as a response to new challenges associated with a full-scale war. It is designed to protect the cultural heritage of Ukraine against the background of military operations. Anyone can scan buildings and monuments to make 3D models of them. For this, you only need to register as a volunteer. To scan an object, you need to download the Polycam – LiDAR & 3D Scanner application and create a profile there. Then press Record and move around the object. Digital copies will be stored in an open online archive.

Immediately after the start of the full-scale invasion of Russia into Ukraine, the EU team for the preservation of cultural heritage 4CH initiated the project "ZPU - Let's Save the Monuments of Ukraine". The goal of the initiative is to preserve digital documentation of Ukrainian cultural heritage, preserve its memory, and support the future restoration of property from war damage. Terabytes of digital content have already been transferred and are stored on secure servers in the EU, and work on the digitization of Ukrainian monuments continues. For advice or answers to questions related to the preservation of digital heritage, you can write to the project at [SUM@4ch-project.eu](mailto:SUM@4ch-project.eu).

The University of Alberta in Canada, as part of its U-ART (Ukraine Archives Rescue Team) project, will provide a safe storage facility for the preservation of large electronic archives of data on Ukrainian cultural heritage, as well as help with the purchase of equipment for its digitization.

In addition to the cultural heritage, which is under threat of destruction or damage every day, information about the events that are happening right now, during the Russian-Ukrainian war, needs to be digitized and preserved. These data are of great value for future studies of these events, and will also serve as evidence of the commission of war crimes by the Russian Federation in international courts. In particular, the chronicle of current events – "War Archives" – is collected and organized by the organizers of the Docudays UA film festival.

Russia is systematically trying to destroy everything Ukrainian. That is why the protection of cultural heritage, including digital heritage, is one of the fronts of the fight against Russian aggression.

### **Література:**

1. Верес К.О. Інноваційні технології в екскурсійному супроводі. URL: <http://dSPACE.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17392/3/Innovative%20technology%20of%20excurtion%20accompained.pdf>. 2. Коваленко О.В. Використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу. URL: [http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part\\_1/22.pdf](http://www.innovpedagogy.od.ua/archives/2019/9/part_1/22.pdf). 3. Сущенко О.А., Кравченко В.В. Становлення віртуального туризму як напрямку розвитку інформатизації діяльності туристичного підприємства. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm\\_tech\\_2018\\_140\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/kgm_tech_2018_140_6). 4. Музеї онлайн. URL: <http://incognita.day.kyiv.ua/infohraphics>. 5. Музеї України просто неба. URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/>. 6. Національний художній музей України. Просвітницькі програми музею. URL: <http://namu.kiev.ua/ua/educationalprograms/namu.html>. 7. Країні музеї, куди можна потрапити онлайн. URL: <https://34travel.me/post/online-museums>. 8. Sepsic Google Arts and Culture. URL: <https://artsandculture.google.com/>. 9. 41 найкращий віртуальний музей світу, який необхідно відвідати. URL: [https://www.canva.com/ru\\_ru/obuchenie/virtualnye-ekskursii/](https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/virtualnye-ekskursii/).

## ТЕНДЕНЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВОЄННОГО ЧАСУ

Сидорук Анна Вікторівна

к. пед. н., доцент, доцент кафедри туризму  
та готельно-ресторанної справи

Запорізький національний університет, Запоріжжя

*Розглянуто сучасний стан і проблеми розвитку туристичної галузі в Україні. Проаналізовано досвід відновлення туристичної галузі зарубіжних країн, які стикнулися з повномасштабною війною. Схарактеризовано військовий туризм, як перспективний напрям розвитку туризму в країні. Визначено тенденції розвитку туристичної галузі в Запорізькому регіоні.*

**Ключові слова:** туризм, туристична галузь, турист, регіон, розвиток.

*The current state and problems of the development of the tourism industry in Ukraine are considered. The experience of restoring the tourism industry of foreign countries that faced a full-scale war is analyzed. Military tourism is characterized as a promising direction of tourism development in the country. The trends in the development of the tourism industry in the Zaporizhzhia region have been determined.*

**Key words:** tourism, tourist industry, tourist, region, development.

Туризм – одна з основних галузей, яка сприяє економічному розвитку як окремих регіонів України, так і країни в цілому. Але стан і розвиток ринку туристичних послуг дуже залежний від змін сучасності: стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, воєнні конфлікти, що призводить до дестабілізації ситуації всередині країни. Цьому підтвердження – ситуація в туристичній галузі України, яка з початком пандемії Covid-19 і повномасштабної війни, пережила справжній крах. Проблема сучасного стану туристичної галузі у період воєнного часу і можливостей швидкого відновлення в майбутньому, вимагає необхідності виокремити основні тенденції та перспективні види туризму, які дозволять підтримати туристичний ринок у період бойових дій та сприятимуть швидкому його відновленню після перемоги.

Досвід зарубіжних країн, які стикнулися з повномасштабною війною, показує, що військові об'єкти і різноманітні заходи військової направленості користуються популярністю серед туристів, тим самим сприяють розвитку туризму.

Отже, військовий туризм є одним з видів туризму, який сприяє залученню значного потоку туристів.

Військовий туризм розглядається як «туризм на місця боїв й історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідання існуючих та історичних військових об'єктів, полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів, а також тури на відвідання воєнних концтаборів і в'язниць» [0].

Деякі науковці виокремлюють таку класифікацію військового туризму, як різновиду туризму, метою якого є відвідування місцевості, що пов'язана з військовими та воєнними подіями, як: воєнний туризм, мілітарі-туризм, зброярський туризм [0]. Проте, інші розмежовують поняття «воєнний» і «військовий» та вказують, що поняття «воєнний туризм», яке стосується війни є набагато ширшим за «військовий туризм», характерному лише військовій тематиці [0].

Нажаль, пріоритетним об'єктом для розвитку туризму в сучасному часі, є саме війна та її наслідки, тому і туризм, який розповсюджується на основі воєнних подій та має більш широкий спектр ресурсного забезпечення, має називатись воєнним.

До воєнного туризму відносяться: відвідування музеїв, огляд споруд і місць, які постраждали від бойових дій, виставок і фестивалів воєнного спрямування, стрільба з різних видів зброї, пейнтбол, проживання в армійських умовах тощо.

Під час засідання Комітету підприємців туристично-готельної індустрії при ТПП України, у вересні 2022 року, за участі Мар'яни Олесків, Голови Державного агентства



розвитку туризму України, було оговорено актуальний стан туристичної галузі країни й основні напрямки її подальшого розвитку в умовах російської агресії.

Серед основних напрямків виокремлювалося створення і розробка «Маршрутів пам'яті» (для увічнення подвигу українського народу під час війни), програми реабілітації учасників війни (санаторно-курортний напрямок) та робота на перспективу щодо залучення в Україну іноземних туристів (Visit Ukraine in Future) [0].

Запорізький регіон, нажаль, має всі перспективи щодо розвитку визначених напрямків туризму, так як дуже постраждав від бойових дій зі сторони рф.

До об'єктів створення «Маршрутів пам'яті» в Запорізькій області можемо віднести наступні споруди і місця, які постраждали від агресії з боку рф:

1. Музей-заповідник «Садиба Попова» - єдина у регіоні замкова споруда, яка знаходиться у тимчасово окупованому Василівському районі, пограбована і пошкоджена.

2. Частково пошкоджені будівельні приміщення ДніпроГЕСу.

3. Пошкоджена від ракетного удару залізнична станція «Запоріжжя II».

4. ТРЦ «Аврора».

5. Зруйновані житлові будинки міста.

6. Зруйновані заклади готельно-ресторанного бізнесу «Sun Rise» і «Monica Bellucci».

7. Частково зруйновані об'єкти інфраструктури.

8. Руїни автосалону на Набережній.

9. Місто Орхів і місто Гуляй Поле, які щодня потерпають від бойових дій.

10. Запорізька атомна електростанція, яка розташована у тимчасово окупованому м. Енергодар.

Також, під час формування маршрутів воєнного туризму в регіоні, слід врахувати можливість відвідування Музею історії зброї; Музею історії Запорізького козацтва національного заповідника «Хортиця», з його діорамами: «Битва київського князя Святослава», «Військова рада на Січі», «Визволення міста

Запоріжжя», що характеризує незламний дух Запорізького народу; виставок картин, присвячених сучасній широкомасштабній війні; театральних постанов, як приклад, у Запорізькому муніципальному театрі-лабораторії «VIE» відбулася прем'єра козацького фентезі «Буревій», сучасного фільму про магічний світ Східного Запоріжжя, в якому знялися виключно запорізькі актори й актриси. Театр систематично проводить тематичні заходи «VIEчорниці», під час яких проводяться й благодійні аукціони, кошти з яких відправляються на допомогу ЗСУ.

Завдяки наявному рекреаційному потенціалу регіону, то перспективним напрямом розвитку вбачаємо й розвиток психологічного туризму, який, на разі, набуває ще більшої актуальності, так як сприяє відновленню психоемоційного стану. Відвідування санаторно-курортних закладів, які проводитимуть різноманітні заходи, щодо розвантаження психологічного стану (пісочна анімація, арт-терапія, психологічні ігри та ін.), можуть користуватися популярністю не тільки серед учасників бойових дій, а й серед сімейних туристів.

Важливим складником регіонального розвитку туризму, звісно, є залучення іноземних туристів (Visit Zaporizhzhia in Future). Саме тому, за для популяризації регіону на міжнародному ринку туристичних послуг, можемо вважати доцільним оновлення бренду Запоріжжя, наприклад, до наявних варіантів слогану: «Запоріжжя – сім шляхів до пригод», «Запоріжжя – сім шляхів до нових вражень», «Запоріжжя – сім шляхів до себе» додати «Запоріжжя – сім шляхів до ПЕРЕМОГИ», а до туристичних напрямків – «Запоріжжя – незламне», «Запоріжжя – це Україна» тощо.

Отже, Запорізький регіон, не зважаючи на складний сучасний час, сприяє розвитку туристичної галузі та має всі перспективи для залучення туристів і швидкого відновлення у повоєнний час.

#### **Література:**

*1. Каднічанський Д., Каднічанська Н. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. Географія, економіка і*

*туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XIV Міжнародної наукової конференції. (Львів, 9 жовтня 2020 р.). Львів, 2020. С. 132-138. 2. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму. Київ : Знання, 2011. 334.с. 3. Торгово-промислова палата України. URL : <https://uccci.org.ua/press-center/uccci-news/derzhagentstvo-z-rozvitku-turizmu-ukrayini-viznachilo-napriamki-rozvitku-turizmu-v-umovakh-voienного-stanu>.*

## **ІННОВАЦІЙНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ**

**Люта Дарина Анатоліївна**

*к.п.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Запорізький національний університет, Запоріжжя*

*Вивчення та виявлення актуальних тенденцій інноваційної складової рекламної діяльності, а особливо – її впливу на особливості та ефективність маркетингових комунікацій, є однією з найбільш цікавих та нагальних теоретичних і практичних проблем сучасного міжнародного туризму. Міжнародний туризм в цілому та рекламна діяльність як його складова частина, зокрема, все частіше стикаються з такими явищами, як інноваційні технології, що здебільшого і визначають особливості функціонування туристичних компаній на міжнародних ринках в умовах глобалізаційних процесів, обумовлюючи їх прогрес та успіх. Тому ретельне вивчення даного питання є необхідним, адже, не знаючи природи, причин і способів прояву інноваційних технологій у маркетингу, неможливо розробляти і реалізувати ефективну рекламу на міжнародному рівні.*

**Ключові слова:** *інноваційні тренди, туристична реклама, маркетингові комунікації, міжнародний туризм.*

*The study and identification of current trends in the innovative component of advertising activity, and especially its influence on the peculiarities and effectiveness of marketing communications, is one of the most interesting and urgent theoretical and practical problems of modern international tourism. International tourism in general and advertising activity as its constituent part, in particular, increasingly encounter such*

*phenomena as innovative technologies, which mostly determine the peculiarities of the functioning of tourist companies on international markets in the conditions of globalization processes, determining their progress and success. Therefore, a thorough study of this issue is necessary, because without knowing the nature, reasons and methods of the manifestation of innovative technologies in marketing, it is impossible to develop and implement effective advertising at the international level.*

**Keywords:** *innovative trends, tourist advertising, marketing communications, international tourism.*

Протягом останніх десятиліть туристичні компанії дотримувалися певного алгоритму – для того, щоб споживачі обрали їх продукцію, їм необхідно якнайгучніше кричати про себе. Проте сьогодні рекламодавці все тихіше говорять про себе, сподіваючись викликати позитивне психосенсорне сприйняття у своїх споживачів.

АСМР (автономна сенсорна меридіональна реакція) – це відчуття поколювання шкіри голови при певних звуках: шипіння, клацання, шепіт тощо. АСМР-явище стає все більш популярним і використовується брендами для реклами своєї продукції, для забезпечення спокійної, щасливої фізичної реакції споживачів [1].

В умовах сучасної інформаційної перенасиченості людини – це перспективна технологія реклами завдяки її антистресовій орієнтації та опосередкованому впливу на підсвідомість споживачів, що сприяє створенню сприятливого сприйняття рекламованого товару аудиторією [2].

Виокремлено три способи використання цієї методики для рекламних цілей: розміщення реклами на популярних каналах любителів АСМР, співпраця з відео-блогерами та створення комерційної реклами з АСМР-тригерами [3].

В Україні застосування АСМР стало популярним на YouTube та в Instagram. Також АСМР стало інструментом впливу у вітчизняній комерційній відеореklamі, на відміну від світового рекламного ринку.

Через стрімке зростання популярності цього жанру, багато світових брендів звернули на нього увагу та успішно використовують в своїх рекламних кампаніях [4].

Найрізноманітніші бренди, в тому числі туристичні компанії експериментують і залучають у АСМР-відео не тільки людей, а ще й предмети та тварин. Достатньо лише проявити креативність, виходячи з побажань споживача.

Неможливо стверджувати про цілковиту ефективність такої реклами через відсутність серйозних досліджень, на даний час цей тренд можна вважати перехідним етапом від традиційної реклами до рекламних технологій майбутнього [5].

Маркетинговим комунікаціям вже давно активно допомагають, на перший погляд, зовсім не пов'язані з ними науки: просторове орієнтування, звукотерапія тощо. Застосування АСМР – це новий спосіб обійти інформаційний захист сучасного споживача, не просто привернути його увагу, а викликати бурю позитивних емоцій, наприклад – від прослуховування звукового ряду та бажання спробувати продукт.

#### **Література:**

1. Маслак О.І., Гришко Н.Є., Іщенко С.В., Шевчук Ю.В. *Управління людським капіталом: знання як основа забезпечення інноваційного розвитку економіки. Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки). Харків: НТУ «ХПІ», 2019. № 1. С. 50-59.* 2. Перерва П. Г., Погорелова М.І., Мехович С.А. *Економіка та управління інноваційною діяльністю: навчальний посібник. Харків: НТУ «ХПІ», 2011. 630 с.* 3. *Advertisers turn to ASMR for marketing inspiration. European CEO. URL: <https://www.europeanceo.com/lifestyle/advertisers-turn-to-asmr-for-marketing-inspiration/>.* 4. *Autonomous Sensory Meridian Response (ASMR) as a marketing tool : an examination of the online phenomenon' s potential in the promotion mix of slow tourism destinations. URL: <https://media.suub.uni-bremen.de/handle/elib/4200>.* 5. *ASMR: Flash in the marketing pan, or something more? CMO Australia. URL: <https://www.cmo.com.au/article/657953/asmr-flash-marketing-pan-something-more/>.*

## СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Худавердієва Вікторія Анатоліївна,

к. екон. н., доц., доцент кафедри туризму,

Державний біотехнологічний університет, Харків

*В статті аналізуються теоретичні та прикладні аспекти проблем-обмежувачів повномасштабного та ефективного входження туристично-рекреаційної сфери України до системи міжнародного туризму. Початок інституційного оформлення сучасного туризму як галузі збігся з важкою кризовою ситуацією як у ній самій, і у країні. Це означає, що вихід туризму з кризи проходитиме на тлі розробки та становлення стратегічної моделі управління галуззю, включаючи створення цілої низки нормативних механізмів та методологічних інструментів управління.*

**Ключові слова:** туристична сфера, міжнародний туризм, адаптація, вектор розвитку, туристський ринок.

*The article analyzes the theoretical and applied aspects of the limiting problems of full-scale and effective entry of the tourist and recreational sphere of Ukraine into the system of international tourism. The beginning of the institutionalization of modern tourism as an industry coincided with a severe crisis situation both in itself and in the country. This means that tourism will emerge from the crisis against the background of the development and development of a strategic model of industry management, including the creation of a number of regulatory mechanisms and methodological tools for management.*

**Key words:** tourism sphere, international tourism, adaptation, vector of development, tourist market.

Індустрія міжнародного туризму продовжила відновлюватися у січні 2022 року і покращила показники порівняно з початком 2021 року. Проте російське вторгнення в Україну посилює економічну невизначеність. Більше того, якщо конфлікт затягнеться, глобальна індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів. Згідно з останніми даними, у січні 2022 року кількість міжнародних туристів збільшилася на 130 відсотків порівняно з 2021 роком [1].

У рейтингу туристичної конкурентоспроможності країн

світу Україна посідає досить невисоке місце. Так, у 2007 р. вона займала 78 місце (з індексом 3,89 із 7 можливих), у 2009 рр. – 77 (з індексом 3,76 і 3,84 відповідно), у 2011 р. – 85 (з індексом 3,83), у 2013 р. – 76 (з індексом 3,98), у 2017 р. – 88 (з індексом 3,5), у 2019 – 78 (з індексом 3,7). У рейтингу 2015 р. наша держава представлена не була, оскільки дослідження не проводилось. Порівняно з дослідженням 2017 року Україна мала найбільший показник зростання у субрегіоні, піднявшись на 10 місце: з 88 на 78. Україна має різні оцінки за укрупненими складовими Індексу конкурентоспроможності у сфері туризму. Конкурентними перевагами України, відповідно до Індексу конкурентоспроможності сфери подорожей та туризму-2019, є охорона здоров'я та гігієна – 11 місце (як у світі, так і в Європі), а також (хоча і з дещо гіршими позиціями) людські ресурси та ринок праці (48 місце), цінова конкурентоспроможність туристичної індустрії (19 місце у світі), культурні ресурси та ділові поїздки (55 місце у світі). По мірі стабілізації та відновлення економіки, Україна ефективно покращила своє бізнес середовище (124 – 103-го), безпеку (127 - 107-го) та міжнародну відкритість (78 - 55-го) (табл. 1).

*Таблиця 1*

Динаміка глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні

Місце в рейтингу Показники	2009 рік	2011 рік	2013 рік	2017 рік	2019 рік	Динаміка змін за період	Бал (2019 рік)
Бізнес	100	76	114	124	103	-3	4,1
Безпека	93	82	77	127	107	-14	4,8
Здоров'я та	17	17	8	8	11	+6	6,5
Людські	80	68	65	41	48	+32	4,8
Інформаційно-комп'ютерна інфраструктура	52	68	70	81	78	-26	4,5
Пріоритетність туризму	96	101	84	90	92	+4	4,3
Сприйняття	62	107	101	78	55	+7	3,7
Цінова	115	119	110	45	19	+96	5,9

Сталість навколишнього	83	88	92	97	114	-31	3,9
Інфраструктура повітряного транспорту	98	93	78	79	71	+27	2,7
Інфраструктура наземного транспорту	84	74	73	81	77	+7	3,1
Туристична	62	53	50	71	65	-3	4,3
Природні	104	119	102	115	116	-12	2,2
Культурні	84	86	80	51	55	+29	1,9
Загальний	77	85	76	88	78	-1	3,7

*\*Джерело: складено за даними [3]*

У січні 2022 року у всіх регіонах світу спостерігалось значне зростання турпотоку порівняно з низьким рівнем на початку 2021 року. Європа (+199 відсотків) та Північна та Південна Америка (+97 відсотків), як і раніше, демонстрували найвищі показники, при цьому кількість міжнародних туристів склала приблизно половину рівня до пандемії. На Близькому Сході (+89 відсотків) та Африці (+51 відсоток) також спостерігалось зростання у січні 2022 року порівняно з 2021 роком, але показники все ще значно відставали порівняно з 2019 роком. В Азіатсько-Тихоокеанському регіоні було зафіксовано зростання на 44 відсотки у річному обчисленні, але деякі напрямки залишалися закритими для туристів, що призвело до найбільшого скорочення міжнародних візитів у порівнянні з 2019 роком (-93 відсотків). Военна криза в Україні створює нові проблеми для глобального економічного середовища та ризикує завадити відновленню довіри до безпеки подорожей. Хоча на Росію та Україну в сукупності припадало лише 3 відсотки загальносвітових витрат на міжнародний туризм у 2020 році, закриття їх повітряного простору та заборона на російських перевізників впливають на внутрішньоевропейський туризм. Це також призводить до відхилень на далекомагістральних рейсах між Європою та Східною Азією, що підвищує витрати. Глобальна індустрія туризму може втратити щонайменше 14 мільярдів доларів у доходах, якщо конфлікт затягнеться [1]. Число пошуків та бронювань авіаквитків знизилось через



тиждень після вторгнення, але почало відновлюватися на початку березня. Поки що рано оцінювати довгострокові наслідки для галузі, проте вже зараз експерти зазначають, що вторгнення в Україну посилить і без того складні економічні умови, підірве довіру споживачів і підвищить невизначеність щодо інвестицій.

Глава Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олеськів розповіла про розвиток туризму під час війни. Туристична гілка не припиняла своєї роботи. Єдине, дещо змінився формат. На початку війни це було питання тимчасового притулку для багатьох українців. Завдяки цьому в Україні зріс туристичний збір за перші чотири місяці війни. Загалом за час війни туристичний збір зріс на 65%. Його платять люди, які користуються послугами тимчасового проживання. Тобто він включений у ціну готельних номерів. Перші два місяці війни поїздки Україною були переважно з метою евакуації. Поселялися у готелях та хостелах також міжнародні та українські журналісти. Зараз повільно відбувається зростання саме туристичних подорожей. Тенденція до покращення спостерігається у Західній та Центральній Україні. Відпочинок в Україні важливий з економічного погляду. Якщо є можливість відпочити та залишити кошти в Україні, це дуже добре. Це сприяє зайнятості цілого ланцюжка суміжних професій. Відпочинок дає нам енергію захищати свою країну. Крім того, подорожувати Україною ще й вигідно для наповнення держбюджету [7,8]. Туроператори працюють разом із органами місцевої влади для того, щоб організувати безпечний відпочинок туристам.

Проте, економічна і військова криза в Україні може підняти внутрішній туризм, який з моменту початку кризи зріс на 10%. Також криза впливає на якість послуг та професіоналізм туроператорів – адже, в першу чергу, під скорочення потрапляють саме некваліфіковані співробітники, а під банкрутство – недобросовісні туроператори [6].

«З досвіду країн, які проживали подібне, знаємо, що після війни частка туристів тільки зростає. Питання сьогодні у тому, що саме ми хочемо донести людям, які прийдуть до нас після

завершення військових дій. І от ці сенси ми повинні вибудувати спільно з усіма органами державної влади, всіма людьми, які так чи інакше дотичні до туризму і культури, а також з місцевими мешканцями. Наразі потрібно буде зрозуміти, чого ми хочемо: залишити якісь спогади про те, що відбулося, чи зробити нове місто без жодної згадки. І на мою особисту думку, і на думку людей, з якими я спілкувалася, важливо багато чого зберегти», - сказала очільниця ДАРТ. Також Голова ДАРТ зазначила, що туризм – це один із найпростіших і найшвидших способів залучити іноземні кошти в економіку України. «Сьогодні увесь світ захоплюється українським народом. І, говорячи про сміливість і героїзм наших людей, нам важливо вибудувати замученість іноземців до процесу відбудови і відновлення. Гасло «Stand with Ukraine» [2], яке сьогодні для більшості іноземців звучить як заклик про допомогу в зустрічі біженців, лікуванні хворих, важливо надалі трансформувати у «відвідати та допомогти» для того, щоб країна відновлювалася».

21 квітня 2022 року, відбувся міжнародний вебінар «Роль та місце туризму під час конфліктів та воєн». Світ має приклади післявоєнного відновлення туристичної галузі: Чорногорія, Хорватія, Кіпр, Єгипет, Ізраїль, Колумбія, Північна Ірландія, Японія та Південна Корея, в яких відродження і становлення цієї галузі розпочалося або під час військових дій, або після їхнього закінчення. Тож нинішню увагу до України з боку практично всього світу застосовуємо з користю. Голова Державного агентства розвитку туризму України Мар'яна Олесків з експертами туристичної індустрії Великобританії, США, Австралії, Канади, Бельгії та Австрії обговорили, як після перемоги зробити Україну успішним туристичним напрямком.

Складна політична та економічна ситуація в Україні стримує розвиток туристичної індустрії. Ситуація невизначеності відлякує потенційних іноземних туристів. А отже, для покращення ситуації потрібно, в першу чергу, вести грамотну інформаційну політику, спрямовану на створення позитивного іміджу країни. Масштаби туристичних потоків істотною мірою залежать від політичної та макроекономічної ситуації (передусім, інфляції, зміни курсу валют), реальних

доходів населення, наявності об'єктів туристичної інфраструктури й іміджу туристичних об'єктів. Протягом останніх років в Україні мало місце зростання виїзного туризму за істотного скорочення інтересу іноземців до України [4]. Попри наявний значний потенціал туристичної індустрії, в Україні впродовж достатньо тривалого періоду часу спостерігається збільшення розриву між обсягами надходжень і відтоком грошових коштів з країни, прямо або побічно спровокованих імпортом туристичних послуг: від переказів платежів іноземним туроператорам та іншим суб'єктам приймаючої сторони - до особистих витрат туристів, що не враховуються офіційною статистикою.

У результаті певних змін у структурі державної влади в Україні основним профільним органом, що регулює галузь туризму, є Міністерство культури та інформаційної політики. Відповідно, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у галузі туризму та курортів, є Державне агентство розвитку туризму України. Пріоритетними напрямками його діяльності є [5]: забезпечення розвитку в'їзного та внутрішнього туризму, курортів; децентралізація, підтримка місцевих ініціатив у розвитку туризму; досягнення ефективного державно-приватного партнерства; поширення інформації про Україну та її туристичні можливості на міжнародному туристичному ринку та всередині держави. У регулюванні в'їзного туризму особливе місце займає дотримання міжнародно-правових актів у галузі туризму, якими керується більшість країн світу. З'ясовано, що в'їзний туризм є однією з найперспективніших галузей економіки та господарства. Він створює необхідні умови для налагодження міжнародних зв'язків, допомагає зберегти культурно-історичне та природне надбання держави, підвищує духовний та культурний рівень населення країни.

Проблема повномасштабної адаптації туристської сфери України до системи міжнародного туристичного ринку є актуальною та потребує сьогодні різнобічного наукового обґрунтування шляхів її вирішення з урахуванням існуючих реалій соціально-економічного розвитку країни.

Подальші шляхи розвитку галузі туризму покликани визначити та стимулювати Національний проєкт щодо розвитку туризму та індустрії гостинності. Яким хочемо бачити вітчизняний туризм і шляхи його ефективного розвитку, це:

- доступність вибору виду та місця відпочинку (подорож або лікування) для кожної людини;
- сучасні методи відновлювальної медицини та інноваційне обладнання; сучасна інфраструктура туристських DESTINAЦІЙ;
- чиста екологія, включаючи навколишню інфраструктуру та транспорт;
- екологічно чисті продукти та навколишні предмети;
- законодавство, що охороняє повітря, флору і фауну, земні та лісові угіддя; фінансової доступності.

У створенні цього мають брати участь практично всі галузі економіки. Важливо, щоб галузь туризму була у їх стратегічних планах сталого розвитку.

#### **Література:**

1. *Війна в Україні може перешкодити відновленню туризму. Скорочення масштабів міжнародного туризму приведе до величезних економічних потерям.* 28 березня 2022. Search the United Nations. *Новини ООН.* URL: <https://news.un.org/news/topic/economic-development>.
2. *Державне агентство розвитку туризму України.* *Facerook.* URL: <https://cutt.ly/pGgqHNN>.
3. Дудченко Н. О., Любіцева О. О. *Аналіз динаміки глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму в Україні. Specialized and multidisciplinary scientific researches. Volume 1. С. 36-38.*
4. Гук Н.А. *Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Актуальні проблеми моделювання та управління соціально-економічними системами в умовах глобалізації».* Дрогобич: ДДПУ ім. І. Франка, 2018. 308 с.
5. *Міністерство культури та інформаційної політики України.* *Державне агентство розвитку туризму України.* URL: <http://tkip.gov.ua>.
6. *Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.* URL: <http://www2.unwto.org/>.
7. *Худавердієва В.А. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. International Science Group. International Science Journal of Management, Economics & Finance.2022; Vol. 1, No. 3, 2022, pp. 14-33. doi: 10.46299/j.isjmfef.20220103.2.*
8. *Яковлева Є. Відпочивати під час війни важливо! Як змінився туризм в Україні та куди їздять українці*

цього літа. 25 червня 2022 року. URL: <https://vikna.tv/video/turizm-v-ukraini-022/>.

## ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

**Гребінюк Вадим Дмитрович**  
здобувач вищої освіти

**Зайка Світлана Олександрівна**

науковий керівник, канд. екон. наук, професор кафедри туризму,  
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

*У статті розглядаються перспективи розвитку туризму в Україні в умовах війни з росією. Це може стати одним з важливих напрямів для покращення економіки та просування образу країни у світі. Хоча війна традиційно має негативний вплив на туризм, але об'єкти, що залишаються після неї, можуть стати привабливими для внутрішніх та зарубіжних туристів.*

*Метою статті є вивчення проблем та перспектив розвитку туризму в умовах війни. В результаті аналізу літературних джерел вітчизняних та зарубіжних науковців стало зрозуміло, що немає уніфікованої структури туризму, і кожен автор надає своє бачення щодо напрямків розвитку структурних елементів.*

**Ключові слова:** туризм, туристична індустрія, туристичний ринок, туристи, перспектива розвитку.

*The article examines the prospects for the development of tourism in Ukraine in the conditions of the war with Russia. This can become one of the important directions for improving the economy and promoting the country's image in the world. Although war has traditionally had a negative impact on tourism, the sites left behind can become attractive to domestic and foreign tourists. The purpose of the article is to study the problems and prospects of the development of tourism in the conditions of war. As a result of the analysis of literary sources of domestic and foreign scientists, it became clear that there is no unified structure of tourism, and each author provides his vision regarding the directions of development of structural elements.*

**Key words:** *tourism, tourist industry, tourist market, tourists, development perspective.*

Після того, як Україна стала незалежною в дев'яностих роках минулого століття, туристична індустрія країни почала активно відновлюватись і стала однією з найбільш перспективних галузей економіки. Незважаючи на те, що потенціал для туризму та відпочинку в країні не був використаний повністю, кількість туристів постійно збільшувалась з кожним роком [1].

Туризм є однією з галузей бізнесу, яка стала найбільш постраждалою внаслідок війни. Від початку повномасштабних бойових дій в Україні, туризм практично перестав існувати з очевидних причин. Багато туристичних компаній закрилися, а деякі з них переорієнтували свою діяльність на волонтерство, використовуючи свої автобуси для евакуації біженців та залучаючи зв'язки для організації та закупівлі гуманітарної допомоги з-за кордону. Туристичні компанії не розглядали питання про відновлення своєї основної діяльності протягом тривалого часу [2].

Умови війни привели до того, що туристична індустрія України знаходиться в складному становищі і змушена боротись за виживання. Втрата ресурсів, економічні проблем, погіршення психологічного стану населення та обмеження в'їзду туристів створили кризу для всієї галузі. Багато готелів зачинені або використовуються для переміщених осіб, а туристичні пам'ятки та готелі в багатьох містах пошкоджені або зруйновані. Навіть території, які не є окупованими, не мають великого напливу туристів. Проте, науковці вірять, що перспективи для відновлення туристичної індустрії є, і з кожним днем може привести до переосмислення цінностей та зміни пріоритетів у туризмі в напрямку більшої безпеки та дбайливого ставлення до навколишнього середовища.

Навіть ті території, які вважаються безпечними та незаселеними, не можуть привабити натовпи туристів, зокрема такі популярні курорти, як Моршин, Трускавець, Буковель та Східниця. Біженці не сприяють бурхливому розвитку індустрії

туризму, незважаючи на зростання населення західного регіону. Дослідження показують, що запізніле відновлення галузі не знищить ринок повністю, а швидше трансформує туризм, проливаючи світло на його незвідані грані. Люди переоцінюють свої життєві цінності та пріоритети, шукаючи безпечніших напрямків з усвідомленим ставленням до навколишнього середовища [3].

Туризм під час війни створює економічні виклики, що ускладнює розгляд його виключно через економічну призму. Натомість більш актуальним аспектом для ретельного вивчення є моделі поведінки туристів під впливом емоційних факторів. Часто люди прагнуть втекти від буденності та стресу повсякденного життя, шукаючи нових вражень, унікальних і нестандартних ситуацій і нових вимірів життя [4, 5].

З підвищенням температур та покращенням погоди влітку українці почали використовувати можливості відпочити та відновити сили, починаючи з місцевих напрямків, потім беручи тури до гір, а тепер навіть розглядаючи поїздки за кордон на морські курорти. Деякі українські туристичні агенції співпрацюють із популярним польським туроператором, щоб запропонувати міжнародні туристичні пакети. Під час війни не просто корисно, але й необхідно відпочити, щоб відновити фізичне та психічне благополуччя та повернутися до бою сильнішим, ніж раніше. Багато хто побоюється, що конфлікт, який триває в Україні, стримає іноземних відвідувачів, але історія показала, що країни можуть швидко оговтатися від масштабних конфліктів і знову прийняти туристів. Наприклад, в Ізраїлі, Чорногорії, Румунії та Грузії індустрія туризму процвітала під час або незабаром після військових операцій [6].

Збройні конфлікти призводять до серйозних наслідків для туристичних галузей країн. Проте, нинішня увага до України з боку світу може бути використана для просування інформації про її культуру та історію, а не тільки про військові дії. Можливо, в майбутньому будуть створені проекти, які сприятимуть створенню сучасних поселень для українців, де вони матимуть змогу побудувати нове життя та розпочати нові перспективи. Замість думок про втрати населення й та біль

втрата своєї батьківщини, люди зможуть дивитись на це як на можливість для створення нових перспектив і початку з нуля [7].

У сучасних умовах мільйони людей у всьому світі знають про Україну та виявляють підтримку українців. Багато людей зацікавлені в нашій історії, традиціях та цінностях. Після перемоги українці можуть очікувати значний потік туристів, коли аеропорти відновлять свою роботу. Вже зараз в Україні з'являються індивідуальні туристи, які користуються залізничним та автомобільним транспортом. Світова туристична спільнота підтримує Україну та проводить заходи, під час яких можна розповісти про туристичний потенціал міст та країни в цілому. Україна вчиться жити та працювати під час воєнного стану, але в перспективі очікується збільшення туристичних потоків як зі світу, так і зсередини країни завдяки зростаючому інтересу до сучасного життя та історико-культурної спадщини України [8].

Отже, в наш час воєнний туризм стає все більш популярним і в майбутньому його очікується зацікавленість не лише серед українців, а й усієї світової громадськості, що свідчить про зростаючий інтерес до воєнних подій, що відбуваються в Україні, а також до історії та культури нашої країни загалом з боку іноземних гостей.

### **Література:**

1. *Туристичний барометр України*. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf>.
2. *Туризм під час війни 2022: факти від туристичних фірм Львова*. URL: [https://zaxid.net/turizm\\_pid\\_chas\\_viyuni\\_2022\\_fakti\\_vid\\_turistichnih\\_firm\\_lvova\\_n1542665](https://zaxid.net/turizm_pid_chas_viyuni_2022_fakti_vid_turistichnih_firm_lvova_n1542665).
3. Зарубіна, А., Сіра, Е., & Демчук, Л. (2022). *Особливості туризму в умовах воєнного стану*. *Економіка та суспільство*.
4. Бойко, В.О., Далевська, Н.М. (2022). *Розвиток туризму після збройних конфліктів у різних країнах світу*. *Управління змінами та інновації*, 5–10.
5. Горб, К.Д., Крутякова, Ю.П. (2020). *Нові перспективи військового туризму в Україні*. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*. с. 87.
6. Шуміхін Є. *Голова ДАРТ Олеськів: Після війни туризм зміниться в будь-якому випадку*. URL: <https://interfax.com.ua/news/interview/826803.html>.
7. *Країна свободи. Чим приваблюватиме туристів Україна після війни*.



URL: [https:// life.nv.ua/ukr/blogs/yak-rozvivatimetsya-ukrajina-pislyaviyuni-maybutnye-turizm50229752.html](https://life.nv.ua/ukr/blogs/yak-rozvivatimetsya-ukrajina-pislyaviyuni-maybutnye-turizm50229752.html). 8. Туризм у Києві: сучасний стан та плани з відновлення сфери. URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/71973/>.

## FEATURES OF BUSINESS PROCESS MANAGEMENT OF TOURIST ENTERPRISES

**Zaika Svitlana**

*PhD in Economics, professor, professor of the Department of Tourism*

**Hridin Oleksandr**

*PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the  
Department of Tourism*

**Zaika Olena**

*assistant of the department of marketing, management of reputation and  
customer experience  
State University of Biotechnology, Kharkiv*

*Досліджено теоретичні аспекти управління бізнес-процесами туристичних підприємств в сучасних умовах. Визначено управління бізнес-процесами туристичного підприємства як управлінський вплив на процес створення туристичних пропозицій за допомогою застосування різноманітних методів та заходів, які забезпечують ефективну та раціональну роботу бізнес-процесів з метою повного задоволення попиту на туристичні послуги. Розглянуто концепцію удосконалення управління бізнес-процесами туристичного підприємства, що базується на чотирьох підходах, які визначають методичку та напрями оптимізації бізнес-процесів. Встановлено, що розуміння особливостей функціонування підприємств туристичної сфери сприяє удосконаленню управління бізнес-процесами, що підвищує їх ефективність та конкурентоспроможність на ринку.*

**Ключові слова:** *бізнес-процеси, туристичні підприємства, управління бізнес-процесами.*

*The theoretical aspects of management of business processes of tourist enterprises in modern conditions are studied. The management of business processes of a tourist enterprise is defined as a managerial influence on the process of creating tourist offers using various methods and measures that ensure the efficient and rational operation of business*

*processes in order to fully satisfy the demand for tourist services. The concept of improving the management of business processes of a tourist enterprise, which is based on four approaches that determine the methodology and directions of optimization of business processes, is considered. It has been established that understanding the peculiarities of the functioning of tourism enterprises contributes to the improvement of business process management, which increases their efficiency and competitiveness on the market.*

**Key words:** *business processes, tourist enterprises, business process management.*

The tourism industry has been growing rapidly in recent years. In connection with the instability of the external environment and fierce competition in the service market among domestic tourism enterprises, the need to find innovative management methods is becoming more and more obvious. The development of tourism in the modern conditions of the functioning of the service market has its characteristics, which require updating approaches to the definition of business processes and the implementation of adequate measures for the effective organization and conduct of business activities in tourism companies.

The need to orient the enterprise to business processes is due to current conditions. In the modern economy, it is important not only to establish business processes in the internal environment but also to adapt them to the rapidly changing requirements of the external environment.

A business process is a sequence of interrelated actions that are performed in an enterprise using various resources to create or obtain a useful result for the client in the form of a product or service that can be easily reviewed or measured in the future [1].

Management of business processes is a complex task since its main goal is to ensure a high level of efficiency and success in the implementation of business processes, which is directly reflected in the results of the operation of the enterprise [2].

Business process management is the application of special methods and techniques to manage the functioning of the business process, ensuring the effective execution of various operations to achieve high economic results.

The sequence of implementation of the main business processes of tourist enterprises is presented in Fig. 1.

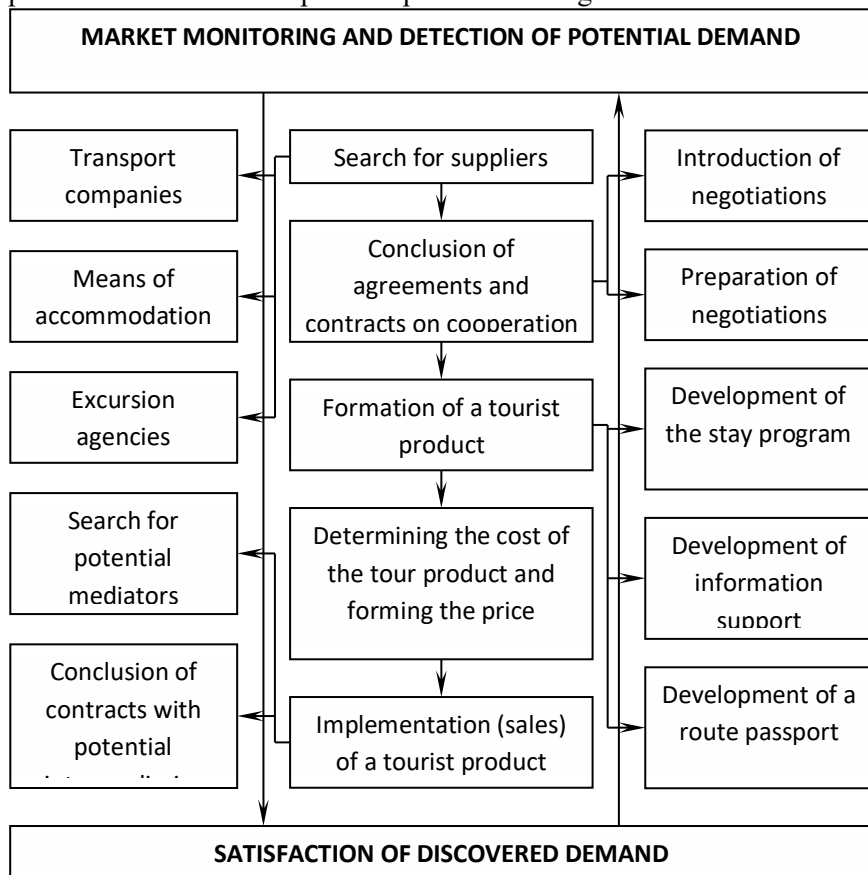


Fig. 1. The sequence of implementation of the main business processes of a tourist enterprise [4].

Tourist enterprises have their main business processes, which are aimed at creating a tourist product. For the successful design of a tourism product, it is necessary to spend significant resources, such as human, material, financial and informational. The design process begins with monitoring the needs of consumers and finding ways to satisfy them.

Designing a tourism product includes a significant number of business processes and sub-processes within a single business process. Most of the business processes of a tourism enterprise are focused on finding travel service providers, such as accommodation and transport companies, as well as forming a travel product through tour development.

In tourism enterprises, the term "business process" refers to a logically completed complex of interconnected and interacting actions that contributes to the development of the enterprise's activities and helps to achieve planned goals and fulfill its policy.

In general, three groups of business processes of a tourist enterprise can be distinguished. The first group is management processes that directly affect the strategic goals and concept of the company's development. The second group - operational processes that make up the main activity of the enterprise include the selection and formation of tourist products, their implementation, and interaction with customers, in particular, to ensure profit. The third group - supporting processes that ensure the functioning of the management and operational processes. These include accounting, personnel management, quality control, legal and technical support, and user service.

The idea of concept of improving the management of business processes of a tourist enterprise is based on four approaches that determine methods and approaches to process optimization.

The first approach - fast analysis solution technology (FAST - Fast Analysis Solution Technology) - involves focusing on a certain process during a meeting and determining ways to improve this process within 90 days. Applying FAST can reduce costs, cycle times, and error rates by 5-15%.

The second approach - process benchmarking - includes a comparative analysis aimed at studying how different companies perform the same or similar operations. Using this method can reduce costs, cycle times, and error rates by 20-50%.

A third approach is processing redesign or focused improvement, which aims to improve existing processes. It is usually used for those processes that are already functioning quite successfully. This approach reduces costs, cycle times, and error

rates by 30-60%.

The fourth approach - process reengineering, is the most radical innovative approach to improving business process management. If it is carried out correctly, it is possible to reduce the costs and duration of the cycle by 60-90%, and the level of errors by 40-70% [3-5].

The hostilities currently taking place in the country have a significant impact on the management of business processes in tourism, as tourism is one of the most affected sectors of the economy in these conditions. Management in conditions of constant uncertainty and change forces management to look for new ideas and opportunities to ensure the sustainable development of tourism. At the moment, it is impossible to plan activities for the future, so it is necessary to monitor the situation and adapt to new customer requirements by reformatting activities and improving online work skills.

Various approaches can be used to optimize business processes to preserve business in martial law. Among them, one can single out internal reorganization to employ qualified personnel to perform alternative tasks, adapting to new circumstances through repurposing into related industries, expanding communication with clients and market research, and digitalization of business processes. It will contribute to reducing the number of errors, reducing costs for document management and acceleration of logistics processes, as well as a review of the company's strategy to identify new opportunities to overcome the crisis. Optimizing business processes requires the application of new principles and methods of people and technology management.

Therefore, business process management is an important component of tourism enterprise management. Understanding the specifics of the tourism sector and conducting an analysis of the enterprise's activities can contribute to the development and implementation of an effective concept of business process management, which increases the efficiency and competitiveness of the enterprise on the market.

#### **Literature:**

*1. Skudlarski J., Zaika S.O., Gridin O.V. Innovations features in tourism.*

Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. Економічні науки. 2017. Вип. 182. С. 13-23. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg\\_2017\\_182\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vkhdtusg_2017_182_4). 2. Zaika S.O. Features of analysis of business processes of enterprises // Управління ресурсним забезпеченням господарської діяльності підприємств реального сектору економіки : матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції з міжнародною участю, 17 листопада 2021 р. Полтава : ПДАУ, 2021. – С. 301-302. 3. Заїка С., Харчевнікова Л., Заїка О. (2021). Реінжиніринг бізнес-процесів як інструмент ефективного управління підприємством // Підприємство та інновації. № (21), С. 49-54. DOI: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/21.8>. 4. Мельниченко, С. В. Управління бізнес-процесами в туризмі : монографія / С. В. Мельниченко, К. А. Шеєнкова. – К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2015. – 264 с. 5. Пустовіт О.Г., Пустовіт С.В. Особливості бізнес-процесів у туристичних компаніях // Розвиток методів управління та господарювання на транспорті: Зб. наук. праць, 2020. № 1 (70). С. 115-126. DOI 10.31375/2226-1915-2020-1-115-126.

## СВІТОВИЙ ТУРИЗМ І ВІЙНА

**Бурдейний Сергій Анатолійович**

*магістр за освітньою програмою «Туризм»*

*Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця*

*У статті описано розвиток та стан туризму в умовах російсько-української війни. Здійснено аналіз і прогнозування світових надходжень від туризму у 2022 році. Зазначено, що за період повномасштабної війни надходження до державного бюджету від туристичної галузі впали. Досліджено приклади розвитку туризму в зарубіжних країнах в післявоєнний період.*

**Ключові слова:** *світовий туризм, російсько-українська війна, туристична галузь, логістичні маршрути, безпека.*

*The article describes the development and state of tourism in the conditions of the Russian-Ukrainian war. The analysis and forecasting of the world income from tourism in 2022 was carried out. It is noted that*

*during the period of the full-scale war, revenues to the state budget from the tourism industry fell. Examples of tourism development in foreign countries in the post-war period are studied.*

**Key words:** *world tourism, Russian-Ukrainian war, tourist industry, logistics routes, security.*

Російське повномасштабне вторгнення в Україну вплинуло практично на всі сектори глобальної економіки. Постраждала, в тому числі, і туристична галузь. Збільшення цін на нафту та пальне, ускладнена логістика та руйнування традиційних туристичних маршрутів — це лише частина ризиків, які постали перед світовим туризмом у зв'язку з цією війною.

Всесвітня туристична організація (ВТО) стверджує, що світові надходження від туризму у 2022 році зменшилися на 14 млрд доларів, через тривалу війну між Росією та Україною. У найбільшій зоні ризику — європейський туризм. І мова не лише про Східну Європу, в якій безпосередньо триває війна, а й про весь континент в цілому. Головна причина полягає у питанні безпеки. Російська збройна агресія змушує туристів — зокрема, з інших континентів — задумуватись над доцільністю подорожей до Європи. Саме тому вони все частіше вибирають безпечніші альтернативні варіанти [1].

Цілком зрозуміло, що всі міжнародні логістичні маршрути, які проходять через територію України, зараз не функціонують. Втім український ринок — не єдиний, що постраждав від цієї війни. Згідно з даними Eurocontrol, які опублікувала на своєму сайті ВТО, на певних європейських напрямках після 24 лютого спостерігається падіння кількості рейсів, порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Так, наприклад, кількість рейсів у Молдові впала на 69%, у Словенії на 42%, у Латвії на 38%, а у Фінляндії на 36% [1].

Узагальнюючи, можна констатувати, що перед світовим туризмом, внаслідок російсько-української війни, постало доволі багато завдань. Проте ще більше викликів чекає на туристичну галузь України. Усі експерти одноголосно стверджують, що про відродження індустрії слід замислитись

вже зараз. Але з чого почати? Які конкретні кроки слід зробити і яка роль у цьому процесі відведена державі?

Відповідно до даних Державного агентства розвитку туризму, за період повномасштабної війни надходження до державного бюджету від туристичної галузі впали на 25,7%. Логічно, що у випадку продовження активної фази війни ця рецесія продовжиться. Тим не менш український туристичний бізнес розраховує на швидке повоєнне відновлення.

Багато хто, дискутуючи на цю тему, наводить приклад Хорватії. Дійсно, після виснажливої війни хорватам протягом кількох років вдалося відновити туристичний потенціал. Утім бойові дії в Україні набагато інтенсивніші, ніж ті, які мали місце в Хорватії, і, відповідно, руйнування інфраструктури більш серйозні. Тому до будь-яких аналогій з післявоєнною Хорватією, в тому числі стосовно туристичної галузі, не потрібно ставитись як до основи майбутньої відбудови [1].

Єдине, що дійсно потрібно взяти до уваги — це формування потужного туристичного бренду. Хорватія ще до війни була одним із головних курортних центрів Адріатики і чи не головною туристичною принадою колишньої Югославії. Це багато в чому посприяло швидкому відродженню туризму в країні. Саме тому Україна має подбати про власну туристичну репутацію вже зараз.

Саме відновлення функціонування галузі слід розпочати з регіонів, які найменше постраждали від війни. Це дозволить сформувати першочергову основу для прийому туристів. Інвестиційні потоки мають рухатися від Заходу на Південь і на Схід: від Львова до Одеси та Києва, а далі — в інші регіони після відновлення усєї необхідної інфраструктури та розмінування територій [2].

Щодо відродження туризму у звільнених містах, до цього питання потрібно ставитись досить обережно. Будь-які проекти, які охоплюватимуть ці локації, повинні стати, в першу чергу, складовою меморіального туризму України. До цієї справи слід залучити відповідні державні органи: Інститут національної пам'яті та Державне агентство розвитку туризму. Усі маршрути мають бути побудовані з урахуванням того, що це місця



трагедій, тому розміщення будь-яких атракцій на таких маршрутах є неетичним і недоцільним.

Попри вищесказане, актуальні події все ж не є визначальною умовою розвитку туризму. Нею лишається різноманіття рекреаційних ресурсів, якими Україна володіє вдосталь, і відповідних послуг. Власне, це найперше, на що звертає увагу пересічний мандрівник. Ймовірно, нам ще доведеться вдосконалювати вцілілий туристичний арсенал і, звісно ж, відбудовувати зруйнований.

Усе це потрібно робити з урахуванням минулого досвіду, проте більше звертати увагу на сучасні тенденції, які змінюються ледь не щодня. Так само, як це роблять українські туристичні організації, які адаптувалися до реалій війни. Сьогодні фокус турагенцій зосереджений на розвитку внутрішнього туризму, розробці автобусних турів за кордон та пошуків оптимального формату роботи після перемоги.

Це все на нас чекає в майбутньому. Проте процес переродження українського туризму вже розпочався. Саме зараз слід займатися активною промоцією України та її туристичного потенціалу, будувати нові плани та залучати до цього процесу міжнародних партнерів.

### **Література:**

- 1. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому.* URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-v-ukrayini-ta-sviti-shho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634/>. 2.
- Лохман Н.В., Корнілова О.В., Гришук О.А., Омельченко Ю.В. Моніторинг реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери України. Ефективна економіка. 2022. № 2.* URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=10000>.

## **ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ НА ЛЬВІВЩИНІ**

**Кузьменко Ольга Олександрівна**  
викладач вищої категорії,

Гастрономічний туризм є перспективним видом туристичної діяльності, який використовує особливості харчування туристів не лише як базовий елемент надання послуг у місці тимчасового перебування, а й як окремих атрактивний складник дестинацій. Про актуальність проблем розвитку гастрономічного туризму свідчить публікація окремого наукового збірника «The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism» (2019), де представлено широкий спектр досліджень, які стосуються проблематики гастрономічного туризму. Гастрономічний туризм важливий для економічної системи Львівської області, адже дає можливість створювати інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні і локальні культурні надбання, а також відродити периферійні райони. Основним центром гастрономічного туризму у Львівській області є Львів, культурна спадщина якого пов'язана з традиційною кухнею не лише українців, а й вірмен, австрійців, поляків, євреїв. Регіон має сприятливі передумови для перспективного розвитку цього виду туризму. Львівщина характеризується багатою історією, а також значним культурно-історичним потенціалом, зокрема й найбільшою кількістю гастрономічних фестивалів у західній частині України.

**Ключові слова:** гастрономічний, гастрономічний туризм, культурна спадщина, політична стабільність, ресторанне господарство.

*Gastronomic tourism is a promising type of tourist activity that uses the peculiarities of tourists' nutrition not only as a basic element of providing services at the place of temporary stay, but also as a separate attractive component of destinations. The relevance of the problems of the development of gastronomic tourism is evidenced by the publication of a separate scientific collection "The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism" (2019), which presents a wide range of studies related to the problems of gastronomic tourism. Gastronomic tourism is important for the economic system of the Lviv region, because it makes it possible to create infrastructure and new jobs, preserve national and local cultural heritage, and revive peripheral areas. The main center of gastronomic tourism in the Lviv region is Lviv, whose cultural heritage is connected with the traditional cuisine of not only Ukrainians, but also Armenians, Austrians, Poles, and Jews. The region has favorable conditions for the prospective*

*development of this type of tourism. Lviv Oblast is characterized by a rich history, as well as significant cultural and historical potential, including the largest number of gastronomic festivals in the western part of Ukraine.*

**Key words:** *gastronomy, gastronomic tourism, cultural heritage, political stability, restaurant business.*

Одним з перспективних напрямів розвитку сучасного ринку туристичних послуг є гастрономічний туризм, який ще іноді називають кулінарним. Гастрономічний туризм є перспективним видом туристичної діяльності, який використовує особливості харчування туристів не лише як базовий елемент надання послуг у місці тимчасового перебування, а й як окремий атрактивний складник DESTИНАЦІЙ[1].

Найкращі можливості для розвитку гастрономічного туризму мають регіони із давньою історією заселення та багатою і різноманітною історико-культурною спадщиною. Водночас елементи гастрономічного туризму в різній мірі властиві багатьом видам туризму.

Цілі та методи гастрономічного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національна кухня виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн [4].

Про актуальність проблем розвитку гастрономічного туризму свідчить публікація окремого наукового збірника «The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism» (2019), де представлено широкий спектр досліджень, які стосуються проблематики гастрономічного туризму. Науковці проаналізували трансформації, які вплинули на сфери гастрономії, туризму і сучасне суспільство, брендинг

дестинацій, задоволеність відвідувачів, а також фактори, що зумовлюють рішення про покупки, замовлення тощо. Про кулінарний туризм як галузь не говорили до 2001 року, поки Erik Wolf, президент Міжнародної асоціації кулінарного туризму (International Culinary Tourism Association), не запропонував Білу книгу кулінарного туризму (White Book of Culinary Tourism).

Цей унікальний вид туризму знайомить мандрівників з новими ароматами, смаками та традиціями, пов'язаними із приготуванням, подачею та споживанням їжі та напоїв.

Із точки зору впливу економічних факторів гастрономічний туризм важливий для економічної системи Львівської області, адже дає можливість створювати інфраструктуру та нові робочі місця, дозволяє зберегти національні і локальні культурні надбання, а також відродити периферійні райони.

Туристи, які відвідують регіон, насамперед інвестують в економіку регіону, адже кошти частково надходять у місцевий бюджет і згодом дають можливість вдосконалювати туристичну інфраструктуру. За даними управління туризму Львівської міської ради у 2022 році Львівщину відвідало близько 2,5 млн. туристів.

Із точки зору впливу політико-правових чинників слід зауважити, що у зв'язку з глобальними проблемами все більшої актуальності набувають питання безпеки туристів. Для прийому туристів, особливо іноземних, державі та регіону потрібно здійснювати відповідні заходи для гарантування безпеки туристів. Особливо це стосується до місць відпочинку, закладів розміщення та транспортних перевезень. Наприклад, в Україні з 2014 року тривають воєнні дії, що становить загрозу для розвитку туризму, зокрема гастрономічного, і у Львівській області. На внутрішній туризм воєнний стан безпосередньо суттєво не впливає, але ситуація з іноземними туристами значно складніша.

Упродовж 2022 року Львів майже не відвідували іноземні туристи, але їх замінили журналісти, дипломати і

волонтери, завдяки, яким місто отримало рекордний туристичний збір.

Водночас наповненість закладів розміщення під час зимових свят у Львові, що зазвичай є піковим періодом для туризму, скоротилась більше, ніж удвічі. Так, наповненість готелів 25-26 грудня становила 46%, на період 31 грудня - 1 січня заброньовано 51% місць, а прогнозована наповненість на 6-7 січня - лише 32%. Водночас торік у цей період наповненість закладів розміщення у Львові становила 80-90%. Також помітили, що через неможливість спрогнозувати ситуацію люди бронюють номери в готелях не за пару місяців, як було раніше, а лише за кілька днів.

У 2022 році змінились і найбільш відвідувані приїжджими місця у Львові. Якщо раніше, до повномасштабного вторгнення, такими місцями були оглядові майданчики Ратуші і Високого замку, то цього року, коли вони зачинені, найбільш відвідуваним місцем у Львові є меморіал Героям Небесної сотні. Як повідомляє Головне управління державної податкової служби у Львівській області, загальна сума надходжень від галузі гостинності Львівської МТГ за 2022 рік становить 282 млн грн. Це на 15% більше, ніж за 2021 рік, коли прибуток становив 245 млн грн. Частка туристичного збору, що надійшла в бюджет Львова у 2022 році, становить 19,7 мли гри. Найбільше податків було сплачено від діяльності готелів, закладів харчування, функціонування театральних і концертних залів та музеїв. Після 24 лютого профіль і ціль відвідувачів міста Лева змінились, а сфера гостинності, до якої входять заклади розміщення, харчування та інші супутні послуги, підлаштувалась до складних умов, які потребували гнучкості і швидкої реакції. Зокрема, сфера гостинності Львова відіграла важливу роль у допомозі ВПО [3].

Важливу роль у формуванні та становленні гастрономічного туризму відіграє інфраструктура. Львівщина є лідером у західній частині України за кількістю підприємств ресторанного господарства, закладів розміщення, а також підприємств і організацій, які сприяють розвитку туризму. Відомі місцеві ресторани, кафе, гастрономічні заходи та

фестивалі регіону, кулінарна історія й гостинність є основою туристичної привабливості регіону. Зокрема, на Львівщині було започатковано гастрономічні заходи, фестивалі з представленням національних страв і їх дегустацією, на які з'їжджаються тисячі туристів. Серед найпопулярніших – «Свято пампуха», «Спалах Різдвяної зірки», «Фестиваль шоколаду», «Львів на тарілці», «На каву до Львова», «Свято сиру і вина», «Фестиваль їжі» тощо.

Основним центром гастрономічного туризму у Львівській області є Львів, культурна спадщина якого пов'язана з традиційною кухнею не лише українців, а й вірмен, австрійців, поляків, євреїв. На основі взаємодії різних культурних традицій сформувалася своєрідна львівська кухня, яка може трактуватися як частина галицької кухні, однак, на відміну від неї, базується на приготуванні і споживанні більш вишуканих та дорогих страв і напоїв. У Львові серед великої кількості закладів ресторанного господарства є окремий сегмент тих, які спеціалізуються на національній та етнічній кухні («Кумпель», «Голодний Микола», «Ресторація Бачевських», «Підпільний Кіндрат», «Трапезна ідей», «Під Золотою Розою», «Бойківська гостина», «Єреван» та ін.). Для збереження гастрономічної культури регіону слід розширювати мережу саме ресторанів галицької кухні, що дасть змогу більш ефективно залучати туристів.

Важливим інноваційним фактором розвитку гастрономічного туризму в регіоні є розвиток фермерських господарств, що не лише виробляють традиційну і екологічно безпечну сільськогосподарську продукцію, а й пропонують відвідувачам екскурсії, дегустації продуктів, Бачевських». Кухня закладу до сьогодні зберегла рецепти галицької, української, польської, єврейської та європейської кухні. Відома родина Бачевських ще із 1782 року, коли відкрили першу у світі фабрику виробництва горілки, сьогодні у ресторації гостям пропонують наливки та настоянки, виготовлені за власним рецептом закладу. У Львові також розташований один з найбільших закладів галицької кухні з власною пекарнею та пивоварнею, крамницею гастрономічної та авторської сувенірної продукції – ресторан «Голодний Микола». Усередині

закладу є ставок, де гість може власноруч зловити рибу, а кухарі ресторану одразу її приготують за обраним рецептом гостя, що і буде власне емоцією.

Отже, об'єктивно оцінюючи сучасні напрями впливу чинників розвитку гастрономічного туризму у Львівській області, можна зробити висновок, що регіон має сприятливі передумови для перспективного розвитку цього виду туризму. Львівщина характеризується багатою історією, а також значним культурно-історичним потенціалом, зокрема й найбільшою кількістю гастрономічних фестивалів у західній частині України.

### **Література:**

1. Голод А. П., Никига О. В. Структура факторів розвитку гастрономічного туризму. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 49. Одеса, 2020. С. 174–178. Особистий внесок автора: проведено класифікацію факторів розвитку гастрономічного туризму. 2. Голод А. П., Гончаренко М. Ф., Никига О. В., Євдоценко О. В. Інноваційні засади сталого розвитку етногастрономічного туризму в регіоні. *Менеджер*. Вісник ДонДУУ. 2020. № 4 (89). С. 40–47. Особистий внесок автора: визначено основні етногастрономічні локації регіону. 3. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Гастрономічний туризм як чинник соціально-економічного розвитку територіальних громад. *Економічний простір*. 2020. № 155. С. 40–43. Особистий внесок автора: розроблено схему структури та зв'язків гастрономічного туризму. 4. Коркуна О. І., Никига О. В., Підвальна О. Г. Інноваційний розвиток як напрям функціонування регіональних туристичних систем. *Інноваційна економіка*. 2020. №3–4. С. 98–104. Особистий внесок автора: виокремлено перспективні напрями інноваційної діяльності у функціонуванні регіональних туристичних систем України. 5. Графська О. І., Головчук Ю. О., Никига О. В. Роль маркетингових інновацій у розвитку гастрономічного туризму в регіоні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-9>. Особистий внесок автора: обґрунтування ролі застосування маркетингових інновацій в гастрономічному туризмі.

## НАУКОВІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ВІЙСЬКОВО-ПАТРІОТИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Гладкий Олександр Віталійович

д.г.н., проф., проф. кафедри туризму та рекреації  
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ.

*Розкрито особливості військово-патріотичного туризму як важливого напрямку спеціалізованого туризму України. Наведено провідні результати класифікації військово-патріотичного туризму в працях українських учених. Визначено основні фактори, що впливають на розвиток військово-патріотичного туризму. Проаналізовано найважливіші організаційно-інформаційні заходи та ключові напрямки подальшого розвитку військово-патріотичного туризму України в сучасних умовах.*

**Ключові слова:** *військово-патріотичний туризм, класифікація, фактори, організаційно-інформаційних заходи.*

*Abstract. The peculiarities of military-patriotic tourism as an important direction of specialized tourism of Ukraine are revealed. The leading results of military-patriotic tourism classification in the main scientific works of leading Ukrainian scientists are presented. The main factors affecting the development of military-patriotic tourism are identified. The most important organizational and information measures as well as the most important directions of military-patriotic tourism further development in Ukraine at current conditions are analyzed.*

**Keywords:** *military-patriotic tourism, classification, factors, organizational and information measures.*

Військово-патріотичний туризм є важливим елементом виховання молоді та формування громадянського суспільства. Він охоплює не лише подорожі старовинними замками чи фортифікаційними спорудами давнини, місцями історичних битв, територіями скоєння масових військових злочинів (концтаборами, наприклад) або музеями військової техніки (включаючи наземну, повітряну, водну чи космічну) і обладнання. Він перш з все спрямований на формування в суспільстві шанобливого ставлення до воїнської справи, честі і доблесті, на систематизацію знань про захист Вітчизни і



героїчні сторінки її історії, на розбудову ідеологічних парадигм національної єдності.

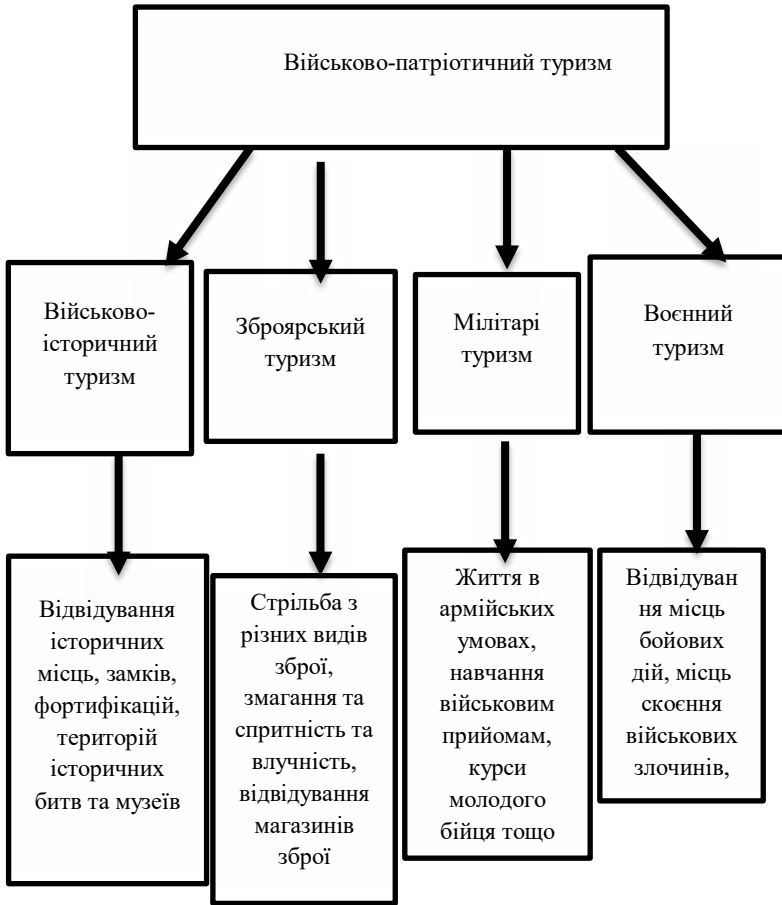
Військово-патріотичний туризм відіграє важливе значення у становленні особистісних переконань громадян країни, у свідомому виборі військових спеціальностей для подальшого життя серед молоді, у формуванні системи поглядів на місце і роль рідної держави в світовій системі цінностей і переконань. Дуже вадливу роль у ньому відіграє відвідування військових парадів і церемоній, а також спілкування з військовослужбовцями, що мають власний досвід участі в бойових діях в різних природних та суспільно-політичних умовах [2].

Для формування зацікавленості в професії військового, в рамках військово-патріотичного туризму відбувається ознайомлення відвідувачів з військовою технікою, навичками ближнього і дальнього бою, влаштовуються різноманітні змагання з використанням військової техніки, форменого одягу та екіпування, навчальна стрільба зі зброї, участь у військово-патріотичних навчаннях та іграх, відвідування військових полігонів в якості глядачів тощо.

М.П. Кляп та Ф.Ф. Шандор [1] поділяють військово-патріотичний туризм на такі підвиди: військово-історичний туризм, зброярський туризм, мілітарі-туризм та воєнний туризм (рис. 1.). Одноставної думки стосовно того, яке саме поняття є загальнішим - воєнний чи військовий, ще нема, відповідно і єдиної класифікації підвидів теж поки не існує.

В. Кушнар'єв та О. Поліщук запропонували свою класифікацію видів військово-патріотичного туризму [3]. На їх думку, він охоплює військово-пізнавальний туризм, військово-пригодницький та військово-історичні реконструкції бойових подій (рис. 2). Обидві класифікації схожі між собою та переважно доповнюють й уточнюють одне одну. На їх основі можна зробити висновок про те, що військово-патріотичний туризм включає в себе історико-пізнавальні аспекти, знайомством зі службою в армії, спортивні змагання з використанням військової техніки і спорядження, організацію військових ігор і тренувань для дітей та молоді, а також ознайомлення військовослужбовців і всіх бажаючих з основами

професії військового для подальшого свідомого вибору майбутньої військової спеціальності [4].

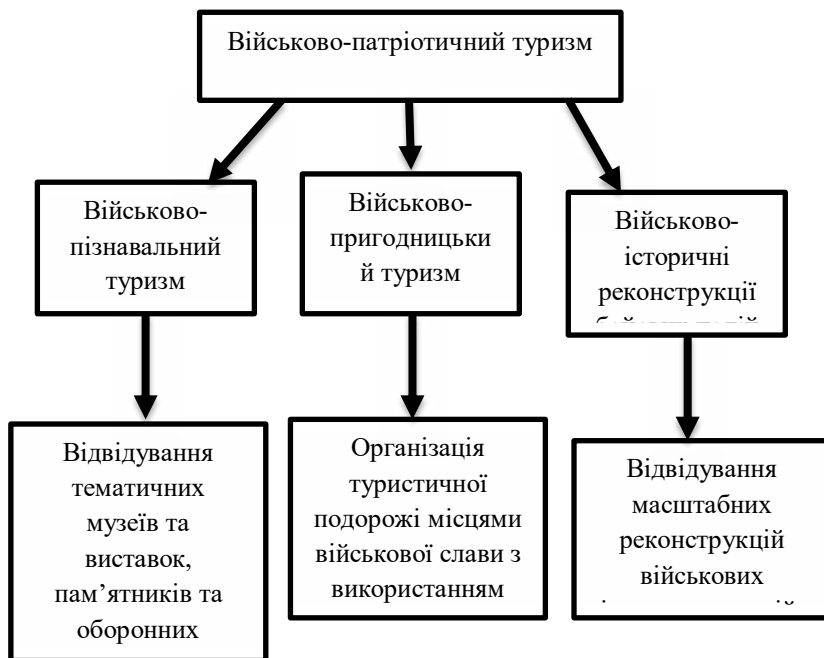


Складено за: [1].

Рис. 1. Підвиди військово-патріотичного туризму за М. П. Кляп та Ф. Ф. Шандор

На розвиток військово-патріотичного туризму великий вплив має політичний клімат країни. Значну роль у його розвитку відіграють соціально-економічні та суспільно-історичні чинники. Традиційно, істотний вплив мають культурні

фактори, наприклад, рівень зацікавленості в подіях військової історії та традиціях. На розвиток військово-патріотичного туризму також впливають проблеми міжнародної й регіональної безпеки.



Складено за: [3]

Рис. 2. Підвиди військово-патріотичного туризму за В. Кушнар'євим та О. Поліщук

Активний розвиток військово-патріотичного туризму має супроводжуватись цілим рядом організаційно-інформаційних заходів. Серед них: підтримка функціонування й популяризація військово-історичних дестинацій, залучення додаткових інвестицій для проведення різноманітних військово-патріотичних заходів (див. рис. 1-2), поширення інформаційної обізнаності, збереження та відновлення історичної пам'яті щодо різноманітних військово-патріотичних подій та локацій,

створення максимального сприятливого організаційного клімату на ринку туристичних послуг для військово-патріотичного сегменту, проведення низки заходів пам'яті про військові події сучасності або історичної минувшини, спрямовані на патріотичне виховання населення на базі об'єктів військово-патріотичного туризму [4;5].

### **Література:**

1. Кляп М.П., Шандор Ф.Ф. Сучасні різновиди туризму: підручник. К., 2013. 334 с.
2. Корсак Р. В., Ільницький В. Сучасні тенденції розвитку військового туризму в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/13543>.
3. Кушнарьов В. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму / В. Кушнарьов, О. Поліщук // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Туризм. - 2018. - Вип. 1. - С. 107-118.
4. Мельник А.В. Нестандартні види туризму: особливості функціонування військового туризму // Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2011. Вип.33. С.350-353.
5. Чикайло Ю.І., Стадницька В.А., Волошин І.М. Військово-історичні музеї України як об'єкти військового туризму (на прикладі міста Львова) // Географія та туризм. 2015. Вип.32. С.74-85.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Лепкий Михайло Іванович**

*к. геогр. н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Луцький національний технічний університет, Луцьк*

**Подоляк Володимир Миколайович**

*к. техн. н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Луцький національний технічний університет, Луцьк*

*Стаття присвячена дослідженню сучасних тенденцій розвитку туризму на території Волинської області. Незважаючи на умови воєнного часу в регіоні, вбачається за необхідне розвивати туристичну сферу, як об'єкт та суб'єкта процесу. Актуальність дослідження зумовлена тим, що національна економіка наразі характеризується необхідністю пошуку шляхів стабілізації економічного і соціального розвитку суспільства та формуванню можливостей для участі різних суб'єктів соціальної дії у процесі, де туризм починає відігравати важливу роль.*

**Ключові слова:** *подорожі, військові дії, туристичний ринок, мандрівки.*

*The article is devoted to the study of modern trends in the development of tourism in the territory of the Volyn region. Despite the wartime conditions in the region, it is considered necessary to develop the tourism sphere as an object and subject of the process. The relevance of the study is determined by the fact that the national economy is currently characterized by the need to find ways to stabilize the economic and social development of society and create opportunities for the participation of various subjects of social action in the process where tourism begins to play an important role.*

**Key words:** *travel, military operations, tourist market, travels.*

Ринок подорожей надзвичайно чутливий до різноманітних криз, як от погодні лиха, спалахи хвороб, суспільно-фінансові та політичні катаклізми, військові сутички, які викликають розхитування ситуації в кожній державі. Даний аспект проглядається за рахунок ситуації в галузі подорожей на території нашої країни, що з настанням повномасштабного військового стану призвела до справжнього краху. Наприклад, більша частина мандрівних компаній припинила свою діяльність або перепрофілювалася на іншу сферу підприємництва, а різноманітні заклади розміщення, такі як готелі, санаторії та туристичні бази почали здавати свої приміщення для проживання біженців з територій, які тимчасово окуповані ворогом. Даний стан посилюється також за рахунок того, що повітряний простір над територією України закритий для польотів повітряних суден. Але незважаючи на масштабні військові дії, що відбуваються в різних місцевостях

України, а також на введення різноманітних обмежень, сфера подорожей функціонує в місцевостях, які є безпечними і де не проходять активні військові битви [2].

Якщо враховувати, що Волинська область є відносно надійною для відвідування подорожуючими, але мандрівників в теперішній час, є недостатньо. Ні в Луцьку, ні на шацьких озерах, які були цікавими туристам в довоєнний час, сьогодні не спостерігається великої їх кількості.

Величина грошових коштів, що надійшла від суб'єктів туристичної діяльності Волинської області до державного бюджету України за перший квартал 2022 року, якщо порівнювати відповідний час 2021 року, відчутно зменшилася, приблизно на 18 відсотків. Зменшилося і кількість тих, хто сплачує податки і, які були задіяні в галузі подорожей (рис. 1).



Рис. 1. Туристичний збір Волинської області [1]

За 8 місяців цього року туристичний збір у Луцьку склав понад 820 тисяч гривень. Торік було менше на 200 тисяч. Але слід враховувати, що ставка туристичного збору змінюється залежно від мінімальної заробітної плати. Нині це 5 відсотків. Загалом в області справи трохи гірші [4].

Також туризм Волинської області багато втратив через скасування концертів, фестивалів та майже усіх масових заходів, які відбувалися що вихідних в різних місцях.

Не дивлячись на нинішнє посилення туристичної кризи та фактичну ліквідацію подорожей в південних областях України,

ресурс мандрівок Волинської області залишається великим. Український туризм з Луцьким замком, таємничим будинком Голованя, музеєм сучасного українського мистецтва Корсаків, комплексом пам'яток у Володимирі та Шацький заповідник, все ще спокушають туристів.

В 2022 році, в топі найвідвідуваніших локацій та пропозицій, наприклад міста Луцька, було відвідування замку Любарта, нова екскурсія «Музичний Луцьк», а також нічна екскурсія Старим містом. Щоправда, на усіх локаціях туристичні потоки зменшилися в рази. Як у Луцьку, так і в області частина туристичних локацій працювали, а то й досі працюють, як місця для переселенців. Переважно це відпочинкові комплекси. Якщо весною відвідувачами були виключно внутрішні переселенці, то тепер побільшало і мешканців західних регіонів [4].

З початком літа на внутрішньому туристичному ринку розпочинають появлятися потреби українців у відпочинку. В основному вони зацікавлені у мандрівках всередину України. Головними місцевостями, що можуть приманити мандрівників нашої країни територією Волинської області, є умовно надійні місцевості: Луцький, Володимирський, Ковельський, а також Маневецький райони. Подорожі на Шацькі озера також користуються великою потребою. Зовсім недавно відновився популярний відпочинок на воді в межах обласного центру і в межах самої Волині – це сплави на байдарках і сапсерфінг [4].

Мало-помалу знову починають працювати відпочинкові табори для дітей, в основному в Ковельському і Володимирському районах області.

В час війни, мандрівки Волинською областю мають свої специфічні характеристики, які повинні враховувати дозволи та обмеження, що застосовуються у військовий час в відносно безпечних районах області. Не тільки мандрівники зобов'язані виконувати ці питання, але й всі суб'єкти туристичної діяльності.

Розглянемо планування маршруту з обов'язковим розміщенням захисних споруд. Працівники, які проводять екскурсії та турагентства, що планують проведення

екскурсійних маршрутів, обов'язково зобов'язані враховувати, що на випадок оголошення повітряної тривоги для туристів повинні бути передбачені місця в бомбоукриттях.

Намічати свій маршрут подорожі потрібно до комендантської години. Для забезпечення безпеки під час війни, на всій території області введено комендантську годину, яка діє з 00:00 год. до 05:00 год. Тому цю вимогу варто враховувати при плануванні відпочинку або відвідуванні певних туристичних місць [2].

Необхідно придержуватись заборони на прогулянки поблизу розташування критичної та військової інфраструктури, здійснення заходів, що передбачають наявність великої кількості людей, провідування водойм, лісів, перевалів у різних місцевостях області, проведення рекреаційних заходів у прикордонних районах. Волинська область має свої особливості рекреаційно-туристичної діяльності, що стосується певних заборон, що мають місце в окремих місцевостях області - «забороняється приходити до зелених насаджень і лісів поза межами населених пунктів, а дозвілля біля водойм дозволяється на тих які визначені військовими відомствами» [3].

Міжнародний туризм у воєнний час, також має свої своєрідності – більшість українців з небезпечних місцевостей, де тривають бойові дії, переїжджають за кордон. Повітряний простір над територією області повністю закритий, що не дозволяє мандрівки в інші країни.

Ми можемо констатувати, що з настанням пори відпочинку, мандрівки всередині Волинської області та за її межами активізуються, але дуже обмежено та ситуаційно, що залежать від продовження бойових дій у багатьох областях нашої держави, загрози ворожих ударів ракетами, руйнуванням інфраструктури, малозабезпеченістю громадян. Дані характеристики, відносяться в першу чергу до безпеки іноземних і українських мешканців.

Сьогодні потрібно зосередитися на відродженні туризму в області. Для цього ми пропонуємо:



– плани відновлення після війни, які проєктуються керівництвом нашої країни та області, мають охоплювати і туризм;

– готувати великі рекламні кампанії на зовнішні ринки. Волинську область слід розглядати не лише як місце, де була війна, а й як безпечне місце для мандрівок;

– виділення і просування нових напрямків мандрівок областю: екологічних, гастрономічних і т.д.

Не дивлячись на важкі післявоєнні часи для подорожей, вони мають бути важливою частиною планів відновлення, як України так і Волинської області.

#### **Література:**

1. *Державне агентство розвитку туризму.* – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/>.
2. Зарубіна А.В., Сіра Е.О. *Особливості туризму в умовах воєнного стану // Економіка і суспільство Гельветика.* – Випуск 41/2022. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543>.
3. *На території Волині, яка межує з Білоруссю, вводять додаткові режимні обмеження.* – Режим доступу: <https://www.volynpost.com/news/199606-na-terytorii-volyni-i-aka-mezhuie-z-bilorussyu-vvodiat-dodatkovii-rezhymni-obmezhenia>.
4. *Туризм на Волині в час війни: хто відвідує та скільки заробили.* – Режим доступу: <https://konkurent.ua/publication/103284/turizm-na-volini-v-chas-viyni-hto-vidvidue-ta-skilki-zarobili-video/>

## **ОСНОВНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ МІСТА ЛЬВОВА В УМОВАХ ВИКЛИКІВ СУЧАСНИХ РЕАЛІЙ**

**Манько Андрій Михайлович**

*к. геогр. н., доцент кафедри туризму,*

*Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

**Боровець Зоряна Володимирівна**

*вчитель-методист, директор Глинського ЗЗСО І-ІІІ ст.*

*Жовківської міської ради Львівського району Львівської області*

*Визначено основні аспекти туризму у місті Львові у період воєнного стану. Особливу увагу приділено роботі туристичних інформаційних центрів міста, визначена їх роль у стимулюванні туристичної діяльності. Проаналізовано зміну категорій туристів, та їх мотивацію під час відвідин Львова у період війни. Здійснено вибірку основних туристичних локацій, яким надають перевагу гості міста, а також означено певну модель основних туристичних інтересів. Окремо визначено переваги, туристичної діяльності Львова у період коли туризм в Україні опинився на межі колапсу і потребує підтримки.*

**Ключові слова:** туристична діяльність, туристичні локації, туристичний попит атракційні місця, мотивація, виклики, військовий стан.

*The main aspects of tourism in the city of Lviv during the period of martial law are identified. Particular attention is paid to the work of tourist information centers of the city, their role in stimulating tourist activity is determined. The changes in the categories of tourists and their motivation when visiting Lviv during the war are analyzed. A sample of the main tourist locations preferred by the city's guests is made, and a certain model of the main tourist interests is outlined. The advantages of Lviv's tourist activity at a time when tourism in Ukraine is on the verge of collapse and needs support are also identified.*

**Keywords:** tourist activity, tourist locations, tourist demand, tourist attractions, motivation, challenges, martial law.

Повномасштабна війна, яку розпочала країна-агресор в Україні призвела до суттєвих змін у суспільному і культурному житті, зокрема позначилася на подорожах. Сфера туризму – одна з тих сфер національного бізнесу, яка зазнала найбільших збитків від початку 2022 року.

В умовах війни дедалі важче планувати мандрівки, що фактично стали екстремальними і незвичними для більшості українців. Для багатьох людей туризм став вимушеною реальністю, єдиною можливістю втекти з небезпечних територій, де тривали бойові дії, для іншої категорії подорожуючих туризм став способом на певний час

абстрагуватися від жахливої реальності, що стала наслідком повномасштабного вторгнення.

На сьогодні для багатьох потенційних туристів дискурсивним залишається питання: чи на часі зараз потреба у подорожах, адже країна переживає складний період? Однак мова йде не лише про відпочинок, оскільки туризм відіграє суттєву роль у структурі економіки країни, тому не варто позиціонувати його лише як сегмент розважальної сфери.

У часі війни туристична сфера продовжує працювати на відносно безпечних територіях, де не ведуться бойові дії і відсутній окупаційний режим. Прикладом успішного функціонування туристичної сфери є туристична діяльність у місті Львові. Активність туристичного руху зумовлена перш за все географічним розташуванням міста, наявністю багатого історико-культурного потенціалу, добре розвинутою туристичною інфраструктурою, широким спектром туристичних продуктів для різних категорій туристів, лояльною ціновою політикою на туристичні послуги.

Туристична сфера Львова, починаючи з червня 2022 року працювала на 30% своєї потужності, при цьому туристичні компанії постійно шукали способи підтримувати бюджет своїми податками та надавати якісні туристичні послуги людям, які у складний період потребували перезавантаження у формі відпочинку. Багато туристичних компаній Львова активно займаються волонтерською діяльністю, щоб підтримати українських бійців, також надають підтримку вимушеним переселенцям.

Протягом 2022 року Львів майже не приймав іноземних туристів, натомість частими гостями міста стали волонтери, журналісти, представники дипломатичних організацій. Завдяки представникам цих професій місто змогло отримати рекордну суму туристичного збору. Так, згідно даних управління туризму та курортів ЛОВА за перше півріччя 2022 року туристичний збір Львівської області склав 19 млн. 774 тис. грн. Для порівняння – у той же період 2021 року туристичний збір склав 6 млн. 756 тис. грн.

Варто зауважити, що навіть на початку повномасштабного вторгнення росії в Україну туристична діяльність у місті Львові не була повністю паралізована, однак туристично-інформаційні центри у львівському аеропорту, на залізничному вокзалі та в Ратуші змушені були призупинити роботу. У липні 2022 року відновив діяльність туристично-інформаційний центр на вулиці Руській, 20. За період липня-грудня 2022 року послугами центру скористалось 6872 людини, серед яких, 6584 – громадяни з українських міст Києва, Дніпра, Донецька, Харкова. Серед іноземних відвідувачів центру – 288 іноземних громадян, переважно це мандрівники з Польщі, США, Великої Британії, Італії та Німеччини.

Дуже мало іноземців відвідували Львів у 2022 році саме з туристичною метою. До прикладу деякі іноземні туристи розповідали, що спеціально відвідують Львів, щоб витратити гроші і таким чином зробити свій внесок в підтримку економіки України. Також місто Львів приваблює іноземних тревел-блогерів, які висвітлюють життя в Україні під час війни, з метою показати, що місто Львів відіграє роль не лише гуманітарного хабу, а виступає ментальним тилом, де можна відновити сили, щоб надалі продовжувати боротьбу.

Важливим аспектом в туристичній справі Львова став той факт, що протягом 2022 року місто прийняло рекордну кількість представників ЗМІ - 2,5 тисячі. Вони приїздили в місто на початку лютого 2022 року і замінили туристів. така ситуація спонукала фахівців туристично-інформаційних центрів дещо змінити вектори своєї роботи. Так на вулиці Руській та площі Ринок було організовано інформаційні центри для іноземних журналістів. 90% журналістів відвідували Львів уперше, тому перед працівниками туристично-інформаційних центрів постало завдання, донести до них інформацію про глибину українських сенсів культурну спадщину, національні цінності та українську ідентичність [3].

Львів має репутацію одного з найпопулярніших туристичних центрів України, кількість туристичних потоків до міста особливо зростає у період зимових свят.

На думку практикуючих гідів-експертів, незважаючи на війну Львів розвивається у правильному напрямку. Створено досконалі умови для розвитку туристичної та IT галузей, що є прогресивними секторами, завдяки яким відбувається диверсифікація економіки Львова. Також більшість жителів міста задоволені рівнем розвитку Львова, що підтверджує значний рівень довіри до місцевої влади.

Серед найбільш відвідуваних туристами місць Львова варто виділити такі локації: Оперний театр, Площа ринок, Собор святого Юра, ансамбль Вірменської церкви, Високий Замок (наразі локація недоступна через запровадження воєнного стану), Каплиця Боїмів, музей зброї «Арсенал», Личаківський цвинтар, Італійський дворик, Гарнізонний храм та його підземелля, Будинок вчених, Домініканський костел, Личаківський цвинтар, Копальня кави, Латинська катедра, комплекс Успенського собору, Церква святого Андрія, Найдорожча ресторація Галичини «Масони», ресторація-музей «Гасова лампа», «Крийвка», «Реберня».

Атракційні місця Львова відвідати які можна відвідати безкоштовно: фонтан перед Оперним театром, Арт-центр сучасного мистецтва «Дзига», Муніципальний мистецький центр, дворик Бенедиктинського монастиря, оглядовий майданчик поблизу готелю «Цитадель», оглядовий майданчик ТЦ «Вернісаж», аптека-музей «Під Чорним орлом», Стрийській парк, «Домівка врятованих тварин». також туристи мають змогу безкоштовно послухати органну музику під час меси в Латинській катедрі, здійснити коротке сходження на Лису гору, побувати на оглядових терасах Меморіалу «Небесної сотні».

Серед платних туристичних атракцій у Львові попитом у туристів користуються такі локації: підйом на вежу Ратуші (наразі недоступно через воєнний стан), відвідини етнографічного скансену «Шевченківський гай», палацу Потоцьких, Львівська картинна галерея в палаці Лозинського, Музей історії Львова у Чорній кам'яниці (площа Ринок), музей транспорту «Ретро Гараж», музей пивоваріння «ЛьвіВарня», львівський «Океанаріум», екскурсія Львовом на екскурсійному

трамвайчику «Чудо поїзд», екскурсії у кареті центральною частиною Львова.

Враховуючи масштаби екскурсійних програм і концентрацію непересічних туристичних атракцій у Львові можна стверджувати, що орієнтована вартість перебування одного насиченого дня у місті в середньому становить 3000 з однієї особи.

На основі екскурсійних програм та запитів туристів фахівцями туристичної сфери Львова було складену своєрідну модель «маст візит» - ідеального дня у Львові. Згідно вражень туристів і пропозиції закладів Львова перебування у Львові протягом вікенду, що залишить яскраві враження на тривалий час мало б виглядати приблизно так: сніданок у ресторації Бачевських, прогулянки площею Ринок, кварталами середньовічного Львова та проспектом Свободи, відвідини кількох музеїв та мистецьких галерей; обід у одному з концептуальних закладів ( «Масонах», «Криївці», «Гасовій лямпі» чи «Реберні»), дегустація запаяної кави у «Копальні кави»; вечірня програма мала би включати обов'язкові відвідини Оперного театру, або одного з відомих театрів Львова, як варіант - похід на концерт в театр пива «Правда» чи джазовий концерт в закладі «Квартира 35» [3].

Кількість туристичних атракцій, насичені екскурсійні програми, створення пропозиції на ринку туристичних послуг Львова креативних туристичних продуктів створили Львову імідж гостинного міста, однак у часі війни тут можна помітити нові тенденції розвитку туризму.

Так, підсумки туристичного зимового сезону у Львові 2022-2023 рр. продемонстрували наступну тенденцію - наповненість закладів розміщення під час зимових святкувань, що зазвичай є піковими для туризму скоротилась майже удвічі, в той час як у зимовий період 2021-2022 рр. завантаженість закладів розміщення Львова становила 80-90%. Через неможливість надалі прогнозувати ситуацію під час воєнного стану клієнти тепер зазвичай здійснюють бронювання не за кілька місяців, а за кілька днів до запланованих візитів у Львів.

У 2022 році була помітною зміна локацій, які зазвичай оглядали туристи. До повномасштабної війни найбільш популярними місцями для відвідин були оглядові майданчики Високого замку та Ратуші (зараз зачинені), найбільш відвідуваним місцем у Львові став Меморіал Героїв Небесної Сотні.

Загалом, якщо виділяти якісь окремі тенденції активності туристичного руху у Львові варто прийняти до уваги той факт, що перший туристичний рік у місті загалом відзначився не туризмом, а гостинністю, яку проявили готельні заклади, ресторації та всі, хто працює у сфері туризму. 2023 туристичний рік у місті Львові є роком інклюзивності в туризмі, оскільки все більша кількість людей потребує медичного лікування, психологічної реабілітації та соціальної підтримки. Недаремно Львів було обрано містом, де засновано медичний центр світового значення «Незламні». На думку фахівців туристичної сфери інклюзія має проявлятися у всіх напрямках туристичної діяльності - від створення спеціальних сайтів до роботи гідів і надання туристичних послуг людям з особливими потребами [1].

Туристичний рух місті Львові має очевидний вплив на розвиток туризму в Україні загалом, і зважаючи на кризовий період у розвитку галузі створює ряд очевидних переваг. Вплив локального туризму на економіку держави – прибутки з туристичних подорожей і їх оподаткування формують вагомую частку бюджету; туризм є стимулом для розвитку різноманітних сегментів інфраструктури; туристична сфера створює пропозицію робочих місць та умови функціонування для компаній, що тісно співпрацюють з туристичною сферою.

Туризм у місті Львові виступає своєрідним способом психологічної реабілітації – туристична діяльність – це не лише підтримка державного бюджету, але й можливість відновлення фізичного і психологічного здоров'я людей, які у часі війни є вразливими і потребують психологічної та емоційної стабілізації. Туристичні подорожі надають можливість психологічного перезавантаження, допомагають відпочити

фізично та психологічно, що добре впливає на відновлення здоров'я та працездатності [2].

### **Література:**

1. Тисячі журналістів і лише десятки туристів, – управління туризму ЛМР про підсумки року. URL: <https://news.blog.net.ua/2022/12/tysiachi-zhurnalistiv-i-lyshe-desiatky-turystiv-upravlinnia-turyzmu-lmr-pro-pidsumky-roku/>. 2. Туризм в умовах війни. URL: <https://www.synevir.info/туризм-в-умовах-війни/>. 3. Як живе Львів під час війни та які місця обов'язкові до відвідування: ексклюзивне інтерв'ю з місцевим гідом. URL: [https://visitukraine.today/uk/blog/1296/yak-zive-lviv-pid-cas-viini-ta-yaki-miscya-obovyazkovi-do-vidviduvannya-eksklyuzivne-intervyyu-z-miscevim-gidom\\_](https://visitukraine.today/uk/blog/1296/yak-zive-lviv-pid-cas-viini-ta-yaki-miscya-obovyazkovi-do-vidviduvannya-eksklyuzivne-intervyyu-z-miscevim-gidom_)

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ РЕКРЕАЦІЙНОГО ПОТЕНЦІАЛУ НОВОСТВОРЕНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ ЛЬВІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВИКЛИКІВ ВІЙНИ**

**Жук Юрій Ігорович**

*к. геогр. н., асистент кафедри туризму,  
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

**Лемега Надія Михайлівна**

*к. геогр. н., асистент кафедри туризму,  
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

*Розглянуто основні аспекти створення туристичних маршрутів Львівської області. Відзначено позитивний вплив рекреації на фізичне та ментальне здоров'я людей. Особливу увагу приділено аналізу рекреаційного потенціалу туристичних маршрутів Львівщини, що були створені у період 2021-2023 років, а також подано рекомендації щодо вдосконалення процесів формування туристичних маршрутів.*

**Ключові слова:** туристичні маршрути, зелені шляхи, безпека, рекреація.



*The main aspects of creating tourist routes in the Lviv region were considered. The positive impact of recreation on people's physical and mental health was noted. Special attention was paid to the analysis of the recreational potential of tourist routes of Lviv Oblast, which were created in the period of 2021-2023, and recommendations were also made for improving the processes of formation of tourist routes.*

**Keywords:** *tourist routes, green ways, safety, recreation.*

З початком війни в Україні зростає попит на короткотривалі мандрівки у межах однієї області, тому виникає потреба створювати для туристів можливості ознайомлення з туристичними локаціями, які викликають інтерес і є атракційними у контексті ознайомлення з природними та історико-культурними рекреаційними ресурсами обраної місцевості. Важливість створення нових туристичних маршрутів полягає в тому, що якісно створений маршрут може стати однією з ключових складових актуальних туристичних пропозицій місцевих громад. Основними складовими сучасного туристичного продукту виступають: задалегідь означений шлях мандрівки, концептуальна ідея, продуманий бренд, унікальність; наявність сайту, мобільний застосунок, соцмережі; маркування означеного шляху, наявність відповідної інфраструктури; путівник, буклет, мапа, сувенірна продукція, події та заходи, що відбуваються у межах пропонованого туристам маршруту.

Львівська область володіє потужним рекреаційним потенціалом для того, щоб спільно розвивати локальні маршрути типу Green Ways (Зелені Шляхи). Маршрути такої категорії добре зарекомендували себе на міжнародному туристичному ринку, зокрема в Європі.

Відповідно до європейських стандартів основними критеріями для створення Зелених Шляхів виступають такі:

- маршрути, на яких передбачено пересування немоторними видами транспорту або ж пішохідні маршрути, що пролягають вздовж природних коридорів, закинутих залізничних колій, річок;

- створення маршрутів координується місцевими громадами з метою впровадження концепцій сталого розвитку і заохочення здорового способу життя;

- маршрути Green Ways виступають основою для реалізації місцевих ініціатив, що тісно пов'язані з охороною довкілля, збереженням історико-культурної спадщини, екологічним туризмом;

- економічна складова – прибутки від туристичної діяльності у місцевості, де прокладено маршрути є суттєвою підтримкою для зростання добробуту місцевого населення [4].

Виклики, спричинені війною вимагають дотримання безпекових норм під час проходження маршрутів. так, основним пріоритетом має стати створення умов, які гарантуватимуть захист туристів та гідів у разі повітряних тривог на екскурсійних маршрутах та екскурсійних об'єктах Львівської області. Якщо в Україні і надалі зберігатиметься загроза ракетних ударів, то такі правила мають перейти у категорію постійних туристичних стандартів

На думку експертів туристичної галузі після завершення війни туризм як сфера у будь-якому випадку зазнає змін. Зміняться підходи до містобудування, наявність укриттів стане обов'язковою вимогою, також має бути розроблено повноцінний алгоритм евакуації цінностей у разі виникнення загроз [1].

Оскільки Львівщина є відносно безпечним регіоном, на території якої не ведуться бойові дії і практично відсутні руйнації спричинені ракетними ударами, то, відповідно тут є добрі передумови для створення туристичних маршрутів і збільшення активності туристичного руху з метою здійснення рекреаційної діяльності.

Нові туристичні маршрути виникають завдяки небайдужим ініціаторам, серед яких представники влади, бізнесові структури та місцеві громади, які наважились започатковувати нові маршрути почали створювати ще у 2021 році у період пандемії. Вже тоді було акцентовано увагу на цінності рекреації, її позитивному впливі на фізичне та ментальне здоров'я людей саме у період непростих глобальних викликів. Війна в Україні ще більше загострила

потребу в рекреації насамперед тих людей, хто постраждав від наслідків бойових дій.

Львівщина має позитивний досвід у створенні перспективних унікальних туристичних маршрутів за період 2021-2023 років, які можуть стати основою для рекреаційних занять.

У 2021 році у межах Львівської області у селі Устя (Стрийський район) було відкрито новий туристичний маршрут уздовж річки Дністер.

Проект «ДніСтер: береги та притоки» реалізується в межах партнерської програми «Культура.Туризм.Регіони» Українського культурного фонду, Державного агентства розвитку туризму.

Командою проекту «ДніСтер: береги та притоки» було розроблено безкоштовний маршрут вихідного дня, що має культурно-пізнавальне спрямування, даний маршрут проходить вздовж берега Дністер. Протяжність маршруту становить 13 км. Під час реалізації даного проекту було розроблено інформаційну брошуру, що містить основну інформацію, яка дає можливість мандрівникам самостійно здійснити планування своєї прогулянки берегом Дністра. Брошуру можна отримати на початковій точці маршруту в селі Устя, Стрийського району, неподалік Народного дому, або ж в альтанці над Дністром.

Цінність проекту полягає в тому, що територія, яка розвивається є відносно мало освоєною, однак має значний рекреаційний потенціал. Для команди проекту справжнім викликом стала прочистка даного маршруту, адже він пролягає уздовж дамби Дністра, яка вже багато років не піддвалась очищенню Місцевий підприємець з допомогою людського ресурсу та техніки розчистив дамбу від багаторічних насаджень та молодих дерев. Перевагою того, що маршрут проходить по дамбі є те, що вона є вищою від рівня землі і турист йде по підвищенню з якого відкриваються панорамні вигляди на Дністер та територію рівнинного Передкарпаття.

Значну частину маршруту займають водно-болотні угіддя, які є місцем існування вразливих видів та притулком для різнобарвних комах, земноводних, птахів, різноманіття квітів і

трав. Екосистема водно-болотних угідь – ідеальне місце для організації природничих відряджень та спостереження за птахами.

Під час реалізації проекту команда співпрацювала з експертами у сфері збереження та популяризації культурної спадщини, орнітологами, краєзнавцями, експертами у сфері туризму. Ганна Кузьо – популяризаторка б'ордвочінгу в Україні, орнітолог, долучилася до створення стендів про птахів.

Проект «ДніСтер: береги та притоки» реалізується на основі концепції «Зелених шляхів». «Зелені шляхи» – Greenways являють собою багатофункціональні маршрути пристосовані для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішки. Дані маршрути як правило проходять поздовж природних коридорів, торгових шляхів, що в минулому мали історичне значення та закинутих залізничних колій. Функціонування таких маршрутів координують локальні товариства з ціллю впровадження концепції сталого розвитку туризму і популяризації здорового способу життя. Зелені маршрути формують основу для реалізації місцевих ініціатив, що носять соціальний характер і проектів, що є дотичними до охорони природних ландшафтів, збереження культурної спадщини, також пов'язані з розвитком екологічного туризму. Пересування на зелених маршрутах передбачає використання транспортних засобів, які не шкодять довкіллю [2].

На початку 2023 року у Львівській області було присвоєно номери двом туристичним шляхам – «На верх» та «Мальовниче Розточчя».

Пішохідний шлях «На верх» (номер 518) має протяжність 3,8 км, заявником його творення виступив НПП «Королівські Бескиди». Точкою старту маршруту «На верх» стала автобусна зупинка у с. Стрільбичі, далі шлях пролягає через урочище «Рубань», наступний пункт – вітрові установки Старосамбірської ВЕС. Маршрут передбачає сходження на гору Острогірка, де знаходиться братська могила воїнів, що полягли під час I Світової війни. Кінцевою точкою маршруту є гора Верх, на якій знаходиться оглядовий майданчик, з якого у сонячну погоду можна спостерігати мальовничу панораму міста

Старий Самбір та прилеглих до нього населених пунктів. Окрім того перепад висот дає рекреантам змогу спостерігати за роботою вітряків.

Щоб зробити маршрут «На верх» популярним для потреб рекреації експерти радять відправною точкою зробити місто Старий Самбір, відповідно маршрут ще може зазнати змін.

Пішохідний шлях «Мальовниче Розточчя» (номер маршруту 4904) має протяжність 6 км. Ініціаторами створення даного шляху стали працівники Ведмежого притулку «Домажир», які хочуть розширити пропозиції для відвідувачів, саме тому маршрут екологічної стежки розробили поруч з цією локацією. На ділянках маршруту «Мальовниче Розточчя» зростають унікальні флористичні поєднання, такі як наприклад зростання бука та барвінку, що внесено до Зеленої книги України. Також тут можна спостерігати розростання трьох видів дерев – дуба, сосни та бука, які ростуть лише на Розточчі та в Криму. Атракційними неповторними об'єктами на даному шляху є скельні виходи та букові «велетні» «Розточчя» [3].

Успішне функціонування нових туристичних маршрутів у Львівській області залежить від таких факторів як:

- добре продумана логістика маршруту;
- здійснення робіт з ревіталізації культурно-історичних об'єктів;
- інституційна підтримка малого бізнесу, що надає туристичні послуги у межах маршрутів;
- наявність кваліфікованих фахівців, які здійснюють обслуговування на маршрутах;
- гарантування безпечних умов під час перебування на маршруті.

Війна в Україні стала причиною стрімкого зростання внутрішніх туристичних потоків, Зокрема у Львівській області. На сьогоднішній день зростає попит на нові непопулярні досі локації, які мають значний рекреаційний потенціал. Об'єктивний моніторинг природної, історико-культурної та інфраструктурної бази таких локацій, дає змогу знаходити способи їх вдосконалення, з метою зацікавлення ними потенційними туристами. Створення нових туристичних

маршрутів у Львівській області сприятиме розширенню спектру рекреаційних занять а також сприятиме відновленню рекреантів у часі викликів, зумовлених війною. Особливе значення мають культурно-пізнавальні маршрути вихідного дня, а також маршрути, що поєднують оглядини природних атракцій та активний відпочинок.

### **Література:**

1. Вимога часу. На туристичних об'єктах і маршрутах України з'являється бомбосховища. URL: <https://biz.nv.ua/ukr/markets/turizm-pid-chas-viyuni-populyarni-ob-yekti-ta-marshruti-ukrajini-obladnauyt-bomboshovishchami-50236642.html>. 2. На Львівщині відкрили новий туристичний маршрут вздовж річки Дністер. URL: <https://shotam.info/na-lvivshchyni-vidkryly-novyy-turystychnyu-marshrut-vzdovzh-richky-dnister/>. 3. На Львівщині з'явилися два нові пішохідні туристичні шляхи. URL: <https://varianty.lviv.ua/93853-na-lvivshchyni-ziavylisia-dva-novi-pishokhidni-turystychni-shliakhy>. 4. Як розробити цікавий туристичний маршрут і залучити до нього туристів. URL: <https://agroportal.ua/blogs/kak-razrobotat-interesnyi-turisticheskii-marshrut-i-privlech-k-nemu-turistov>.

## **ТУРИСТИЧНА ІНФРАСТРУКТУРА ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Кілінська Клавдія Йосифівна**

*д. геогр. н., професорка,  
професорка кафедри географії та менеджменту туризму,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

**Смик Оксана Степанівна**

*к. геогр. н., асистентка,  
асистентка кафедри географії та менеджменту туризму  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*

*У публікації розглянуті складові інфраструктурного потенціалу Чернівецької області. Проаналізовані заклади розміщення, харчування, лікування, оздоровлення, транспортне забезпечення. Охарактеризовано курортно-рекреаційні заклади та їх фонди.*

**Ключові слова:** туристична інфраструктура, мережа курортно-рекреаційних, лікувально-оздоровчих і туристичних закладів.

*The publication shows the components of the infrastructural potential of the Chernivtsi region. Accommodation, food, treatment, rehabilitation, transport facilities were analyzed. Resort and recreation facilities and their funds are characterized.*

**Key words:** tourist infrastructure, network of resort-recreational, health-care and tourist facilities.

Щільність курортно-рекреаційного фонду за останні десятиліття у Чернівецькій області становила 0,8 місць на 1 км<sup>2</sup> (по Україні – 1,1 місць на 1 км<sup>2</sup>). Показник забезпеченості туристичними ресурсами на 1 км<sup>2</sup> території області та на 1 особу відповідно на 1,4 і 1,8 разів вищий, ніж по Україні.

На території області розміщується 37 установ лікування й відпочинку, що здійснюють рекреаційно-туристичне обслуговування місцевих і приїжджих мешканців. Загальна місткість курортно-рекреаційного фонду складає 6,49 тис. місць, з яких 2,11 тис. функціонують цілорічно. Характеристика курортно-рекреаційного фонду наведена у таблиці 1.

Таблиця 1

Характеристика курортно-рекреаційного фонду  
Чернівецької області

Назва курортно-рекреаційних закладів	Всього закладів (одиниць)	Ліжковий фонд		Кількість рекреантів (тис. чол.)	Питома вага		Забезпеченість кількістю місць на 1000 осіб
		Всього (тис. місць)	У т. ч. цілорічних (тис. місць)		Ліжкового фонду, %	Чисельність рекреантів, %	
Санаторії та пансіонати	5	0,64	0,84	6,08	12,9	2,4	0,8
Санаторії-профілакторії	8	0,60	0,60	8,49	9,2	3,3	0,6
Будинки відпочинку	1	0,26	0,07	3,95	4,0	1,5	0,3

Бази відпочинку	5	0,63	–	2,45	9,7	1,0	0,6
Туристичні заклади	7	1,52	0,60	229	23,4	89,6	1,5
Табори відпочинку	11	2,64	–	5,69	40,8	2,2	2,6
<b>ВСЬОГО</b>	<b>37</b>	<b>6,49</b>	<b>2,41</b>	<b>256</b>	<b>100,0</b>	<b>100</b>	<b>6,5</b>

Рекреаційні заклади по області розміщуються нерівномірно: відсутні оздоровчі заклади та будинки відпочинку у Герцаївському, Кельменецькому та Путильському районах, хоча природні ресурси для розвитку рекреації існують [2].

Сьогодні одним із курортів, що динамічно розвивається, є гірськолижний туркомплекс „Мигово” у Сторожинецькому районі (за 60 км від м. Чернівців), який щоденно може приймати 150–200 відвідувачів, у вихідні – більше 500–та. Тут розташовані два бугельні підйомники, мульталіфт, адміністративний комплекс, 6 котеджів, готель, ресторан, у 2007–2008 рр. збудований каток, сноутюбінг. Загальна довжина гірськолижних трас складає 2540 м.

Туркомплекс популярний не лише для мешканців Чернівецької області, а й інших місць України. „Мигово” розвиває літні види відпочинку, тут часто проводяться конференції, виставки, семінари, що присвячені розвитку гірськолижної справи в Україні.

У розважально–оздоровчому комплексі „Сонячна долина” (Новоселицький район) також є лижні траси. Середня кількість відвідувачів у будні дні складає 150, у вихідні – 500 осіб.

Курортно–рекреаційний фонд Чернівецької області представлений санаторіями, пансіонатами з лікуванням, санаторіями–профілакторіями тощо.

*Санаторії та пансіонати з лікуванням.* На території Чернівецької області функціонує 5 санаторіїв та пансіонатів з лікуванням, ліжковий фонд яких складає 835 ліжко–місць (за час функціонування відбулося оздоровлення 6087–ми хворих). Лікувальна спеціалізація закладів – гастроентерологічна (для дітей), туберкульозна, серцево–судинна, лікування опорно–рухового апарату (для дорослих) та нервової системи. У Сторожинецькому районі розміщуються три заклади, у Новоселицькому районі розташований санаторій для дітей



кардіологічного профілю. Зі всього ліжкового фонду всіх санаторіїв близько половини місць використовується для лікування туберкульозу легень.

Маючи значні лікувальні ресурси в області відсутні санаторії, які б спеціалізувалися на лікуванні урологічних, гінекологічних, дерматологічних захворювань, органів травлення й обміну речовин, органів дихання нетуберкульозного характеру для дорослих. Виходячи з потреб населення у курортному лікуванні першочерговим завданням повинно бути використання Брусницького родовища мінеральних вод. На сьогоднішній день у Чернівецькій області проводиться розлив лікувальних вод типу „Кельменецька”, „Зеленчанська”, „Брусницька” та „Іжевська”.

*Санаторії-профілакторії.* Санаторії-профілакторії призначені для додаткового лікування та оздоровлення працюючих без відриву від трудової діяльності у вільний від роботи час протягом 24-х днів. Їх організація сприяє значному зниженню захворюваності населення.

У Чернівецькій області (за матеріалами обласного статистичного управління) функціонує при промислових підприємствах і організаціях 8 закладів на 600 ліжко-місць. Протягом року тут відпочиває і лікується 8,5 тис. осіб.

*Санаторії-профілакторії – це лікувально-оздоровчі заклади, у яких пересічно налічується 75 ліжко-місць.* Число заїздів протягом року складає від 10-ти до 14-ти. П'ять із восьми існуючих санаторіїв-профілакторіїв розміщуються у м. Чернівцях, інші розташовані у мм. Сторожинець, Глибока с. Стрілецький Кут (Кіцманський район). Оздоровлено у цих рекреаційних закладах 94,6 % населення області (відносно нормативу).

*Будинки відпочинку.* У Вижницькому районі функціонує будинок відпочинку „Зелені пагорби”. Його ліжковий фонд складає 250 ліжко-місць, з яких 68 цілорічних. Головною причиною низького розвитку будинків відпочинку є певна невідповідність закладів новим тенденціям рекреаційного природокористування. Доцільно розвивати спеціалізовані будинки відпочинку для молоді, людей похилого віку, створювати заклади, що відповідають соціальному рівню пересічного мешканця області.

*Бази відпочинку.* Бази відпочинку призначені для щорічного та щотижневого короткочасового відпочинку. Їх активне використання відмічається особливо в останнє десятиліття, що пояснюється не тільки популярністю сімейного відпочинку, але й потребою у розвитку короткочасового відпочинку. Бази відпочинку (5) розміщуються у Заставнівському (3), Новоселицькому (1), Сторожинецькому (1) районах області. Загальний ліжковий фонд складає 625 ліжок, кількість відпочиваючих – 2450 осіб/рік. Однак ліжковий фонд баз відпочинку не у повному обсязі забезпечує нормативну потребу.

*Табори відпочинку.* Заміські табори відпочинку школярів – це виховні й оздоровчі заклади для дітей віком від 7 до 14 років, які розміщуються у приміщеннях школи чи у орендованих будівлях. Обслуговуючий персонал у таборах відпочинку складає 578 робітників. Сьогодні табори відпочинку значно відстають у своєму розвитку. При нормі 26,5 ліжок на 1000 осіб в області цей показник складає 2,6 ліжко–місце, що забезпечує нормативну потребу тільки на 9,8%. Численність заміських таборів зменшилась з 37 у 1980 році до 11 з ліжковим фондом 2635 ліжко–місце.

*Готельне господарство* є найважливішою частиною туристичної інфраструктури. Останнім часом готельні комплекси значно активізували свою діяльність у туристичній сфері, надаючи туристам не тільки послуги щодо їх розміщення, але і багато інших (харчування в ресторані при готелі, надання конференційних залів, придбання транспортних квитків, виклик таксі, екскурсійне обслуговування, організація розваг, торгівля сувенірами та іншими товарами) [3].

На сьогодні *ресторанний бізнес* вважається одним з найбільш швидко окупних видів діяльності. Порівняно невеликі капітальні затрати для створення ресторану можуть окупитися, за словами фахівців, за 2-3 роки. У той же час, ресторанний бізнес є одним з найбільш ризикованих, оскільки помилка, допущена лише в одному з багатьох ключових факторів успіху, може зумовити виникнення кризового стану бізнесу загалом.

У Чернівецькій області функціонують заклади ресторанного господарства різних типів: бари, кав'ярні, караоке-клуби, кафе, колиби, паби, пивоварні, піцерії, ресторани, суші-

бари та фастфуди. Найпоширеніші з них – це заклади швидкого обслуговування, піцерії та кав'ярні. Зазначені підприємства пропонують клієнтам послуги, подібні до ресторанних, але ціни на них є значно нижчими, на основі чого можна прогнозувати їхній розвиток у найближчій перспективі. Ресторанний бізнес в Чернівецькій області, з одного боку, є одним із досить прибуткових та інвестиційно привабливих видів діяльності, а з іншого – діяльністю із високим ступенем конкуренції, а, отже, має постійно розвиватись та удосконалюватись [4].

Чернівецька область має достатньо великий природно-ресурсний потенціал і всі необхідні умови для: а) розширення існуючої мережі курортно-рекреаційних, лікувально-оздоровчих і туристичних закладів та б) для створення високоефективних рекреаційних туристичних зон міжнародного класу.

Одним із чинників формування туристичних потоків і перевезення туристів і рекреантів є *транспорт*. На його розвиток впливає прикордонне розташування області та реальний запит суб'єктів підприємницької (у т.ч. рекреаційної) діяльності та населення області на послуги транспорту і зв'язку.

Залізничний транспорт обслуговує сполучення в межах регіону, а також забезпечує зв'язок з іншими регіонами України та зарубіжними країнами. На залізничних станціях Глибока–Буковинська і Вадул–Сірет здійснюються операції експортних вантажів з вітчизняної на європейську колію і навпаки – імпортних вантажів з європейської на вітчизняну.

Автомобільний транспорт використовує сітку шляхів, що рівномірно покриває територію Чернівецької області і забезпечує щорічно перевезення більше 50 млн. т. вантажів та 90 млн. пасажирів. Завдяки створенню єдиної системи управління автодорожнім рухом на території області всі районні центри та пункти отримали надійний зв'язок з районами формування рекреаційних потоків. Забезпеченість автошляхами області перевищує пересічний державний рівень у 1,3 рази.

Важливе значення для посилення туристичного потенціалу області має реалізація проекту Південної Транс'європейської автомагістралі, яка через автошляхи Одеса–Кишинів–Брест, Чернівці–Нижанковичі забезпечує зв'язки області зі Східною та

Західною Європою. Розвинута транспортна інфраструктура Чернівецької області створює реальні передумови для формування та функціонування туристичного природокористування. У разі збільшення обсягів вантажо-пасажирських перевезень всі види транспорту мають достатній резерв для підвищення пропускної спроможності.

В усіх районах області (особливо у Путильському, Вижницькому, Хотинському, Глибоцькому районах) здавна розвивається килимарство, у Сторожинецькому, Заставнівському, Кельменецькому, Герцаївському – ткацтво. Вироби вишивальниць Заставнівського, Кіцманського, Хотинського, Сторожинецького й Глибоцького районів відомі далеко за межами нашої області й України. Традиційними народними художніми промислами є також гончарство (Сокирянський, Хотинський, Сторожинецький райони), плетіння виробів із лози (Вижницький, Сторожинецький, Кіцманський райони). У Вижницькому, Кіцманському і Заставнівському районах виготовляють кушнірські вироби. Все це створює передумови для розвитку і рекреації і формування інвестиційного клімату.

### **Література:**

1. Кілінська К. Рекреаційно-туристичне природокористування / К. Кілінська // Навчально-методичний посібник. Чернівці - Вид-во Черн. Нац. унів-ту імені Ю.Федьковича. – 2021. – 320 с. 2. Кілінська К.Й., Скутар Т.Д. Рекреаційно-туристична різноманітність Чернівецької області: сучасний стан, оцінка та перспективи. Монографія. – Чернівці: Чернівецький національний університет, 2014. – 287 с. 3. Кілінська К.Й., Смик О.С. Готельно-ресторанні комплекси Буковинських Карпат. // Матеріали У Міжнародної науково-практичної конференції «Туристично-готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання». – Том 1. – Черкаси. – 2014. – С. 14-17. 4. Смик О.С. Розвиток ресторанного господарства як складової туристичної галузі (на прикладі Чернівецької області) / Смик О.С., Єремія Г.І. // Міждисциплінарні інтеграційні процеси у системі географічної та екологічної науки: матеріали міжнародної наук.-практ. конф. присвяченої 25-річчю відкриття спеціальності «Екологія» у Тернопільському національному педагогічному університеті ім. В. Гнатюка (7-8 травня 2019 р.) // наук. ред. Л.П.

Царик, М.Я. Сивий, А.В. Кузишин, Я.О. Мариняк. – Тернопіль: СМП «Тайп», 2019. – С.184-188.

## **МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕКИ ТУРИСТІВ У СФЕРІ АВІАЦІЙНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ**

**Несторишен Ігор Васильович**

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Хмельницький національний університет, м. Хмельницький*

*В дослідженні проаналізовано міжнародний досвід забезпечення безпеки авіаційних пасажирських перевезень. Систематизовано нормативне регулювання питань подання та обробки попередньої інформації від туристичних операторів в контексті функціонування Глобальної дистрибутивної системи (GDS).*

**Ключові слова:** безпека туризму, авіаційні перевезення, попереднє інформування, реєстраційний запис пасажирів.

*In the study, the international experience of ensuring the safety of air passenger transportation was analyzed. Systematized normative regulation of issues of submission and processing of preliminary information from tourist operators in the context of the functioning of the Global Distribution System (GDS).*

**Keywords:** tourism safety, air transportation, advance information, passenger registration record.

В сучасних умовах зростання рівня міжнародної небезпеки, соціальної та політичної напруженості, а також подолання наслідків пандемії COVID-2019, значних трансформацій зазнають підходи щодо регулювання правил міжнародного руху товарів, міграції робочої сили та умов перетину державних кордонів громадянами різних країн. Зокрема, спостерігається дві тенденції, які є суперечливими між собою, а саме, аналіз існуючих підходів до регулювання процедур міжнародного руху товарів та пересування громадян через державні кордони свідчить про тенденцію до подальшої

лібералізації митних процедур, спрощення правил та умов перетину державних кордонів громадянами різних країн. Тобто, з однієї сторони, відповідно до рекомендацій міжнародних організацій дії митних та прикордонних адміністрацій направлені на спрощення процедур митного оформлення товарів для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності з метою максимального усунення адміністративних перепон та технічних бар'єрів у сфері здійснення зовнішньоекономічної діяльності.

З іншої сторони, внаслідок посилення зовнішніх загроз на кордонах запроваджуються додаткові заходи щодо забезпечення безпеки при переміщенні товарів, вводяться так звані «COVID-паспорти» (COVID-19 vaccination record card) для подорожуючих з метою подолання наслідків пандемії COVID-2019, що зумовило значне зростання кількості адміністративних перепон та заборон при перетині державного кордону. Отже, в умовах зростання політичної та соціальної нестабільності, у більшості розвинутих країн світу постала необхідність розробки ефективної системи митного та прикордонного контролю, яка б враховувала як інтереси громадян щодо «свободи пересування», суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності щодо спрощення процедур міжнародної торгівлі, так і державні інтереси щодо забезпечення національної безпеки. З цією метою, у багатьох країнах почали реалізовувати заходи, спрямовані на забезпечення скоординованої та ефективної діяльності національних митних та прикордонних адміністрацій, постійно вдосконалюються інструменти державного контролю, а саме: у провідних країнах світу митні та прикордонні адміністрації відмовляються від тотального контролю за рухом товарів та пересуванням громадян.

В цьому контексті, все більшого поширення відповідно до міжнародних конвенцій та угод набувають ризикоорієнтовані інструменти державного контролю, які передбачають можливість прогнозування потенційних випадків порушення національного законодавства з використанням системи аналізу ризиків (ризиків переміщення зброї, наркотичних засобів, осіб, що знаходяться у міжнародному чи національних розшуках),

проведення аналітично-пошукової роботи та виявлення випадків порушення національного законодавства під час перетину державних кордонів. За таких умов особливої актуальності набувають інструменти націлювання на ризики, які належать до інтелектуальних механізмів прикордонного та митного контролю і дозволяють моніторити та виявляти осіб, що становлять загрозу для національної безпеки та відповідні партії товарів з високим ступенем ризику [3].

Використання сучасних інформаційних технологій в діяльності державних органів з питань здійснення прикордонного та митного контролю допомагає вдосконалювати і полегшувати процес перетину державного кордону, а також підвищувати пропускну спроможність пунктів пропуску. Зауважу, інтерес до підвищення якості процедур перетину державного кордону громадянами та товарів існує як з боку контролюючих органів, так подорожуючих і суб'єктів ЗЕД. Одним з найбільш дієвих способів підвищення якості цього процесу виступає попереднє інформування про подорожуючих, товари та комерційні транспортні засоби, що переміщуються через державний кордон України до моменту перетину ними кордону. Система попереднього інформування – це взаємодія перевізників, суб'єктів ЗЕД, а також структурних підрозділів Державної митної служби України та Державної прикордонної служби України щодо оформлення перетину громадянами державного кордону, ввезення та вивезення вантажів через кордон на основі електронного документообігу. В основі даної системи лежить попередня передача електронних відомостей про подорожуючих, товари та транспортні засоби, що містяться в комерційних, транспортних та інших товаросупровідних документах. Інформація надходить до пунктів пропуску на державному кордоні в обсязі, необхідному для цілей прикордонного та митного контролю.

Потребу в узгодженні та уніфікації процедур і вимог, що застосовуються до подорожуючих, товарів та послуг викликали світові процеси глобалізації та поширення концепції вільного пересування осіб та вільної торгівлі. Зазначена вище тенденція стосувалась насамперед юридичних аспектів торгівлі, як

наприклад, візових та митних відносин між країнами. Отримуючи інформацію при попередньому інформуванні державні органи з питань здійснення прикордонного та митного контролю мають можливість її проаналізувати за допомогою системи управління ризиками та за результатами аналізу планувати рішення щодо заходів митного та прикордонного контролю до моменту фактичного прибуття подорожуючих, товарів, транспортних засобів у пункт пропуску.

Таким чином, використання і розвиток системи попереднього інформування про переміщення осіб, товарів, транспортних засобів зумовлені наступними цілями [3]:

- зменшення загроз для національної та економічної безпеки;

- прискорення та спрощення прикордонних та митних формальностей при проходженні прикордонного та митного контролю, зокрема в пунктах пропуску через державний кордон;

- зменшення черг транспортних засобів в пунктах пропуску, скорочення часу перебування осіб, товарів і транспортних засобів в пунктах пропуску через державний кордон, підвищення пропускної спроможності пунктів пропуску;

- проведення базового аналізу ризиків щодо охорони і безпеки, здійснення контролю на предмет заборон та обмежень ввезення або вивезення товарів, транспортних засобів комерційного призначення;

- визначення об'єктів прикордонного та митного контролю, обсягу та форм митного контролю за результатом аналізу попередньої інформації;

- занесення попередньої інформації про переміщення товарів, транспортних засобів через митний кордон до єдиної автоматизованої інформаційної системи;

- оцінки інформації, яка міститься в документах, необхідних для проходження процедур митного контролю та ін.

Зазначимо, в інформаційному просторі функціонування систем попереднього інформування виділяють два інструменти інформування, а саме:



–про прибуття товарів (вантажів, комерційних транспортних засобів);

–про прибуття громадян (пасажирів, мандрівників, мігрантів тощо).

Що стосується правил перетину державних кордонів громадянами, то практика попереднього інформування державних органів з питань здійснення прикордонного та митного контролю наразі існує лише для авіаційного транспорту. Зазначимо, концепція подання попередньої інформації про прибуття пасажирів була спільно розроблена ще у 1993 році WCO та Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA) із врахуванням збільшення пасажирообороту на повітряному транспорті. Її розробка мала на меті забезпечити можливість державних контролюючих органів у сфері боротьби з незаконним обігом наркотичних засобів, зброї та мінімізації загроз національній безпеці виявляти відповідні ризики та загрози. При її впровадженні прогнозувалося, що АРІ значно підвищить ефективність роботи служб прикордонно-митного контролю при контролі перетині кордону пасажирями та зменшить навантаження на співробітників правоохоронних органів з охорони пунктів в'їзду/виїзду [2].

Із врахуванням зростаючої загрози зі сторони міжнародного тероризму, зростанням обсягів незаконного обігу зброї, наркотичних засобів зумовлює подальше розширення використання систем попереднього інформування про прибуття пасажирів та сприяло до посилення прикордонної безпеки на основі надання попередніх повідомлень про приїзд у країну осіб, які перебувають під наглядом правоохоронних органів. У сучасному глобалізованому світі відсутність системи АРІ зумовлює низьку ефективність превентивної роботи державних органів з питань здійснення прикордонного та митного контролю, які змушені лише реагувати на наслідки, не маючи змоги регулювати ступінь ризику, збирати та аналізувати розвідувальну інформацію, відслідковувати тенденції та обмінюватися інформацією про пасажирів з іншими державами. Усе це створює серйозну загрозу національній безпеці.

В останні роки зросло використання таких систем у всьому світі. Хоч різні системи API можуть працювати в зовсім різних режимах, кінцева мета буде однією і тією ж – уповноважені органи отримують необхідну інформацію, стосовно прибуваючих пасажирів до їх прибуття із тим, щоб більшу частину процесу перевірки можна було здійснити заздалегідь. На початок 2021 року більше 50 країн світу використовує системи API, які можуть служити ефективним інструментом для запобігання переміщення через кордон терористів, або ж осіб, причетних до транснаціональної організованої злочинності (особливо у поєднанні із базами даних Інтерполу) [4].

Зазначимо, актуалізація необхідності подання попередньої інформації про пасажирів була зумовлена, в першу чергу, Резолюцією Ради Безпеки ООН № 2178 ще у 2014 р., яка визначає основні інструменти протидії тероризму держав-членів ООН. Резолюція має широке застосування, проте основні аспекти, стосуються саме попередньої інформації про пасажирів (API), а саме [5]:

– передбачено вимоги держав-членів до авіаційних компаній завчасно подавати відповідним національним органам влади попередню інформацію про пасажирів для виявлення випадків виїзду з їхньої території або спроб в'їзду на їхню територію чи транзитного проїзду через неї на борту повітряних суден цивільної авіації осіб, як таких, що становлять ризик у цій категорії пасажирів;

– актуалізація міжнародного співробітництва з використанням двосторонніх угод, які дозволяють обмін даними, з метою запобігання поїздкам іноземних бойовиків-терористів з їхньої території або їх проїзду через їхню територію, у тому числі шляхом розширення обміну інформацією з метою виявлення іноземних бойовиків-терористів, обміну та запровадження передової практики та більш глибокого вивчення маршрутів поїздок іноземних бойовиків-терористів, а також закликає держави-члени до того, щоби вони, діючи на основі поваги до прав людини та основних свобод і відповідно до інших зобов'язань міжнародного права,

співпрацювали, вживаючи національні заходи, покликані перешкодити використанню терористами технологій, засобів зв'язку та ресурсів для підбурювання до здійснення терористичних актів.

Попередня інформація про пасажирів (API) містить дані, які ідентифікують особу, зокрема: прізвище, ім'я; дата народження; стать; громадянство або підданство; номер та країна видачі проїзного документа. Реєстраційний запис пасажирів (PNR) стосується бронювання пасажирів і даних маршруту, які містяться в системах управління відльотами і бронювання перевізника. Серед іншого, сюди входять: код локатора реєстраційного запису пасажирів (PNR); дата бронювання; дати запланованої подорожі; інформація про квиток; інформація про місце; інформація про реєстрацію.

Під час бронювання пасажиром квитка, туристичний агент або туристичний веб-сайт створює відповідний реєстраційний запис пасажирів (PNR) у Глобальній дистрибутивній системі (GDS). Глобальна дистрибутивна система (GDS) являє собою певну комп'ютеризовану мережу бронювання, яка використовується з метою зберігання та отримання інформації, пов'язаної з авіаподорожами. Вона також є єдиною точкою доступу для туристичних агентів і туристичних веб-сайтів, що дозволяє комерційним авіаперевізникам обмінюватися реєстраційними записами пасажирів (PNR) у разі потреби внесення змін до бронювання. Деякими прикладами глобальних дистрибутивних систем (GDS) є SABRE, Amadeus і TravelSky. Якщо пасажир здійснює бронювання безпосередньо в авіакомпанії по телефону або на веб-сайті конкретної авіакомпанії, або якщо авіакомпанія не має глобальної дистрибутивної системи (GDS), то реєстраційні записи пасажирів (PNR) можуть зберігатися/зберігаються в системі бронювання авіакомпанії (ARS). З метою отримання можливості здійснити бронювання в глобальній дистрибутивній системі (GDS) та/або системі бронювання авіакомпанії (ARS), необхідно заповнити п'ять частин реєстраційного запису пасажирів (PNR): ім'я пасажирів(-ів); контактні дані туристичного агента або офісу авіакомпанії; інформація про квиток (номер квитка або ліміт

часу на оформлення квитка); маршрут принаймні одного сегмента, який має бути однаковим для всіх пасажирів у списку; ім'я особи, яка здійснює бронювання [1].

Після заповнення обов'язкових п'яти частин реєстраційного запису пасажир (PNR), глобальна дистрибутивна система (GDS) та/або система бронювання авіакомпанії (ARS) видає унікальний шестизначний алфавітно-цифровий локатор запису (також відомий як номер локатора або локатор PNR), який залишається незмінним незалежно від будь-яких подальших змін у бронюванні, включаючи скасування.

### **Література:**

1. *Міжнародний досвід та кращі практики у сфері попередньої інформації про пасажирів (API) та реєстраційних записів пасажирів (PNR) / Ендрю Прістлі, Марк Бове, 2021. – 52 ст.*
2. *Система обміна даними о пассажирах. Група експертів по упрощенню формальностей (FALP). Монреаль, 4-7 апреля 2016 года. URL: [http://www.icao.int/Meetings/FALP/Documents/FALP9-2016/FALP9\\_WP6\\_PassengerDataExchangeSystems\\_Netherlands\\_ru.pdf](http://www.icao.int/Meetings/FALP/Documents/FALP9-2016/FALP9_WP6_PassengerDataExchangeSystems_Netherlands_ru.pdf).*
3. *Управління митними ризиками: теорія та практика : монографія; за заг. ред. І. В. Несторишена та В. А. Туржанського. – Ірпінь-Хмельницький, ФОП Стрихар А.М., 2018. – 314 с.*
4. *Фрадинський О.А. Домінанти системи попередньої інформації про пасажирів на авіаційному транспорті. Інфраструктура ринку. 2017. № 4, С. 24-27.*
5. *Resolution 2178 (2014) / adopted by the Security Council at its 7272nd meeting, on 24 September 2014 URL: <https://digitallibrary.un.org/record/780316>.*

## **РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ В ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ КАРПАТ В УМОВАХ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ**

**Паньків Наталія Євгенівна**

*к.біол.н., доц., доцент кафедри туризму,  
Національний університете «Львівська політехніка», Львів*

*У статті проаналізовано вплив російсько-української війни на розвиток туризму в Карпатах. Досліджено природоохоронні території Карпатського регіону, які активно залучаються для розвитку сталого туризму. Обґрунтовано, що подальший розвиток туризму в Карпатах, можливий лише за умови збалансованого освоєння і використання природних рекреаційно-туристичних ресурсів, тобто на засадах сталого розвитку. Проаналізовано програми та проекти з розвитку туризму, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем, зокрема, проєкт «Розвиток сталого туризму в природоохоронних територіях Карпат» та розроблену Концепцію розвитку сталого туризму в природоохоронних територіях Карпат. Обґрунтовано, що природно-ресурсний та історико-культурний потенціал Карпатського регіону, в поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи, є достатньо вагомою передумовою для забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні.*

**Ключові слова:** *сталий туризм, природоохоронні території, Карпатський регіон, російсько-українська війна.*

#### **DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE NATURAL PROTECTION TERRITORIES OF THE CARPATHIANS IN THE CONDITIONS OF THE RUSSIAN- UKRAINIAN WAR**

*The article analyzes the impact of the Russian-Ukrainian war on the development of tourism in the Carpathians. Nature conservation areas of the Carpathian region, which are actively involved in the development of sustainable tourism, were studied. It is substantiated that the further development of tourism in the Carpathians is possible only under the condition of balanced development and use of natural recreational and tourist resources, that is, based on sustainable development. The programs and projects for the development of tourism, aimed at harmonizing the relationship between tourism and the natural environment, were analyzed, in particular, the project "Development of sustainable tourism in the Carpathian nature conservation areas" and the developed Concept of sustainable tourism development in the Carpathian nature conservation areas. It is substantiated that the natural resource and historical-cultural potential of the Carpathian region, in combination with a favorable geographical position in the center of Europe, is a sufficiently significant prerequisite for ensuring the sustainable development of tourism in the region.*

**Keywords:** *sustainable tourism, nature conservation areas, Carpathian region, Russian-Ukrainian war.*

Важливе рекреаційне туристичне значення в Україні мають – заповідні території, хоч їх основне призначення – збереження типових для даної зони об'єктів, а також для збереження і відновлення цінних та унікальних природних комплексів чи їх важливих складових елементів. Наша країна багата на унікальні природні комплекси. Розширюючи території природно-заповідного фонду і беручи цінні ділянки під охорону держави, ми виконуємо міжнародні зобов'язання, визначені Цілями Сталого Розвитку, Конвенцією про охорону біорізноманіття, Бернською конвенцією, Рамковою конвенцією про охорону та сталий розвиток Карпат тощо. А головне, ми маємо зберегти ці природні екосистеми для наступних поколінь українців.

Але, на жаль, третина об'єктів природно-заповідного фонду України пошкоджено через повномасштабну, загарбницьку війну, яку 24 лютого 2022 року російська федерація розпочала проти України на суші, морі та в повітряному просторі. У результаті вторгнення російських військ наша природна спадщина зазнає значної шкоди, зокрема, пошкодження екосистем та плондрування Рамсарських угідь. Під загрозою знищення перебувають близько 200 територій Смарагдової мережі площею 2,9 млн га. На даний час виявлено понад 500 екоцидів та близько 2 тисячі фактів знищення українського довкілля внаслідок військової агресії російської федерації. Найбільша кількість злочинів - на Київщині, Слобожанщині, Донеччині та півдні України. Однак, від дій російських військових страждають практично всі регіони України, а повну картину шкоди екології можна буде отримати лише після війни [9].

На даний час в Україні звичайно немає абсолютно безпечних місць для відпочинку, однак, все ж відносно безпечно є саме у Карпатах, адже це достатньо далеко від зони активних бойових дій, там немає військових об'єктів та критичної інфраструктури. А ще, це чудова альтернатива для сімейного відпочинку в Україні, оскільки більшість родин не можуть

поїхати за кордон через діючий військовий стан в країні. Окрім того, саме в Карпатах можна відпочити і тілом і душею, позбутись постійного психологічного напруження та оздоровитись під час активного відпочинку на свіжому повітрі, серед незайманої природи. Проте, навіть високо в горах діють правила воєнного часу, яких потрібно дотримуватись (де і як можна відпочивати, а також який перелік актуальних заборон в різних областях країни є на сайті Держагентства розвитку туризму). Загалом, в Карпатах на даний час доступні майже усі пішохідні та велосипелні маршрути та усі види активного відпочинку [4].

З часу повномасштабного вторгнення російських військ на територію України, Карпатський регіон став прихитком для тимчасово переміщених осіб з території активних бойових дій. Завдяки розвинутій туристичній інфраструктурі регіон має можливість розмістити чималу кількість внутрішньо переміщених осіб, частина з яких стала «вимушеними» туристами. Взимку і навесні багато закладів тимчасового розміщення були заповнені повністю. Це позитивно вплинуло на фінансово-економічні показники готельної індустрії.

Логічно і зрозуміло, що чимало українців минулого року влітку обрали Карпати, як умовно безпечні та доступні природні місця для рекреації, вирушили відпочивати, аби переключитись бодай на вікенд чи тиждень і відновити сили. Влітку і восени були популярними екскурсійні тури, тури вихідного дня, пішохідні прогулянки в гори, риболовля, збирання грибів тощо. А взимку українці обирали Карпати для гірсько-лижного туризму [8].

Державне агенство розвитку туризму України (ДАРТ) підтримало ініціативу «Прихисток» щодо надання інформації про наявність ліжко-місць для біженців, забезпечило якісну координацію та скоординовану діяльність між обласними державними адміністраціями та органами місцевого самоврядування щодо розміщення та організації харчування для переселенців за допомогою координації діяльності туристичного середовища та кухарів, а також проведення безкоштовних екскурсій для них, значна частина яких це пішохідні та

велосипедні мандрівки в Карпатах [5].

Однак, слід враховувати, що подальший активний розвиток туризму в Карпатах, можливий лише за умови збалансованого освоєння і використання природних рекреаційно-туристичних ресурсів, тобто на засадах сталого розвитку. Мета стратегії сталого розвитку туризму – перетворення території Карпат на безпечний простір з чистим довкіллям, багатством природних ресурсів і історико-культурною спадщиною, привабливим для мешканців, підприємців, інвесторів і туристів, що вимагає принципової зміни підходів до усіх сфер його життєдіяльності.

Для розвитку сталого туризму (визначення сталого туризму, розроблене Всесвітньою Туристичною Організацією (ВТО) в 1996р., використовується і в «Довіднику Карпатської Конвенції». Відповідно до цього визначення, сталий туризм це: «Туристична діяльність, за якої управління всіма ресурсами проходить таким чином, що економічні, соціальні, естетичні потреби задовольняються та зберігається культурна складова, екологічні процеси, біологічне різноманіття та системи підтримки життя»). Карпатського регіону активно залучаються природоохоронні території, де на даний час функціонують Карпатський біосферний заповідник, природний заповідник «Горгани», національні природні парки: Карпатський, «Синевир», «Вижницький», «Гуцульщина», «Ужанський», «Сколівські Бескиди», «Зачарований край», «Верховинський», «Черемоський», «Бойківщина» і «Королівські Бескиди», розташовано 13 з 15 в Україні ділянок транснаціонального об'єкта всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО «Букові праліси і давні ліси Карпат та інших регіонів Європи», 7 з 50 українських водно-болотних угідь міжнародного значення (Рамсарська конвенція), 33 з 377 в Україні території Смарагдової мережі Європи (Бернська конвенція) [3].

Окрім того, в межах прикордоння Карпат функціонує Транскордонний біосферний резерват «Східні Карпати» – перший в світі резерват, що об'єднав території трьох країн в Східних Карпатах (України, Польщі та Словаччини). Складається Резерват з трьох національних парків і трьох



ландшафтних парків у трьох країнах: Бещадський національний парк і два ландшафтних парки, які оточують його – Ландшафтний парк «Ціснянсько-Ветлінський» і Ландшафтний парк «Долина Сяну» в Польщі (понад 50 % площі); Ужанський національний природний парк і Надсянський регіональний ландшафтний парк, на базі якого у 2019 році створено Національний природний парк «Бойківщина» (відповідно в Закарпатській та Львівській областях України) (майже 30 % площі); Національний парк «Полонини» з прилеглими територіями в Словаччині (майже 20 % площі). Резерват є частиною програми ЮНЕСКО «Людина і біосфера» – це унікальні еталонні ліси спадщини ЮНЕСКО, добре збережені гірські луки, пам'ятки сакральної архітектури та пам'ятки природи [7].

Безумовно, розвиток туризму та якість природного середовища між собою тісно пов'язані, тому дуже важливе таке планування туризму, яке б дало змогу узгодити його розвиток і збереження природи. У проєктах щодо розвитку туризму повинні бути детально опрацьовані соціальні й екологічні наслідки розвитку певної території. Важливо до участі у плануванні туристичних об'єктів залучати представників місцевої громади, а для природохоронних територій доцільно визначати туристичну ємність для основних екосистем. Останні десятиріччя засвідчують розвиток нових форм туризму (зелений туризм, екотуризм, агротуризм та ін.), орієнтованих на обмеження негативних наслідків з туризму. Реалізуються програми та проєкти з розвитку туризму, орієнтовані на гармонізацію відносин між туризмом і природним середовищем. На практиці ці альтернативні напрями туризму передбачають обмеження нового туристичного будівництва і ширше використання локальної нічліжної бази, передусім житла місцевих мешканців, пропагування екологічних видів транспорту, впровадження проєкологічних технологій для найбільш поширених форм туризму (відпочинковий, піший), а також підвищення екологічної свідомості туристів і місцевих жителів [1].

До прикладу, завдяки проєкту «Розвиток сталого туризму

в природоохоронних територіях Карпат», який реалізує «Євро регіон Карпати – Україна», НПП Сколівські Бескиди, Stowarzyszenie na Rzecz Rozwoju i Promocji Podkarpacka «Pro Carpathia» в рамках Програми транскордонного співробітництва Польща – Білорусь – Україна, розроблено Концепцію розвитку сталого туризму в природоохоронних територіях Карпат. Документ містить практичні рекомендації для природоохоронних установ щодо того як залучити та зацікавити туристів, раціонально використовуючи та зберігаючи потенціал природоохоронної території [6]. Зокрема, розробити програму просування туристичного потенціалу природоохоронних територій Карпатського регіону, залежно від пори року, цільових груп, туристичного продукту, індивідуальних чи групових турів. Серед основних акцентів на які слід звертати увагу: збережені природні комплекси Карпат, численні гірські масиви, чисті озера та красиві водоспади, смачна та здорова їжа з екологічно чистих продуктів, а також можливості для різноманітних видів екстремального, активного або спокійного, сімейного відпочинку.

Загалом, найважливішим довгостроковим результатом проекту, що забезпечить сталість результатів, стане розвиток сталого туризму українських Карпат завдяки створеному Центру сталого розвитку українських Карпат, з навченим висококваліфікованим персоналом який покликаний посилити спроможність регіону, а також підвищити якість та швидкість процесів розвитку туризму. Інституційну, фінансову, політичну сталості проекту забезпечить створена інфраструктура для розвитку туризму як запоруки місцевого економічного розвитку, поглиблена міжрегіональна та міжнародна співпраця в рамках Карпатської конвенції та промоція сталого туризму у регіоні та співпраця основних 4-х регіонів Карпат в галузі сталого туризму, котра стимулюватиме ініціативи державно-приватного партнерства щодо ефективного використання туристичного потенціалу території Карпат [2].

Отже, в Українських Карпатах існують природничі, соціально-культурні та економічні передумови щодо впровадження політики сталого розвитку в туристичну галузь

регіону, основними складовими якої є зменшення негативного впливу функціонування туристичної інфраструктури та пошук можливості ефективнішого використання природних та історико-культурних ресурсів з метою забезпечення елементів сталого розвитку як традиційних туристичних занять (оздоровчо-відпочинковий, гірськолижний, піший) та ширшого впровадження нових туристичних продуктів з екологічного, етнографічного та сільського туризму. А також, активніший розвиток екологічного туризму з широким використанням потенціалу національних парків і біосферних заповідників та сільський туризм, що опирається на багату етнокультурну спадщину. Вироблення ефективної регіональної політики щодо впровадження елементів сталого розвитку туризму відповідає пріоритетам Рамкової Конвенції про охорону та сталий розвиток Карпат [1]

Після нашої перемоги, нас чекає динамічний ріст інтересу до української історії, культури, визвольних змагань минулого і сьогодення, якими багатий Карпатський край. Україну охопить хвиля патріотизму, трендами стануть тури меморіального, військово-патріотичного, лікувально-оздоровчого, психологічного туризму. Нас очікують зміщення трендів на розвиток рекреаційних послуг, які додатково пропонуватимуть фізичну та ментальну реабілітації, облаштування інфраструктури для відпочинку людей з інвалідністю, поширення туристичних продуктів емоційного перезавантаження з акцентом на сталих практиках взаємодії людини і природи. Загалом, природно-ресурсний та історико-культурний потенціал Карпатського регіону в поєднанні з вигідним географічним положенням в центрі Європи є достатньо ваговою передумовою для забезпечення сталого розвитку туризму в регіоні, орієнтованого як на внутрішнього споживача, так і на обслуговування іноземних туристів [8].

#### **Література:**

*1. Зінько Ю., Мальська М., Іваник М., Благодир С. Туризм у Карпатському регіоні: загрози для довкілля та способи сталого розвитку // Вісник Львівського університету. Серія географічна. 2014. Вип.45. С.443-451. 2. Інформаційна карта проекту регіонального*

розвитку, який може реалізовуватися за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від Європейського Союзу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2017/09/81.Tur.Zak-I.pdf>. 3. Карпатська конвенція <https://wownature.in.ua/pro-nas/nasha-diialnist/mizhnarodna-diialnist/karpataska-konventsii/>. 4. Похід в Карпати під час воєнного стану: що потрібно знати / *karpatytravel*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://karpatytravel.net/pokhid-v-karpaty-pid-chas-voiennoho-stanu-shcho-potribno-znati/>. 5. Публічний звіт Голови Державного агентства розвитку туризму України Мар'яни Олесків за 2022 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit\\_turist\\_2022.pdf](https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/17-civik-2018/zvit2022/Zvit_turist_2022.pdf). 6. Розроблено Концепцію розвитку сталого туризму в природоохоронних територіях Карпат [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ekarpaty.com/nashi-proekty/protectnature/novynu-rozvytok-staloho-turyzmu-v-prirodookhoronnykh-terytoriiakh-karpat/>. 7. Транскордонний українсько-польсько-словацький біосферний резерват “Східні Карпати” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://wownature.in.ua/oberihaymo/biosferni-rezervaty-v-ukraini/transkordonnyy-ukrainsko-polsko-slovatskyu-biosfernyy-rezervat-skhidni-karpaty/>. 8. Туристична галузь протистоїть та протидіє війні в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [yphhttps://zruchno.travel/News/New/6188?lang=ua](https://zruchno.travel/News/New/6188?lang=ua). 9. Terebukh A. A., Pankiv N. Ye., Roik O. R., Lushchuk M. V., Moskvayak Ya. Ye. The organization of tourism during the war period: resources and their evaluation: a monograph for students of specialty 242 “Tourism” of the Viacheslav Chornovil Institute of Sustainable Development of Lviv Polytechnic National University. – Lviv – Drohobych: Posvit, 2022. – 400 p.

## **ТУРГАЛУЗЬ УКРАЇНИ: НОВІ ЗАВДАННЯ ТА ВИКЛИКИ**

**Поворознюк Дмитро Олександрович**  
магістр за освітньою програмою «Туризм»

*У статті розглянуто стан в'їзного та внутрішнього туризму в Україні в умовах війни. Досліджено проблеми та перспективи курортного туризму на півдні та заході країни. Описано стан готельного бізнесу – від міських до курортних закладів. Вказано на проблему трудових ресурсів у вітчизняному туризмі.*

**Ключові слова:** туризм, російсько-українська війна, в'їзний туризм, внутрішній туризм, готельний бізнес, безпека.

*The article examines the state of inbound and domestic tourism in Ukraine during the war. The problems and prospects of resort tourism in the south and west of the country are studied. The state of the hotel business is described - from city to resort establishments. The problem of labor resources in domestic tourism is indicated.*

**Keywords:** tourism, Russian-Ukrainian war, inbound tourism, domestic tourism, hotel business, security.

В умовах війни маємо фактично повну зупинку в'їзного туризму – від 24 лютого 2022 року ні для локального бізнесу, ні тим паче для іноземних учасників проведення чогось суттєвого в Україні не на часі й надто небезпечно.

Було б неправильно стверджувати, що після початку війни іноземці зовсім перестали до нас їхати. Як і неправильно називати їх туристами, будь-то класичними чи діловими. Здебільшого мова йде про дипломатичний корпус, журналістів, миротворців та благодійні організації, волонтерів.

Що ж стосується в'їзного туристичного трафіку – його не буде, допоки триватиме війна. Питання безпеки для туриста з будь-якої країни – "номер один" упродовж всієї подорожі. Навіть принциповіше, аніж наявність повітряного сполучення.

Так, бум на подорожі до України ще попереду. Він неодмінно станеться, ми точно будемо у топ-5 країн світу для відвідування. Через рік після війни, коли буде відкрите небо, принаймні номінально безпечно.

Стан внутрішнього туризму: мандрівників замінили внутрішньо переміщені особи. Тут маємо не таку однозначну

ситуацію: начебто не все так по нулях, як з іноземними туристами, але й не все так просто.

Зараз туризм в класичному його розумінні – майже на паузі. Навіть у локаціях, де готелі заповнені. Бо ж не треба плутати туриста і тимчасово переміщених осіб. Які виїхали вимушено, часто – втративши домівки, рятуючи себе та родини. Та й навіть родини, які повезли діток на пару тижнів якомога далі від сирен і ночівлі в коридорі чи сховищі – хіба то туристи? [3].

Так, ці люди живуть у готелях, харчуються в ресторанах, платять здебільшого туристичний збір (до слова, тут велике питання про його доречність). І підтримують готельну сферу, інколи дозволяють власникам заробляти за весняний сезон більше, аніж за увесь попередній рік.

Але навіть для західної, умовно безпечнішої частини нашої країни, то лише омана добробуту туристичної сфери. І опубліковані нещодавно дані щодо надходжень від туристичного збору в бюджет – досить умовний, якщо не сказати наразі хибний показник стану галузі. Бо ж він не показує реальну картину, а дає лише кількісні показники прожитих номеро-ночей [1].

Про курортний сезон багато не скажеш, окрім того, що війна його на 90% зруйнувала. Значна частина морського узбережжя тимчасово окупована ворогом. А там, де є доступ до моря, є ризик обстрілів та мін. І хоч деякі власники готелів на узбережжі моря обіцяють відкриття чи вже відкрили двері до гостей, в порівнянні з мирним часом кількість відпочивальників мізерна.

Вже зараз треба думати про суттєву модернізацію в тому числі й курортних готелів з позиції безпеки. Бо ж нова реальність буде диктувати запит від гостей на наявність бомбосховища в закладі гостинності, а вже потім – інших сервісів та опцій. Навіть через тривалий час після війни наявність сховища буде переважати безлімітний WiFi та першу лінію біля моря.

Стосовно міських готелів – мало хто може сказати про завантаження більше 20-25%. В середньому – 10-15%, а це не

завжди навіть рівень безбитковості. Найбільше страждають готелі з великим номерним фондом (умовно – 100 і більше номерів). Деякі з них, у тому числі в столиці, зачинились до кращих часів. Дехто намагається вижити й втримати хоча б кістяк персоналу, професійних кадрів. Тож добре, якщо готельний бізнес – не основний у власника, і є чим перекрити витрати [1].

На ринку чимало пропозицій з оренди чи продажу готельного бізнесу – від міських до курортних закладів. Торг має місце, тож зараз можна досить вигідно інвестувати. Але так само й досить ризиковано.

В цьому контексті було б непогано на момент закінчення війни мати готову стратегію розвитку туристичної галузі, відбудови інфраструктури. Бо туризм точно буде драйвити економіку України та залучати інвестиції.

Велика кількість працівників готелів, ресторанів, туристичних фірм їдуть до інших країн в пошуку роботи. І треба визнати, попит на наші професійні кадри є не лише в Європі, а й за океаном. І тут все залежить від того, наскільки довго триватиме війна. Вже триває рік, а якщо довше – значна частина тих, хто знайшов роботу за кордоном, буде вирішувати: повертатись до України чи забрати до себе решту родини [2].

Але профільним чиновникам і ВНЗ вже зараз непогано було б продумати, як навчити, втримати та потім повернути профі до роботи, коли у нас станеться туристичний бум і попит на фахівців в туризмі зростатиме геометрично.

Попри війну – є чимало приводів залишатись оптимістами. Навіть у туристичній сфері, яка завжди страждає першою.

Отже, насамкінець – про головні висновки та сподівання. Ми точно переможемо, і відродження туристичної сфери однозначно буде. Навіть попри війну в Україні відкриваються нові готелі. І мова не лише про захід України. Це додає оптимізму.

Починають працювати туристичні агенції. Так, наші співгромадяни подорожують. Хай поки це на 90% мами з

дітками. Але відкладений попит на відпочинок буде ще більше стимулювати галузь.

Найяскравіші часи – попереду. Після нашої перемоги. Та саме зараз найважливіше – підтримувати туристичний бізнес. Принаймні не дозволити йому зникнути з інформаційного поля.

### **Література:**

1. *Найкращі часи – попереду. Що відбувається з туризмом в Україні під час війни.* РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/samyerkie-vremena-vperediproishodit-turizmom-1657645856.html>. 2. Лохман Н. В., Корнілова О. В., Грищук О. А., Омельченко Ю. В. Моніторинг реалізації інноваційного потенціалу туристичної сфери України. *Ефективна економіка.* 2022. № 2. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=10000>. 3. Миколюк О. *Війна допоможе... туризму?* День. 2014. №238. URL: <https://day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/viyyna-dopomozhe-turyzmu>.

## **ТУРИЗМ В ДЕОКУПОВАНИХ МІСТАХ УКРАЇНИ**

**Ладичук Марія Петрівна**

*викладач – методист, голова циклової комісії економіки та туризму,  
Самбірського фахового коледжу економіки та інформаційних  
технологій, Самбір, Львівська область*

Військовий туризм є відносно новим видом туризму в Україні, але він широко розповсюджений і дуже популярний в Європі та інших частинах світу. Фортеці та старі замки, відомі (і не дуже) місця битв, позиції ППО, доти, великі лінії оборони часів Першої та Другої світових воєн, військово-історичні музеї, військова техніка, місця поховань полеглих солдатів – все це в європейських країнах приносить користь, залучаючи військових і одночасно просуваючи саму державу. То чому б не розвивати військовий туризм в Україні? Розпочати розробку туристичних програм по місцях військової слави ЗСУ.

**Ключові слова:** воєнний туризм, війна, військовий стан, інновації в туризмі, фактори розвитку воєнного туризму, мілітарі-тур, мілітарі-туризм, фортифікаційні споруди.



Military tourism is a relatively a new type of tourism in Ukraine, but it is wide-spread and very popular in Europe and other parts of the world. Fortresses and old castles, well-known battlefields positionsn of Air Defense systems, long lines of defence during the First and Second World Wars, military-historical museums, military equipment, burial sites of fallen soldiers are of great interest in European countries and at the same time promoting the state. Why not to develop military tourism in Ukraine? Why not to develop tourist programs along the places of military glory of the Armed Forces of Ukraine.

**Key words:** military tourism, war, martial law, innovations in tourism, factors for the development of military tourism, military tour, military tourism, fortifications.

*Військовий туризм* - це різновид туризму, метою якого є відвідування місцевості, пов'язаної з військовими та воєнними діями. Військовий туризм - це туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідування існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів.

Воєнний туризм може стати однією з галузей туризму в Україні, яка зможе приносити значний прибуток та сприяти розвитку регіонів, зокрема деокупованих міст. Проте перед початком розвитку цієї галузі необхідно визначити фактори, які впливають на її розвиток та стимулюють туристичний потік в такі регіони [1].

Для розвитку даного виду туризму в Україні необхідно:

- сформулювати нові змісти для внутрішнього туризму, на кшталт «Для чого ми подорожуємо Україною?»;

- коли на сході України стане безпечно, необхідно розвивати туризм в містах, які пережили повномасштабне вторгнення загарбника;

- розпочати розробку туристичних програм по місцях військової слави ЗСУ.

Для розвитку воєнного туризму, так як і будь-якого іншого, мають використовувати інноваційні підходи, які сприятимуть зацікавленню туристів у відвідуванні таких місць. Наприклад, створення інтерактивних музеїв, де відвідувачі можуть взяти участь в військових тренуваннях, вистрілювати зі

зброї, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів - military tour, до таких також можна віднести і тури щодо відвідування воєнних концтаборів та в'язниць. Взяти участь у військових стратегічних іграх тощо.

Війна лякає, але водночас вона інтригує. Людям цікаво, як все влаштовано, як все це працює і вони дійсно можуть захотіти приїхати до нас після перемоги. Україні вже сьогодні варто подбати про те, щоб зберегти артефакти війни.

В організації воєнно-історичного туризму не останнє місце займають місця битв, особливо, якщо це місця найбільших кривавих баталій, де відбулися певні історичні переломні моменти.

Ще одним фактором розвитку воєнного туризму є сама історія війн та військових дій в Україні. Зокрема, Дарк-тури та екскурсії до Чорнобаївки можуть стати цікавими для туристів, оскільки аеродром під час окупації який намагались експлуатувати росіяни став постійною мішенню для ЗСУ: послідовні удари української артилерії вартували росіянам десятки одиниць втраченої техніки, тому слово «Чорнобаївка» стало мемом. Чорнобаївка, ще й до російсько-української війни була сповнена переказами та історіями про перемоги українського війська (козаків). Також можна думати про музей у Чорнобаївці [4].

Міста Ірпінь, Гостоміль, Буча, та Бородянка, можуть бути цікавими для військових туристів. Кожна війна, а тому і місця проведенень важливих битв завжди супроводжуються жертвами, тему створення пам'ятників, братських могил, поховань, меморіалів завжди мають місце. Такі об'єкти є надзвичайно важливими, адже несуть історичне значення в збереженні та вшануванні пам'яті як загиблих та постраждалих, так і подій, що тут відбувались в цілому.

Україна має значну кількість фортифікаційних споруд. Наприклад, ДОТ "С-61" у Степанці, що знаходиться на території Ірпінського району, може стати привабливим для військових екскурсій, адже цей пам'ятник історії має значення для вивчення техніки фортифікаційних споруд. Крім того, в Ірпені є

військово-історичний музей, де можна побачити експонати, пов'язані з війнами, в яких брали участь українські воїни [2].

В місті Буча, що на Київщині, знаходиться збройний склад, де можна ознайомитись зі зразками військової техніки та зброї. Також у Бучі є музей історії міста, де можна дізнатись про військові події, які тут відбувалися.

Звичайно, не можна не згадати про Чорнобильську зону відчуження, яка може стати цікавою для людей, що цікавляться воєнним туризмом. Чорнобильська катастрофа відбулася в 1986 році, і досі на території зони відчуження зберігаються залишки тогочасних об'єктів, таких як руйнування будівель, залізниць, автотранспорту та інше. Такі екскурсії можуть бути цікавими не тільки для військових екскурсій, а й для відвідувачів, що цікавляться історією та наукою.

Ще одним прикладом може стати місто Бородянка, де знаходиться музей історії Бородянської битви 1941 року. У цій битві взяли участь війська Української повстанської армії, Національної гвардії.

Ірпінь, Буча, Бородянка - це міста, де також можна знайти багато історичних місць, пов'язаних з війною. Наприклад, Буча має своє військово-історичне музей "Танкова слава", де зібрана унікальна колекція військової техніки, зброї та уніформи, яка використовувалася під час Другої світової війни та пізніше. Також у Бучі можна побачити пам'ятник героям Крут, музей історії козацтва, пам'ятники воїнам-афганцям та багато іншого.

У Бородянці можна відвідати музей "Бородянська котельня", де представлено експозицію про події громадянської війни на території України в 1918-1921 роках. Також в Бородянці можна побачити пам'ятник Святому Георгію, який є покровителем військових.

Світовій спільноті необхідно демонструвати правду про трагічні війни в Україні. В іноземців є попит побачити наслідки сучасної війни на власні очі. Це історія на наших очах меморіали під відкритим небом. У свій час для паломництва туристів стали поля Другої світової війни. Потім – Чорнобиль. Те що відбувається в Україні сьогодні, - це наша реальність.

Воєнний туризм може стати новим напрямком розвитку туризму в Україні, зокрема в деокупованих містах. Це не тільки може залучити туристів, а й допомогти зберегти історичну спадщину, пам'ять про подвиги воїнів. Також важливим фактором розвитку воєнного туризму є інновації в туристичній галузі. Сьогодні майже кожен турист має смартфон, що дає можливість використовувати різноманітні мобільні додатки, які допомагають в зорієнтуванні та отриманні необхідної інформації про місця, які він відвідує. Наприклад, додатки з інтерактивними мапами, де можна побачити фотографії, відео та отримати історичну інформацію про об'єкти, а також додатки з аудіогідами [5].

Також воєнний туризм можна поєднувати з іншими видами туризму, наприклад, з екотуризмом. Україна має багату історію та культуру, а також величезний потенціал для розвитку екотуризму, оскільки в країні є багато природних заповідників та парків. Таке поєднання може бути цікавим для туристів, які хочуть отримати комплексний досвід та ознайомитись з різноманітністю України.

Отже, воєнний туризм має великий потенціал для розвитку в Україні. Фортифікаційні споруди, місця бойових дій та військово-історичні музеї можуть бути цікавими для туристів, які хочуть познайомитись з історією України та побачити власними очима, де відбувалися значні події. Розвиток воєнного туризму може стати важливим фактором економічного розвитку країни, а також сприятиме популяризації України в світі. Однак, варто звернути увагу на безпеку туристів, які мандрують до військових об'єктів. Необхідно дотримуватись всіх правил безпеки та попереджувати про можливі ризики.

Крім того, необхідно враховувати етичні аспекти воєнного туризму. Не можна забувати, що місця, пов'язані з війнами, є місцями трагедій та загибелі людей, тому варто підходити з повагою до цих місць та пам'яток. Необхідно надавати правильну інформацію про історію та події, що відбулися, і не допускати спотворень або глорифікації війни.

Таким чином, воєнний туризм може стати важливим чинником розвитку туризму в Україні, проте його розвиток має

враховувати важливі фактори, такі як безпека та етика. Даний туризм може і повинен стати джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів, - одним із фінансування армії та набуття ними престижу, засобом загальнодоступного і повноцінного відпочинку, а також засобом ознайомлення з військово-історичною спадщиною народу та держави, що в апriorі слугуватиме інструментом патріотичного виховання молоді.

### **Література:**

1. *Каднічанський Д., Каднічанська Н. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XIV. Міжнародної наукової конференції. (Львів, 9 жовтня 2020 р.). Львів, 2020. С. 132-138. 2. <https://kyiv.comments.ua/ua/news/life/travels/11688-irpin-bucha-borodyanka-voenniy-turizm-zapochatkuvali-v-ukraini.html>. 3. Мельник А. Нестандартні види туризму. Особливості функціонування військового туризму. *Краєзнавство, географія, туризм*. 2021. No 16. С. 3–5. 4. <https://thepage.ua/ua/business/yakim-bude-turizm-v-deokupovanih-mistah-ukrayini-pislya-vijni> . 5. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? *liga.net*, 2022. URL: <https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952>.*

## **ПОНЯТТЄВО-ФУНКЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА САМОДІЯЛЬНОГО ТУРИЗМУ**

**Романів Павло Володимирович**

*к. геогр. н., доц., доцент кафедри туризму,  
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

**Терефенко Олена Тарасівна**

*ст. 4 курсу кафедри туризму спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

*Стаття присвячена такому явищу у туристичній діяльності, що має назву самодіяльний туризм. Розглядається поняттєво-термінологічний апарат, функціональне навантаження, переваги та недоліки самодіяльного (неорганізованого) туризму.*

**Ключові слова:** *самодіяльний туризм, туристична діяльність, функції, дисфункції.*

*The article is devoted to such a phenomenon in tourist activity, which is called amateur tourism. Conceptual and terminological apparatus, functional load, advantages and disadvantages of amateur (unorganized) tourism are considered.*

**Key words:** *amateur tourism, tourist activity, functions, dysfunctions.*

Самодіяльний (неорганізований) туризм – специфічний вид суспільної туристської діяльності, здійснюваний на добровільній самодіяльній (аматорській) основі. Туристи самі обирають і організаційно розробляють маршрути та змістову наповненість своїх подорожей. Самодіяльність є певною формою соціальної активності, це так звана внутрішня самоорганізація та самовираження особистості, групи, спільноти людей, котрі об'єднані спільною ідеєю (мета, мотиви, очікувані результати) подорожі.

Самодіяльний туризм об'єднує на добровільних засадах аматорів, досвідчених туристів, пішохідних, спелеологічних, велосипедних, автомобільних, гірських, комбінованих та інших походів (з використанням транспортних засобів пересування між різними destинаціями) різної кваліфікації, складності, тривалості, протяжності.

Самодіяльний туризм базується на діяльності туристичних клубів і добровільних туристських об'єднань, структурних підрозділів закладів освіти, які можуть створювати власні нормативні акти, котрі регулюють туристичну діяльність, проводять походи, туристські зльоти та змагання, також можуть видавати власну туристичну методичну літературу та періодичні видання.

Відпочинок під час самодіяльних походів не має обмежень. Він спрямований на активне пізнання довкілля, охорону природи, вивчення пам'яток історії та культури, ознайомлення з минулим і сучасним місця подорожі, місцевим населенням.

Самодіяльний туризм поєднує форми краєзнавчої та екскурсійної діяльності, суспільно корисну роботу за

дорученням науково-дослідних, природоохоронних та інших організацій, а також організацію і проведення туристичних зборів і змагань, навчання туристичних кадрів.

Самодіяльний туризм має програмно-нормативні основи, що визначають напрями, характер, зміст туристської суспільної практики, вимоги до оволодіння туристськими вміннями та навичками («Кодекс мандрівника», «Правила організації самодіяльних туристських подорожей» тощо) [1; 3]. Всі самодіяльні походи мають відбуватися згідно з правилами проведення туристських спортивних походів. Обмеження правилами і нормами є необхідні для створення керованої системи самодіяльного туризму.

Види самодіяльного туризму.

Через недосконалу класифікацію цього напрямку туризму часто виникає плутанина в ієрархії і змішуванні понять. Крім змішування понять подорожі і самостійного туризму, самодіяльний туризм ототожнюють, наприклад, з автостопом або кемпінгом, в той час як він як вид туризму є методологічно та організаційно самостійним, так як і організований, а перераховані вище види самостійного туризму є стосовно до нього способами реалізації.

Самодіяльний туризм розділяється за різними ознаками на:

- за формою проведення: прогулянки, походи, подорожі, зльоти, експедиції, змагання;
- за видами маршрутів: пішохідні, лижні, гірські, водні, спелео, альпінізм, велосипедні маршрути, мотоциклетні, повітряні, комбіновані тощо;
- за топологією (конфігурацією) маршрутів: лінійні, кільцеві, радіальні, комбіновані;
- за складністю: категорійні та некатегорійні маршрути;
- за організаційною приналежністю: туристські клуби, станції юних туристів, туристські секції, спортивні організації, факультативні класи у закладах освіти.

Функції самодіяльного туризму.

Самодіяльний туризм, як і звичайний, масовий організований, є важливим чинником змін як серед учасників

туристичного руху, так і на територіях чи країнах, де розвивається і поширений. Ці зміни можуть розглядатись як в якісних, так і в кількісних категоріях. Одним з підходів опису змін якісного характеру є концепція функцій туризму.

Під значенням слова «функції» розуміють очікування і реальні вигоди та переваги для учасників туристичного руху, території, на якій зосереджений туристичний рух і людей, які там проживають.

Суть цієї концепції полягає в оцінці наслідків розвитку туризму і їхніх позитивних та негативних властивостей.

Вважається, що туризм виконує позитивні функції щодо туриста тоді, коли:

- забезпечує йому комфортність подорожі і перебування за межами свого постійного місця проживання;
- створює всі умови для відпочинку, розваг і покращення здоров'я;
- формує почуття прекрасного;
- дає можливість брати участь у культурному житті;
- дозволяє краще пізнати світ і себе.

Щодо мешканців відвідуваних територій туризм виконує позитивні функції тоді, коли:

- сприяє покращенню умов життя населення;
- активізує розвиток місцевості в економічному стосунку;
- дає можливість формувати між людьми комунікативні зв'язки, покращує розвиток освіти;
- надає робочі місця тощо [2].

Незважаючи на те, що самодіяльний туризм – це окрема форма туристської діяльності він виконує певною мірою ті функції і має ті ефекти, що і масовий організований туризм. Адже, наприклад, навіть економні подорожуючі все одно витрачають гроші у місці подорожування (продукти, місцевий транспорт, сувеніри тощо), що вже сприяє економічному розвитку.

До головних функцій самодіяльного туризму зачисляємо:

1. Пізнавальна функція. Вважаємо її головною, що об'єднує різновиди самодіяльного туризму незалежно від ознаки. Пізнавальна складова (природа, історія, культура,



населення, надбання, комунікація та спілкування) пронизує «червоною ниткою» будь-яку подорож.

2. Функція відпочинку. Вона пов'язана з задоволенням потреб людей відновлення їх фізичних або моральних сил.

3. Оздоровча функція. Пов'язана з покращенням стану здоров'я у результаті туристичних мандрівок, наприклад до санаторіїв, чи просто в природу з метою організації туристичного пішохідного походу чи екоподорожі.

Часто функції відпочинку та оздоровчу об'єднують у так звану вітальну функцію, що покликана надавати та підтримувати життєві сили людини засобом туризму як форми проведення дозвілля, ефективної витрати життєвого часу.

4. Виховна (гуманітарна). Вона більше спрямована на формування розвитку та саморозвитку, самовдосконалення людини в процесі подорожі. Особливо вона актуальна зараз у воєнний час, а також у повоєнний час. Виховний процес має відбуватись за рахунок і під час проведення інформаційно-просвітницьких виховних заходів, зустрічей з учасниками бойових дій, військовими. Створення пам'яті про воєнні події та виховання соціально відповідального та патріотично спрямованого майбутнього покоління – завдання всього українського народу і кожного мешканця нашої держави.

5. Економічна. Вона виникає з того факту, що туризм є важливою економічною галуззю і впливає на економічний розвиток території. Зауважимо, що економічну функцію можна розглядати крізь призму субфункцій: створення доходу, продуктивної субфункції, субфункції вирівнювання тощо.

6. Навчальна та дидактична. Вона пов'язана з пізнанням світу туристом, здобуттям нових навичок та вмінь.

7. Функція охорони природи, а також формування екологічної свідомості серед туристів.

8. Політична функція. Виникає через формування іміджу країни за кордоном. Вона проявляється, зокрема, через комунікативну складову туристичної подорожі, коли турист є виразником території чи країни свого проживання, одночасно пізнаючи територію чи країну тимчасового відвідування.

Противагою до цих функцій самодіяльного туризму є його негативні наслідки, які називають «дисфункціями».

Дисфункції – це усі негативні явища, що є результатом розвитку туризму, які стосуються негативних змін в природному, суспільному, культурному середовищі. Головними негативними наслідками самодіяльного туризму є, наприклад, те, що для організації будь-якої подорожі не потрібно залучати ніякі турфірми, що погано впливає на економічний розвиток та не додає попиту для таких інституцій. Також це те, що як і будь-які інші туристи, люди які подорожують, залишають після себе сміття, чим забруднюють території. Але, у розвитку самодіяльного туризму і взагалі туризму є більше плюсів, ніж мінусів і якщо навчитись спрямовувати його в потрібному напрямку і максимально зменшити кількість негативних (лімітуючих) факторів, то це стане найприбутковішою і найпотрібнішою галуззю економіки.

Головними перевагами самодіяльного туризму вважаємо:

- Просторово-часова адаптивність. Самодіяльні туристи мають значний ступінь свободи стосовно фізичного долання простору (головне, щоб долання простору було законним, безпечним, відповідало законодавству країни чи території подорожі), а також часової свободи залежно від мети, ресурсів, банку часу тощо – від кількох днів до кількох місяців.

- Маневрена вартість. Самоорганізація (самодіяльність у здійсненні туристичної подорожі) здешевлює базові туристичні витрати: транспорт, харчування, проживання. Це зумовлено ширшим та комплекснішим вибором транспортних засобів, використання автостопа, кемпінгів, туристичних гірських притулків, каучсерфінгу (*англ. CouchSurfing*, аббревіатура: *CS*).

- Комунікативна складова. Можливість вільного вибору та долучення до груп активних подорожувальників як до початку подорожі (соціальні мережі, туристичні клуби, секції тощо), так і під час подорожі (наприклад бекпекінг).

- Безпосереднє накопичення власного досвіду. Турист чи група туристів працюють за принципом «сам собі туроператор». Тобто, це означає, що мандрівник витрачає значно більше зусиль, часового та організаційного ресурсу для організації

подорожі, проте отримує неоціненний досвід, долає психологічні, мовні та інші бар'єри.

- Суспільно-культурна інтеграція. Мандрівники самостійно досліджують територію (природну, суспільно-економічну, екологічну складову), спілкуються з місцевим населенням, занурюються у так звані нетуристичні місця, що поглиблює пізнавальну складову туристичної подорожі. Проте, це має і негативні наслідки: необхідно враховувати ступінь толерантності місцевого населення до туристів.

- Самодіяльні туристи – носії іміджу як власного, так і рідної країни.

Самодіяльний туризм має певні перешкоди для свого існування. Ці перешкоди мають змістовий, регіональний, часовий контекст. Такими перешкодами вважаємо:

- Війна України з росією. Велика частина України зараз взагалі не придатна для відносно безпечного життя, на кажучи про будь-які інші види діяльності, у тім числі туристичної. Відносно безпечним для самодіяльного туризму є захід України, Українські Карпати, де можна зустріти самодіяльних туристів на популярних маршрутах. Варто сказати, що при організації самодіяльних подорожей необхідно вивчати інформацію про регіон чи країну подорожі на предмет безпечності для туристів. Таку інформацію надає міністерство закордонних справ, відомчі туристичні управлінські структури та організації, туроператори.

- Мовний бар'єр. Ця перешкода має значення для туристів, що подорожують за кордон самостійно. Проте, у країнах з толерантним до туристів населенням ступінь цієї перешкоди знижується.

- Психологічний бар'єр. Для багатьох людей подорожі самостійно, чи з не знайомими людьми без посередників організаторів є не прийнятним та викликає страх.

- Екологічний та нормативно-правовий бар'єр. Не усі території можна відвідувати самостійно чи самодіяльно (наприклад Чорнобильська зона в Україні). Багато з них можна відвідувати з туристичною метою лише за посередництва спеціальних організацій дотримуючись екологічного та іншого типу законодавства.

## Література:

1. Кодекс туриста / Колотуха О.В. // Спортивний туризм та активна рекреація: географія, систематизація, практика (словник-довідник). URL: <https://geohub.org.ua/node/1490>.
2. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
3. Про затвердження Правил організації і проведення самодіяльних некатегорійних туристичних походів у Карпатах / URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/IF990034?an=142>.

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ І ФОРМУВАННЯ СВІДОМОГО ГРОМАДЯНИНА – НАЙВАЖЛИВІШІ ТРЕНДИ ПІСЛЯВОЄННОГО ТУРИЗМУ

**Стойко Ігор Іванович**

*к.т.н., доц., доцент кафедри управління інноваційною діяльністю та сферою послуг  
Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

*Необхідність соціальної відповідальності туристичного бізнесу у формуванні свідомого громадянина, його активізація у воєнний і післявоєнний час, необхідність бізнесу підтримувати баланс між досягненням економічної ефективності та дотриманням соціальних, етичних і екологічних проблем, що є критично важливим фактором ефективної та результативної діяльності. У майбутньому ми повинні розраховувати на сталий розвиток туризму, який повністю враховує свій поточний і майбутній економічний, соціальний та екологічний вплив, соціальну відповідальність і формування свідомого громадянина, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища та приймаючих громад.*

**Ключові слова:** туризм, соціальна відповідальність, свідомий громадянин, тренди.

*The need for social responsibility of the tourism business in the formation of a conscious citizen, its activation in war and post-war times, the need for business to maintain a balance between achieving economic*

*efficiency and complying with social, ethical and environmental issues, which is a critically important factor in effective and efficient activity. In the future, we must count on the sustainable development of tourism, which fully takes into account its current and future economic, social and environmental impact, social responsibility and the formation of a conscious citizen, meeting the needs of visitors, industry, the environment and host communities.*

**Keywords:** *tourism, social responsibility, conscious citizen, modern trends.*

*«Об'єднуючи людей, туризм може сприяти зміцненню солідарності та довіри – найважливіших умов для активізації глобальної співпраці, такої необхідної сьогодні»*

**Антоніу Гутерреш,** *генеральний секретар ООН*

*«Справжній мир – це не просто відсутність війни, а наявність справедливості»*

**Лаура Джейн Адамс,** *лауреатка Нобелівської премії миру*

Індустрію туризму часто називають найбільшою галуззю у світі, що становить 10% світового ВВП. У 2020 році було понад 1,2 мільярда міжнародних туристів: це суттєвий економічний вплив та рух товарів та послуг! Туризм також вважається експортом і унікальний тим, що споживачі приходять до товару, де його споживають на місці.

Принцип соціальної відповідальності або точніше концепція соціальної відповідальності в контексті будь-якого бізнесу означає, що фірма/компанія/підприємство/організація функціонує для досягнення своїх фінансових цілей і крім цього допомагає суспільству. Ідея полягає в тому, що бізнес повинен поєднувати прибуткові види діяльності з діяльністю, що приносить користь суспільству. Тобто соціально-відповідальна бізнесова структура не повинна працювати виключно для максимізації прибутку, а має приймати рішення та виконувати дії, які є прийнятними з точки зору цілей і цінностей суспільства.

Соціальна відповідальність означає, що окремі особи та компанії повинні діяти в найкращих інтересах навколишнього середовища та суспільства в цілому. Стосовно бізнесу соціальна

відповідальність відома як корпоративна соціальна відповідальність. Вона стає все більш помітною сферою уваги в бізнесі через запровадження нових соціальних норм. Тобто бізнес старається проводити політику, яка сприятиме встановленню етичного балансу між подвійними обов'язками прагнення до прибутку та користі для суспільства в цілому.

Міжнародна організація стандартизації (ISO) наголошує, що здатність бізнесу підтримувати баланс між досягненням економічної ефективності та дотриманням соціальних, етичних і екологічних проблем є критично важливим фактором ефективної та результативної діяльності. Ключові способи, за допомогою яких компанія приймає соціальну відповідальність, включають філантропію, сприяння волонтерству, етичні практики праці та зміни навколишнього середовища. Існує також соціальна відповідальність за етичні практики для працівників, що може означати пропозицію справедливої заробітної плати, яка виникає, коли існують обмежені закони про захист працівників.

Світова спільнота обґрунтувала принципи соціальної відповідальності у Глобальному договорі ООН і Міжнародних стандартах SA 8000 і ISO 26000.

Глобальний договір ООН (2000) – найбільша у світі ініціатива, створена для просування принципів корпоративної, соціальної та екологічної відповідальності серед бізнесу. До неї вже приєдналося понад 12765 компаній з 163 країн світу, у тому числі 64 українських компанії (станом на 2021).

Міжнародний стандарт SA 8000 «Соціальна відповідальність», який опублікований у 1997 році (переглянутий – у 2001 році), встановлює вимоги до соціального захисту: дитячої праці; примусової праці; охорони праці; свободи об'єднань і права на укладання колективного договору; дискримінації; дисциплінарних заходів; робочого часу; заробітної плати; системи управління.

Міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Настанова по соціальній відповідальності» допомагає організаціям упорядкувати свою діяльність в галузі соціальної

відповідальності. Ця настанова дає єдине розуміння соціальної відповідальності і детальну інструкцію для всіх організацій.

В результаті коронавірусної епідемії, яка захопила весь, а особливо агресія Росії зумовили складний період стагнації економіки України. Водночас, курс на євроінтеграцію лишається незмінним. Це актуалізує питання наближення практики діяльності українських підприємств до європейських норм і правил, а також посилює необхідність їх звітування перед суспільством за виконання виробничих програм, розвитку різних сфер і видів діяльності, а також вирішення соціально-етичних проблем національного відродження.

Важливо розуміти різні групи та підприємства, які беруть участь у цьому 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. Всі вони об'єднуються для створення процесів, діяльності та результатів туризму.

Вплив туризму можна згрупувати за трьома основними категоріями: економічний, соціальний та екологічний. Ці наслідки аналізуються з використанням даних, зібраних підприємствами, урядами та галузевими організаціями. 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 ЮНВТО, у 2016 році загальна вартість експорту від міжнародного туризму становила 1,5 трлн. доларів США. Регіони за рівнем найвищого зростання зароблених доларів туризму (2016 проти 2015) – це Африка, Азія та Тихий океан, Америка Європа. Лише Близький Схід зафіксував негативне зростання на момент звіту. 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. Одним із прикладів є берег Нью-Джерсі після спустошення урагану "Сенді" у 2012 році. Туристична галузь зазнала серйозних наслідків, не залишивши економічних відступів для місцевих жителів. Те ж саме ми будемо спостерігати на курортах України в результаті агресії росії.

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 сприяє 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 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, витогування), 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 очікується зростання туризму на міжнародному рівні. 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 країни-члени ЮНВТО потребують правильної туристичної бази людського капіталу, яка відповідає поточним та майбутнім вимогам ринку та, зрештою, підвищує конкурентоспроможність та стійкість туристичних напрямків (сайт UNWTO).

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.

24 січня 2020 Уряд прийняв рішення про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні на період до 2030 року, яка направлена на забезпечення в Україні сталого економічного зростання, удосконалює інтеграційні процеси приєднання до ЄС, Організації економічного співробітництва та розвитку, які потребують запровадження сучасних механізмів взаємодії держави і бізнесу, а також бізнесу і суспільства. Це дасть змогу посилити взаємну відповідальність усіх учасників суспільного життя, створити умови для подальшого соціально-економічного розвитку держави та суспільства. Реалізація Концепції передбачена на період до 2030 року.

Розв'язання проблеми пропонується шляхом забезпечення реалізації державної політики у сфері сприяння розвитку соціально відповідального бізнесу в Україні, яка базується на основі міжнародних стандартів та правил поведінки бізнесу.

Відповідно до Концепції в Україні заохочуватимуть компанії під час своєї діяльності дотримуватися міжнародних стандартів та принципів відповідального ведення бізнесу. Ведення соціально відповідального бізнесу сприятиме підвищенню стандартів життя українців, зокрема, забезпеченню гідних умов та оплати праці, підвищенню рівня медичного обслуговування, зменшенню негативного впливу на навколишнє середовище.

Крім того, реалізація Концепції дозволить компаніям, які впроваджуватимуть політику соціально відповідального ведення бізнесу, отримати конкурентні переваги на міжнародному ринку та можливості залучення додаткових інвестицій.

Так, запровадження нових стандартів ведення бізнесу позитивно вплине на якість життя громадян в цілому, зокрема забезпечить підвищення рівня захисту прав споживачів, якості та безпеки товарів (послуг); вплине на покращення стану навколишнього природного середовища; розповсюдження інновацій як в короткостроковій, так і в довгостроковій перспективі.

У найближчі роки очікується зростання туризму на міжнародному рівні. 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 країни-члени ЮНВТО потребують 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, соціальну відповідальність і формування свідомого громадянина, задовольняючи потреби відвідувачів, промисловості, навколишнього середовища та приймаючих громад.

#### Література

1. *О.М. Іваницька. Соціальна відповідальність корпорації і нефінансова звітність: врахування стандартів GRI в Україні. [Електронний ресурс]. 2016 URL: <https://ktpu.kpi.ua/wp-content/uploads/2016/02/Sotsialna-vidpovidalnist.pdf>.*
2. *Restaurant Success Rate: What Percentage Of Restaurants Fail? [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://home.binwise.com/blog/restaurant-failure-rate>.*
3. *<https://www.unwto.org> Сайт Всесвітньої туристичної організації/.*
4. *Dagmar Lund-Durlacher. Corporate Social Responsibility in Tourism. 2015. URL: [https://www.researchgate.net/publication/300332802Corporate\\_Social\\_Responsibility\\_in\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/300332802Corporate_Social_Responsibility_in_Tourism).*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ І ПОПУЛЯРНІ НАПРЯМКИ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ ІЗ М.ТЕРНОПІЛЬ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ ЇХ РОЗВИТКУ**

**Альтгайм Любов Богданівна**

к. географ. н., доц., доцентка кафедри географії України і туризму  
Тернопільського національного педагогічного університету ім. В.  
Гнатюка, Тернопіль

*У тезах проаналізовано важливе значення релігійного туризму у формуванні екскурсійних маршрутів в умовах війни. Подано основні напрямки формування екскурсійних маршрутів із м. Тернополя. Вказано найбільш туристично-привабливі сакральні екскурсійні об'єкти області.*

**Ключові слова:** екскурсійні об'єкти, місто Тернопіль, сакральні пам'ятки, екскурсійний маршрут, екскурсійні послуги.

*The abstracts analyzes the importance of religious tourism in the formation of excursion routes in wartime conditions. The main directions of formation of excursion routes from the city of Ternopil are presented. The most tourist-attractive sacral excursion objects of the region are indicated.*

**Key words:** sightseeing objects, the city of Ternopil, sacred sights, sightseeing route, sightseeing services.

За своїм потенціалом для розвитку екскурсійного та туристичного бізнесу Тернопільщина є одним із найперспективніших регіонів України. Вона має надзвичайно привабливі у порівнянні із іншими регіонами умови, зокрема вигідне геополітичне розташування та наявність унікальних у європейському і світовому масштабах культурних і природних об'єктів. А дві найбільші релігійні святині – це лише дуже поверховий перелік тих сакральних ресурсів, які сьогодні складають основу розвитку екскурсійних послуг в області.

До пандемії COVID-19 і війни релігійний туризм на Тернопільщині займав окреме місце – це мільйони паломників із усього світу щороку до Успенської Почаївської Лаври та Зарваницького Марійського духовного центру, а також чи не єдиного у світі мавзолею сестер монастиря Непорочного Зачаття у Язлівці Бучацького району. Ми спостерігали швидкий розвиток екскурсійної діяльності у цих напрямках у до COVID-ний період, а також її відродження перед повномасштабним вторгненням країни-окупанта у лютому 2022 року. На

сьогоднішній день екскурсійним послугам не вдалося ще повернути свої позиції на туристичному ринку, які вони посідали до світової пандемії, але вони почали знову розвиватися в області. Вже весною 2022 року, після дозволу на відновлення підприємницької діяльності, відродження туристичних послуг у нашій області почалося саме із надання екскурсійних послуг і формування перших нетривалих маршрутів на основі відвідування сакральних місць. І це мало важливе як культурне, так і соціальне та економічне значення, оскільки відновилися і почали створюватися додаткові робочі місця, відновили свою роботу додаткові галузі пов'язані із виробництвом кінцевого туристичного продукту, знову почала розвиватися соціальна та виробнича інфраструктури у туристичних центрах, а також і у сільській місцевості. Все це також сприяло активізації народних промислів та розвитку культури, відновленню релігійної і культурної спадщини. Важливу роль у відновленні організації екскурсійних послуг відіграло і продовжує цю роботу Комунальне підприємство «Туристично – інформаційний центр міста Тернополя», яке постійно інформує туристів і гостей міста щодо історико-культурного потенціалу м. Тернополя, організації екскурсій, різних заходів, про реалізацію сувенірної продукції тощо. [2]

Релігійний туризм під час цієї війни став для багатьох психологічною підтримкою та реабілітацією і є невід'ємною складовою сучасних екскурсійних напрямків. А центри релігійної спадщини, як ключові екскурсійні об'єкти, не тільки підтримують емоційний стан екскурсантів, але і стимулюють розвиток і відновлення туризму та економічне його зростання, а також слугують платформою для зустрічей місцевих туристів та екскурсантів із внутрішньо переміщеними гостями нашого регіону, яка сприяє формуванню терпимості, поваги й взаємного розуміння між нами.

Найбільш туристично-привабливих сакральними екскурсійними об'єктами у північному напрямку із м. Тернополя є:

- *м. Збараж: Костел і монастир Бернардинів* — найбільший після місцевого замку комплекс давніх споруд міста

Збаража, його два шпилі, на відміну від захованої деревами твердині, видно здалеку, він збудований у 1627 р.; *Православна церква Успіння Пресвятої Богородиці* - найдавніша у Збаражі церква Успіння Пресвятої Богородиці відома в історичних джерелах із 1583 року; *Церква Воскресіння Господнього* - ще одна релігійна святиня м. Збаража збудована у 1764 році у стилі українського бароко на пожертви графа Миколи Потоцького і збараського міщанина Григорія Гимонюка; *Церква Преображення Господнього* – збудована у 1600 році брацлавським воєводою Іваном Збараським на місці колишнього монастиря, яка і досі прикрашає вкриту лісом Чернечу гору;

- *с. Решнівка: Храм Преображення Господнього* - сучасний храм побудовано на горі 1759 року на кошти польського королевича Якова-Людвика, як дерев'яний і лише у 1887-1888 роках його капітально перебудовано;

- *сmt. Вишнівець: Церква Вознесіння Господнього* - перші згадки про храм відносяться до 1530 року. Церкву збудовано як родинна усипальниця православної княжої родини Вишневецьких;

- *м. Кременець: Костел Святого Станіслава* - перший костел у Кременці з'явився у 1538 році, коли королева Бона фундувала місту дерев'яний храм; *Комплекс єзуїтського колегіуму* - будівництво розпочато коштом родини Вишневецьких у 1731 році і тривало до 1743 року; *Богоявленський монастир* - культова споруда у місті Кременці, пам'ятка архітектури національного значення, заснована у 1633 українськими шляхтичами Л. Древинським і Д. Сло-Малинським; *Миколаївський собор* - в одному із документів, датованому 1553 р., фігурує „священик у святого Николи” у місті Кременці - Лук'ян Вовківський; [3]

- *с. Онішківці. Джерело (Купальня) Святої Праведної Анни* - цілющі властивості джерельної води із Онішківців відомі ще із XVI століття;

- *м. Почаїв: Почаївська Свято-Успенська Лавра* - це величний архітектурний ансамбль, що складається із 16 церков, резиденції архієпископа, дзвіниці, келій; *Свято-Успенський собор* - у 1771 році граф Микола Потоцький замість декількох

невеликих церков розпочинає за проектом архітектора Готфріда Гофмана будувати у стилі пізнього бароко величавий собор на честь Успіння Пресвятої Богородиці; *Печерний храм* - збудовано у цей самий період, що і Печерна церква преподобного Іова та братський корпус, у якому живе братія і донині, у глибини печерної церкви зберігаються мощі Амфілохія Почаївського, який у дарунок одержав від Господа, змогу зцілення й прозорливості, старець Амфілохій проводив водохрещенські молебні, зціляючи людей від багатьох хвороб; *Свято-Духівський Скит* - історія якого йде із сивої давнини, коли тут здійснював свої подвиги преподобний Мефодій, на одній із Почаївських гір, пізньої осені 1197 року, Мефодій спорудив маленьку капличку, а 1219 року на вершині тієї гори закладено монастир із храмом Прображення Господнього;

- *сmt. Підкамінь: Монастир походження дерева хреста Господнього*- перші згадки відносяться до першої половини XIII ст, тепер комплекс, відданий під греко-католицький монастир. [1]

Найбільш туристично-привабливі сакральні екскурсійні об'єкти південно-західного напрямку із м. Тернопіль є:

- *сmt. Микулинці: Троїцький костел* - один із найвизначніших пам'яток архітектури Тернопільщини, найстаріший храм містечка Микулинці;

- *с. Струсів: Каплиця св. Миколая* - Кошишній монастир заснований монахами-васильянами наприкінці XVI ст, спочатку вони зробили печерну капличку, у XVIII ст зведено над нею церкву у бароковому стилі, також тут створили келії, кухня, трапезна - їх вже давно не існує;

- *м. Тербовля: Церква святого Миколая* - є пам'яткою сакральної та оборонної архітектури XVII, одна із найдавніших у містечку. Перша письмова згадка про неї датується у документах від 1614 року; *Костел Петра і Павла* - це ще одна із принад Тербовлі, розміром 38 м на 24 м, вежі 39 м висоти, перша на теренах Польщі споруда у стилі старих римських базилік; *Угорницький (Підгорянський) святоспаський василіанський монастир* - ще одна пам'ятка оборонного типу

викликає жваву зацікавленість, на південній околиці Теробовлі збереглися руїни Підгірянського василіанського монастиря;

- **с. Рукомиш:** *Печерний храмовий комплекс* – давно відомий краєзнавцям і туристам; *Рукомиські скелі* - геоморфологічне утворення, геологічна пам'ятка природи місцевого значення, оголошена об'єктом природно-заповідного фонду рішенням виконкому Тернопільської обласної ради №131 від 14.03.1977р.; *Церква Святого Онуфрія* - побудована у середині XV століття, пам'ятка архітектури місцевого значення.

- **м. Бучач:** *Бучацький монастир отців Василіян* - спочатку тут діяла школа-інтернат (конвікт) для дітей із бідних родин, проводились теологічні курси для діючих священиків; потім вона реорганізована у гімназію за привілеєм короля Августа III, виданим у Варшаві 22 жовтня 1754 р., на прохання Миколи Василя Потоцького, сьогодні - колегіум; *Церква святого Миколая* - почала будуватись на початку XVII ст., збудована і освячена 1610 року; *Церква святого Архистратига Михаїла* - одна із багатьох чарівних архітектурних і релігійних пам'яток у місті Бучачі; *Покровська церква* - цікавою архітектурною пам'яткою м. Бучача; *Костел Успіння Пресвятої Богородиці* - Михайло Бучацький, власник Бучача, заснував 28 липня 1397 року (в інших списках 1379 року) римо-католицьку парафію у Бучачі;

- **с. Язловець:** *Монастир Непорочного Зачаття Пречистої Діви Марії* - засновницею монастиря у Язловці стала Марцеліна Даровська; *Успенський костел* – збудовано у 1590 р., стиль – пізня готика, ренесанс, власник – парафія латинського віросповідання; *Церква Святого Миколая* - місце для зведення церкви обрали на північній околиці міста, недалеко від невеликого потоку Язлівчик (притока річки Вільховець) у I-ій половині XVI століття;

- **с. Зарваниця:** *Собор Зарваницької Божої Матері* - є місцем тисячі паломників зі всіх куточків України і не тільки. Вона славиться Чудотворною іконою та іншими цінними реліквіями; *Святотроїцький монастир* - у часи турецьких набігів на Україну (1683-1704 рр.) Зарваницю знищено, церква і монастир – спалені, люди відбудували церкву і монастир, який



під час Першої світової війни знову згорів, на початку ХХ ст. митрополит Андрей Шептицький вирішив відродити монарше життя у Зарваниці, завдяки його щедрій допомозі у 1922 р. для ченців Студійського уставу побудовано монастир святого Івана Хрестителя та дерев'яну церкву; *Церква Пресвятої Трійці та Покров Пресвятої Богородиці* - деякі люди просто називають її парафіяльною церквою, початки її сягають ХVІІІ століття.

Найбільш туристично-привабливими релігійними екскурсійними об'єктами у західному напрямку із м. Тернополя є:

- **м. Зборів:** *Церква Переображення Господнього* - перша письмова згадка про поселення датується 1624 р; *Церква Новомучеників українського народу* - храм побудовано у стилі бароко, під час Другої світової війни його знищили;

- **смт. Козова:** *Собор святих Петра і Павла* - велична церква святих Петра та Павла, яка є духовною святинею;

- **м. Підгайці:** *Спасівська церква* - храм саме на цьому місці стояв здавна, а у 1753 році місцева громада поставила на місці старенької дерев'яної церкви нову споруду, яка згоріла вже за кілька років. За написом на одвірку нині існуючої церкви, її звели все на тому самому місці у 1772 р; *Успенська церква* - мурована церква 1653 року, її оголошено пам'яткою архітектури національного значення: архітектурна конструкція не має аналогів в Україні; *Костьол Пресвятої Трійці* - мурована сакральна споруда, до нашого часу залишилися руїни костьолу, датується 1634 р., належить до римо-католицької церкви, перебуває на реконструкції; *Синагога* - різні джерела датують споруду то 1627р., то 1640 роком, окрім сакральної ролі, синагога ще й відіграла фортифікаційну роль, захищаючи південну дільницю площі Ринок у місті;

- **м. Бережани:** *Церква Пресвятої Трійці* - у 1637р. прийнято рішення вимурувати нову кам'яну церкву, у 1748 р. церква Святої Трійці завалилася, відновлено споруду аж через 20 років; *Троїцький собор* - культова споруда, пам'ятка архітектури національного значення; *Миколаївська церква* - дерев'яний храм, пам'ятка архітектури національного значення; *Фарний костел* - костел Петра та Павла (Фарний костел, до 1996

року - костел Різдва Богородиці) - діючий парафіяльний костел, пам'ятка сакральної архітектури готичного стилю I-ї половини XVII століття; *Вірменська церква* - відомо, що наприкінці XVII століття вірмени мали у м. Бережани дерев'яну церкву, а також близько 200 будинків, свого в'їта та свою судову владу, у 1710 році власник міста Адам Микола Синявський навіть призначив для утримання вірменської церкви та священика 300 золотих на рік, при храмі діяли вірменська школа і братства; *Бернардинський монастир* - бдівництво монастиря отців Бернардинців під горою Сторожиською розпочалося у 30-ті роки XVII століття з ініціативи Урсули Синявської – невістки Адама Ієроніма Синявського, тодішнього власника міста.

Найбільш туристично-привабливими релігійним екскурсійними об'єктами східного напрямку із м. Тернополя є:

- **с. Вікно:** *Карстові озера* - у 1464р. перша писемна згадка про село Вікно, назва якого походить від слова вікнин (карстових озерець), утворення ж озер відбулося близько 20 мільйонів років тому на місці прадавнього Сарматського моря, ці озера - своєрідне вікно у геологічне минуле планети;

- **с. Личківці:** *Гора Богот* - серед верхів Медоборів, коло села Городниця, над річкою Гнилою, височить гора Богот, а дехто ще називає її Богіт або Бохіт; *Личаківський костел* - село лежить на берегах двох річечок із цікавими назвами – Тайна та Гнила, таке от поєднання сакрального і військового, в історії поселення відоме із 1564 року, археологи знайшли тут сліди поселення трипільської культури;

- **с. Гусятин:** *Костел Св. Антонія* - у 1610 році Олександр Валентій Калиновський, у майбутньому - подільський воєвода, збудував у Гусятині дерев'яні костел і кляштор для отців-бернардинів;

- **с. Сидорів:** *Костел домініканців обсервантів* - костел зведено у 1730-1741 роках, коли власником Сидорова був коронний гетьман, воєвода чернігівський Марцін Калиновський (Marcin Kalinowski) (1605-1652р.р.). [3]

- **с. Копичинці:** *Дерев'яна Воздвиженська церква* - дерев'яна церква на Кутці збудована у 1630 році, у тому ж році зведено дзвіницю при церкві, у 1650-х роках церкву відвідував

Богдан Хмельницький, який із кінця 1648 року із своїм військом зайняв місцевість під Копичинцями.

Запропоновані нами екскурсійні напрямки із м. Тернополя є, на сьогодні, основою формування одноденних екскурсійних маршрутів, побудованих за *тематичним* принципом, які мають велике значення для розвитку релігійного туризму у нашій області зараз, під час війни. Їх перевага у сучасних умовах в ідеальному співвідношенні тривалості вартості таких екскурсійних послуг, що є визначальним у теперішньому рівні доходів населення та умов військового стану у країні.

#### **Література:**

1. Альтгайм Л.Б. Використання природно-рекреаційного потенціалу Тернопільської області у екскурсійних послугах. *Регіон – 2020: стратегія оптимального розвитку. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м. Харків, 8 - 9 жовтня 2020 р.)*, Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020, С.128-132. 2. Альтгайм Л. Б. Значення рекреаційно-туристичного потенціалу Тернопільської області у організації екскурсійних послуг. *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції ГЕОГРАФІЯ ТА ТУРИЗМ (28 лютого – 1 березня 2023 р., м. Харків)*. Харків: Харківський національний педагогічний університет ім. Г.С. Сковороди, 2023, С. 584 - 592. 3. Земля Тернопільська. *Туристичний путівник. Запросини до мандрівки, Тернопіль: Джура, 2003., 368 с.*

## **РОЗВИТОК КАВОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Бойко Зоя Володимирівна**

*к.геогр.н., доц., доцента кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

*Університет митної справи та фінансів, Дніпро*

**Дородних А.С.**

*Здобувач Університету митної справи та фінансів, Дніпро*

*Досліджено кавовий туризм як перспективний туристичний напрямок. Розглянуто, що першого стрімкого розвитку кавова культура в Україні зазнала у другій половині 19 століття, а останнім*

часом стрімко розвивається. Встановлено, що основні осередки кавового туризму в світі розташовані в місцях вирощування кавових зерен. В той же час цей напрямок туризму дуже активно розвивається в країнах, де каву не вирощують, але є цікаві традиції її споживання та унікальні рецепти її приготування, історії та легенди, пов'язані з кавою в країнах Європи. Сьогодні найперспективнішими в плані розвитку кавового туризму в Україні є Закарпаття, Львів та Київ.

**Ключові слова:** кава, кавовий туризм, кавова культура, регіон, кавовий тур, кав'ярні, традиції кавування, кавовий фестиваль.

*Coffee tourism as a new tourist destination was studied. It has been proven that the first rapid development of coffee culture in Ukraine occurred in the second half of the 19th century, and recently it has been developing rapidly. It has been established that the main centers of coffee tourism in the world are located in places where coffee beans are grown. At the same time, this direction of tourism is developing very actively in countries where coffee is not grown, but there are interesting traditions of its consumption and unique recipes for its preparation, stories and legends related to coffee in European countries. Today, Transcarpathia, Lviv and Kyiv are the most promising in terms of coffee tourism development in Ukraine.*

**Key words:** coffee, coffee tourism, coffee culture, region, coffee tour, coffee shops, coffee making traditions, Coffee Festival.

В країнах Європи кавовий туризм почав набирати обертів ще у 1990-ті роки, а для України кавовий туризм є відносно новим видом туризму. Перші згадки про каву на території України з'явилася в 1672 році. Сьогодні найперспективнішими в плані розвитку кавового туризму в Україні є Закарпаття, Львів та Київ [1].

Так, на Закарпатті для туристів, які мають бажання знайомства з традиціями виготовлення саме закарпатської кави розроблений власний закарпатський туристичний продукт. Спеціально для прихильників кавового напою сьогодні організують кавові тури. У місті Ужгород розроблено цілий кавовий маршрут, який знайомить туристів з історією та традиціями приготування цього чарівного напою, а також пропонує всім бажаючим покуштувати різні види кави. Його

розробники передбачили відвідування кав'ярні «Меделін»; зупинку біля колишньої «Пурмової кав'ярні» з розповіддю та загальною характеристикою всіх ужгородських кав'ярень та дегустація закарпатської кави в кав'ярні «Меделін». Туристи не тільки знайомляться з історією кавової справи, але й беруть участь у дегустації напою. Під час екскурсії туристів знайомлять з правилами вживання закарпатської кави, різновидами кави, а справжнім любителям кави пропонують оцінити аромат «закарпатського еспресо». Туристи дають каві різні оцінки: від «м'яка» (приємна, нетерпка, майже солодка) до «жорстка» (з різким, йодистим смаком). Кавові туристи оцінюють процеси змішування, обсмажування, способи приготування кави. Також гості міста можуть придбати подарунки друзям та знайомим. Особливої уваги під час кавового туру приділяється цікавим скульптурам, які присвячені кавовій тематиці, які з'явилися в Ужгороді впродовж останніх років. До речі, Ужгород є лідером серед міст України за кількістю пам'яток кави. Одна з найбільш примітних і оригінальних композицій у вигляді величезної джезви, з якої випливає кава, встановлена перед входом одного з міських кафе. Металева турка з дерев'яною ручкою стоїть на невисокому постаменті. Ще один неординарний пам'ятник кави зображений у вигляді величезної кавової чашки, яка висить на терасі одного з кафе. Пам'ятник виглядає дуже правдоподібно і спонукає зайти в найближче кафе і покуштувати чашечку ароматного напою. Доповнює колекцію кавових скульптур Ужгорода пам'ятник кавоману. Кавоман зображений в стилі «ретро». Він сидить на вході в кав'ярні з чашкою кави. Також в місті розташовується Музей кави, в якому зібрані сорти кави з усіх континентів, а також велика різноманітність посуду для приготування і вживання цього напою тощо. Тому сьогодні Ужгород може сміливо претендувати на статус «кавової столиці» України. У 2016 році в місці Ужгород вперше стартував фестиваль для кавоманів «Ungvar Coffee Festival». Свято тривало два дні. За цей час було проведено багато цікавих заходів: кавовий батл-змагання з приготування кавових напоїв, презентація кавової мапи Ужгорода, кавова виставка продукції супутніх товарів; майстер-класи та багато іншого [5].

Львів постійно розвиває мережу місць екскурсійного кавового туризму. Кава і кав'ярні – символи Львова, його впізнаваний бренд серед туристів різних країн. Неповторний дух міста творить його насичене мистецьке життя, особливо патріотичний характер його мешканців, а також чаруючий запах кави, який відчутно із затишних кав'ярень Львова. Деякі локації пов'язані з видатними кам'яними будинками, інші пов'язані з тематичними виставками кави в музейних кафе і кав'ярнях, а треті – з реальними знаменитостями і героями кавових легенд.

Туристам у Львові пропонують понад 15 тематичних кавових екскурсій та турів. Програма таких екскурсій, як правило, включає відвідування найвідоміших кав'ярень міста, знайомство з традиціями приготування кави і закінчується дегустацією кави і тематичної шоу-програмою в одній з них.

До п'ятірки найпопулярніших кавових екскурсій у Львові можна віднести: «Львів зі смаком кави»; «Дегустація кави в кавовому місті»; «Львів – місто кави та шоколаду»; «Кавові Легенди Львова»; «Львівських кав'ярень шарм».

Родзинкою кавового Львова, який приваблює групи туристів, є кавова шахта, яка розташована в самому центрі Львова, на Площі Ринок. Кав'ярня «Львівська Мануфактура кави» дотримується ідеї, що кава – це не напій, а – культура. Тут самостійно смажать та змішують найкращі світові сорти кави, утворюючи не просто напій, а особливий натхненний еліксир бадьорості. Львівська кав'ярня «Львівська Мануфактура кави» є першою в Україні найдовшою кав'ярнею-книжковим магазином [6].

Легендарна кав'ярня, яка має багато постійних клієнтів і славиться своєю смачною випічкою і ароматною кавою – це «Світ Кави». Відкрита в 2004 році, вона знайшла своє місце на Львівському кавовому ринку і стала улюбленою кав'ярнею львів'ян та гостей міста. Вона неодноразово визнавалася кращою кав'ярнею року. Ще одна кав'ярня, яка неодноразово ставала кращою – це «Вірменка», культове місце серед любителів кави. Невелика, але затишна, «Вірменка» працює у Львові з 1979 року. У 2016, 2017, 2018 роках «Вірменка» перемогла у номінації «кав'ярня з історією». Фішка цього місця

– кава по-турецьки, яка готується на піску, зі спеціями і прянощами. Протягом двох десятиліть ця кав'ярня була місцем неформального спілкування львівської богеми-музикантів, художників, науковців. Сьогодні тут відроджується атмосфера богомного затишку. Вечорами для естетичних гостей влаштовуються поетичні та музичні кавові вечірки. Традиція цієї кав'ярні – «підвішена» кава. Раніше в кав'ярні існувало неписане правило «призупиняти» каву для зависання, тобто купувати каву і попереджати офіціанта, щоб він подавав його, коли до нього приєднається друг. Тепер є дошка, де можна відзначити особисту каву, тобто для когось конкретного або безкоштовний для когось [3].

Але не лише виробники кави та кав'ярні впливають на розвиток кавового туризму у Львові. Улюблені розваги туристів на Львівському фестивалі кави представлено на рис. 1.

Розваги туристів на Львівському у фестивалі кави	анімаційна шоу-програма
	кавова чашка Кульчинського
	Coffee Kids
	Coffee EXPO
	академія кави
	презентації історії та традицій кави
	музичні вистави у стилі ретро
	кульмінаційний джазовий концерт

Рис.1 Улюблені розваги туристів на Львівському фестивалі кави  
Джерело: складено автором на основі [3]

З 2007 року з метою міжнародного просування кавового туризму Львівська міська рада організовує Львівський фестиваль кави під назвою «На каву до Львова» у вересні у співпраці з виробниками кави, кав'ярнями та підприємствами шоу-бізнесу, виставок, готельного та туристичного бізнесу. Цей фестиваль відіграє велику роль для міста Лева. Метою свята є підняття рівня культури споживання кави, підтримка іміджу Львова як східноєвропейської столиці кави, яка має давні

традиції її споживання. За останні 12 років він став однією з наймасовіших туристичних подій у Львові. У 2019 році фестиваль за 4 дні відвідали 150 тисяч туристів та львів'ян.

Львівський фестиваль кави – це не просто кавовий ярмарок. Найголовніше на Львівському кавовому фестивалі – це визначення кращої кав'ярні в місті в різних номінаціях. Отримання почесного звання – це не просто почесне звання, а справжній виклик для мережі кафе, вища відмінність в бізнесі і туризмі, стимул для чесної конкуренції серед численних кав'ярень Львова. Споживачі, львів'яни та численні туристи, визначають рейтинг найкращих закладів гастрономії та кавової культури у Львові шляхом голосування. Сертифікат з написом: «Краща кав'ярня Львова» став справжнім прискорювачем успіху на наступний рік, запорукою гарантованих відвідувань організованих туристичних груп і гурманів. Так, у 2018 році кав'ярня «Rocket Espresso» перемогла в номінації «Краща авторська кава», кав'ярня «Dominicanes» – в номінації «Краща Кава в джезві», кав'ярня «Coffee Lab» – в номінації «Краща кава з вами», кав'ярня «Львівська кавова мануфактура» – в номінації «Найгостинніша кав'ярня», галерея-кафе «Штука» (ручна робота) – в номінації «Художня кав'ярня» [2]. Кульмінацією фестивалю є кавовий тур кавових Короля і Королеви. Вони подорожують кав'ярнями Львова, куштують каву, а наприкінці на головній сцені Львівського кавового фестивалю оголошують переможця – найкращу кав'ярню Львова.

У 2009 році у Львові вперше пройшов Міжнародний кавовий ярмарок в рамках фестивалю. З 2010 року Львівський фестиваль кави є членом міжнародної організації Specialty Coffee Association of Europe (SCAE). У 2012 році у Львові вперше пройшли національні чемпіонати за правилами масштабу, а кількість гостей фестивалю перевищила 50 000 чоловік. У 2014 році на фестивалі пройшла Міжнародна виставка кави. У 2015 році бренд Lviv Coffee Festival був ребрендований [3,6].

У 2018 році у Львові була введена карта Lviv City Card, яка дає туристам 24/48/72 години необмеженого проїзду на міському електротранспорті, можливість безкоштовно відвідати



понад 20 музеїв, піднятися на вежу ратуші, безкоштовні піші та автобусні екскурсії, а також знижки на ряд галерей, ресторанів і кав'ярень міста. У 2019 році 82% кращих туристичних кав'ярень в історичному центрі Львова були активними партнерами Сервісу Lviv City Card.

Інфраструктурні та туристичні проекти регулярно підтримуються ефективною медійною кампанією з реклами, PR та популяризації кавового туризму (Львівський фестиваль кави 2019; «Кава зі Львова 1829» 2020; Туристичне бюро Львівської міської ради 2020 тощо).

В 2013 році Роман Тугашев організував фестиваль кавової культури Kyiv Coffee Festival – нове щорічне свято для поціновувачів кави в Україні, яке проходить в квітні місяці в столиці нашої країни – в місті Києві. Місце проведення фестивалю «Арт-завод Платформа». Фестиваль збирає в одному місці гурманів, бізнесменів і працівників індустрії, а також кращих бариста України та світу, які демонструють свою майстерність. Гості події знайомляться з новими тенденціями галузі, знаходять партнерів з оптових поставок кавових зерен, дегустують фірмові бленди культового напою і вчать готувати ароматну каву у професіоналів. На кавовому фестивалі буде багато цікавого. У програму заходу входили:

- майстер-класи приготування свіжообсмаженої кави від визнаних бариста;
- виступи популярних артистів;
- пізнавальні лекції на гастрономічну тематику [4].

В 2019 році дуже цікавий та масштабний фестиваль кави, проходив у Києві на ВДНГ, під назвою Кава Квест Фест. Протягом двох днів близько 30 міських кав'ярень облаштували на фестивалі міні-версії своїх закладів та презентували як кавову класику та альтернативу, так і авторські напої та десерти. Локальні обжарщики представили різні сорти кавових зерен, які можна було придбати. За два дні фестивалю були проведені професійні конкурси бариста. Гостям було представлено понад 50 міні кав'ярень міста, де можна насолодитися смачним напоєм з тістечком або цукеркою. Кава Квест фестиваль організований

не тільки для любителів кави, а й для всіх бажаючих весело і смачно провести вільний час [7].

Отже, кавовий туризм - це один з улюблених різновидів відпочинку та подорожі, він може активно розвиватися в Україні, маючи для цього розвитку основу та і певний досвід. Не дивлячись на складну ситуацію в державі, туризм і конкретно, кавовий туризм, продовжує функціонувати. Для його відновлення в післявоєнний період необхідно включити розвиток туризму в програми післявоєнного відновлення, підготувати масштабну маркетингову кампанію для зовнішніх ринків, просувати нестандартні формати туризму, відкривати туристичні національні офіси в розвинених країнах світу.

#### **Література:**

1. Габа М.І. Кавовий туризм як один з перспективних спеціалізованих видів туризму. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 30-31 жовтня 2019 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. стр. 107 – 109.
2. Звіт управління туризму Львівської міської ради, 2019. Львівський туристичний офіс URL: [https://city-adm.lviv.ua/public-information/offices/upravlinnia-turyzmu/zvity/12953/download?cf\\_id=36](https://city-adm.lviv.ua/public-information/offices/upravlinnia-turyzmu/zvity/12953/download?cf_id=36).
3. Каву завойовує Львів. Найцікавіші кав'ярні для відвідування: URL: <https://vidviday.ua/blog/en/lviv-coffee/>.
4. Київ coffee festival відкриває фестивальний сезон на «АРТ-ЗАВОДИ ПЛАТФОРМА» URL: [https://socportal.info/ru/archive/kyiv\\_coffee\\_festival\\_vidkrije\\_festivalnij\\_season\\_na\\_art\\_zavodi\\_platforma/](https://socportal.info/ru/archive/kyiv_coffee_festival_vidkrije_festivalnij_season_na_art_zavodi_platforma/).
5. Краще в Закарпатті від Шандора: ТОП-10 кав'ярень URL: <https://zruchno.travel/News/New/3143?lang=ua>.
6. Львівська копальня кави URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Львівська\\_копальня\\_кави](https://uk.wikipedia.org/wiki/Львівська_копальня_кави).
7. Фестиваль Кава Квест Фест URL: <https://funtme.kiev.ua/events/festivals/kava-kvest-fest>.

## **ТЕХНОЛОГІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУВАННЯ ПОСТВОЄННИХ ТЕРИТОРІЙ**

**Бергун Антоніна Миколаївна**

к.е.н., доц., декан факультету культурних і креативних індустрій

**Шевчук Сергій Миколайович**

д.геогр.н., проф., професор кафедри туризму та готельно-ресторанного бізнесу

Київський національний університет технологій та дизайну

*Обґрунтовано важливість туристичного брендування території України як одного із складових розробки моделі розвитку індустрії туризму у повоєнний час. Визначено технологію туристичного брендування поствоєнної території.*

**Ключові слова:** туристичний бренд, туристичне брендування, Україна, поствоєнний період.

*The importance of tourism branding of the territory of Ukraine as one of the components of the development of a model for the development of the tourism industry in the post-war period is substantiated. The technology of tourism branding of the post-war territory is defined.*

**Key words:** tourist brand, tourist branding, Ukraine, post-war period.

Війна майже повністю зупинила туристичну діяльність в Україні, у перші місяці вторгнення різко активізувалися міграційні процеси, що було пов'язане із необхідністю збереження та виживання на окупованих територіях. Однак, уже влітку 2022 р., в умовах повернення бізнесу до роботи, після того, як люди змогли потрапити до відносної безпеки, індустрія туризму почала часткове відновлення із внутрішнього ринку, згодом розпочалося поступове відновлення і виїзного туризму за популярними напрямками з вильотом із Молдови та Польщі. За прогнозними оцінками економістів після завершення бойових дій галузь туризму в Україні матиме одні із найбільших темпів розвитку, а наша країна матиме усі шанси стати популярним напрямком для подорожей. Нині ж зрозуміло, що туризм має працювати навіть в умовах війни, а повоєнні перспективи індустрії туризму досить значні.

Бажання іноземців відвідати Україну, яка стала центром світової міжнародної політики, прагнення українців відвідати території війни, природно викличуть необхідність розробки моделі розвитку туристичної індустрії на деокупованих

територіях. Поряд із питаннями інфраструктури, логістики, безпеки і т.д. ця модель розвитку потребуватиме і нового туристичного брендування цих територій.

На більшості конференцій і форумів присвячених галузі туризму, що відбулися в Україні упродовж останніх місяців наголошувалося на важливості урахування досвіду інших країн, що мають досвід повоєнної чи постконфліктної відбудови туризму. Серед таких прикладів найчастіше наводиться досвід Ізраїлю, Чорногорії, Хорватії. Однак війна, що зараз триває в Україні, не має аналогів у сучасній європейській історії, тому механічне перенесення досвіду цих країн на українські реалії неможливе.

Важливим чинником буде спроможність повоєнної України розробити ефективну маркетингову кампанію, яка дозволить переключити її образ із країни війни на туристичну дестинацію. Без ефективних технологій туристичного брендування поствоєнних територій зокрема і України загалом, ця мета залишиться недосяжною. Щоб допомогти іноземним відвідувачам обирати Україну як один варіантів подорожі, туристичне брендування має стати стратегічним компонентом маркетингу, який має велике значення для просування туристичних дестинацій, що постраждали від війни.

Досвід належного туристичного брендування допоміг деяким країнам подолати проблеми просування на світовому ринку туристичних послуг, вирішити проблеми іміджу та навіть покращити його. Чи зможе Україна досягти успіху у створенні успішних брендів сталих індустрій туризму, значною мірою залежить від того, наскільки ефективними будуть технології самого брендингу. Сильний бренд галузі туризму є критично важливим для позиціонування на світовому туристичному ринку.

Туристичний бренд – це назва, знак, символ, дизайн, або їх комбінація, призначених для ідентифікації туристичних дестинацій та (або) атракцій. Бренд може містити певний рекреаційний імідж (щоб вплинути на сприйняття зовнішніх відвідувачів) і ідентичність (закріплення поглядів та цінностей місцевих жителів і внутрішніх туристів). Створення

національного туристичного бренду є особливо корисним для зміцнення соціальних практик держави, а також у сприянні підтримки інвестиційної політики. Завдяки ідентичності брендів країни світу прагнуть запевнити споживачів у якості, безпеці і привабливості конкретної території.

Успішне повоєнне відродження індустрії туризму в Україні багато у чому залежить від нашої здатності змінити переконання міжнародних відвідувачів із пострадянської риторики на власне українську національну доктрину, із дешевого місця для туризму та території Чорнобильської катастрофи на країну зі диверсифікованим ринком спеціалізованих видів туризму, що спеціалізується на екологічному, спортивному, сільському, гастрономічному, культурно-історичному, а відтепер і на військовому туризмі.

В Україні має утвердитися рішуче бажання відірватися від постсоціалістичних образів завдяки новоствореним брендам, які включатимуть широкий спектр можливостей для сучасного туриста. Ефективна маркетингова кампанія одночасно вимагатиме глибокого знання подій війни. Слід усвідомлювати, що зусиллям відновлення міжнародної туристичної привабливості України певний час будуть перешкоджати безпекові чинники. Тим не менш, Україна має значні переваги для відновлення і розширення туристичної діяльності, які відповідають зростаючому попиту на активний відпочинок, відвідування історичних місць і занедбаних чи зруйнованих урбанізованих територій тощо. Щоб досягти успіху, Україна змушена буде покладатися на можливості постачальників і операторів, щоб залучити відвідувачів і обслуговувати їх на належному рівні.

Розробка туристичних брендів потребуватиме урахування не лише тематики війни, а і висвітлення різноманітної та багатой природи, культури, історії, економіки регіонів України. Нові туристичні бренди мають містити ідентифікаційні логотипи, офіційну інформацію та місця для потенційних відвідувачів й інвесторів. Кожен елемент бренду повинен відображати інформацію та посилювати інтерес про Україну: географічне розташування України як окремої фізико-географічної одиниці

та різноманіття її природних умов; наголос на відносну безпеку; сформовану культуру обслуговування індустрії туризму. Такий бренд має формувати у відвідувачів принаймні три обіцянки: відчуття відкриття невідомої території; формування досвіду в'їзду в країну, яка поступово відновлюється після війни; отримати якісні послуги незважаючи на руйнування інфраструктури. Підсумком має стати формування переконання відвідувачів щодо України як привабливої та безпечної альтернативи іншим поствоєнним (постконфліктним) дестинаціям. Таке брендування має шанс стати ефективним маркетинговим інструментом для успішного просування України на ринку туристичних послуг.

Не менш позитивним у прагненні України отримати більше відвідувачів у поствоєнний період має стати досвід нашої країни у формуванні її ринку туристичних послуг до 2022 р., виходчи із її близькості до європейського туристичного ринку, євроінтеграційної стратегії, доступності, різноманітності послуг спеціалізованих видів туризму. Успішне та стале зростання індустрії туризму в Україні, вимагатиме зосередження на формуванні ключових процесів брендингу, які допоможуть встановити бажану якість і забезпечити очікувані результати подорожі.

Таким чином, уже сьогодні Україна має розпочати надзвичайно складний і відповідальний процес туристичного брендування поствоєнних територій, що було б засноване на інтегральній концепції як унікальної у природному відношенні, різноманітної з точки зору культури та потужної національної ідентичності. Такі бренди повинні ґрунтуватися на проголошенні України територією безпеки. Отже, Україна володіючи значним природно-рекреаційним та історико-культурним туристичним потенціалом, урахувуючи нові поствоєнні соціально-економічні реалії, за умови використання ефективних технологій формування та просування туристичних брендів, має усі шанси стати одним із лідерів на світовому ринку туристичних послуг. Саме тоді туризм принесе соціальну та економічну вигоду як Україні, так і Європейському союзу, надаючи більший доступ до інвестицій у транскордонні об'єкти,

сприяючи підвищенню якості туристичного продукту через обмін досвідом та формуванню інтеграційних зв'язків, у першу чергу з такими країнами як Польща, Латвія, Литва, Словаччина, Чехія та Болгарія. Критерієм ефективності запропонованої технології формування туристичного бренду, її успішного туристичного брендування буде формування стійкого переконання про Україну як територію комфорту, а не війни.

#### **Література:**

1. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. *Економічна правда*. 21 липня 2022.
2. Моца А. А., Шевчук С. М., Середа Н. М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560/1501>.
3. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1900>.
4. Verhun A., Buntova N., Boretska N., Borysova O., Shevchuk S. Digital Tools for the Development of the Hospitality and Tourism Industry in the Context of a Digitized Economy. *Economic Affairs*, Vol. 67, No. 04s, pp. 869-876.

## **МЕНЕДЖМЕНТ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Дащук Юлія Євгенівна**

*к. е. н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*

*Луцький національний технічний університет, Луцьк*

*У статті обґрунтовано важливість посилення процесів популяризації та інтерпретації об'єктів культурної та історичної спадщини України. Автором розглянуто особливості управління об'єктами культурного туризму в умовах війни. Наведено приклади ефективного менеджменту збереження об'єктів спадщини, представлено механізми співпраці усіх зацікавлених сторін для охорони об'єктів культурного туризму.*

**Ключові слова:** культурний туризм, менеджмент, спадщина, управління, туризм.

*The article substantiates the importance of strengthening the processes of popularization and interpretation of objects of cultural and historical heritage of Ukraine. The author considered the peculiarities of the management of cultural tourism objects in the conditions of war. Examples of effective management of preservation of heritage objects are given, mechanisms of cooperation of all interested parties for the protection of cultural tourism objects are presented.*

**Key words:** cultural tourism, management, heritage, management, tourism.

Збереження та популяризація об'єктів культурної та історичної спадщини, в умовах сьогодення, є важливим завданням державної та регіональної політики й, водночас, показником зрілості суспільства. Розвиток інтелектуального та творчого потенціалу нинішнього та майбутніх поколінь в значній мірі залежить від ефективності використання власної спадщини, її переосмислення та інтерпретації.

Історико-культурна спадщина є достатньо складною категорією. Вона поєднує як матеріальну, так і нематеріальну складові. Тому шляхи, методи та засоби її збереження або відновлення можуть бути різноманітними та залежать перш за все від типу/виду об'єктів. Об'єктами культурної спадщини, зокрема, її матеріальної складової є визначні місця, споруди, комплекси, їхні частини, пов'язані з ними рухомі предмети, а також території чи водні об'єкти, інші природні, природно-антропогенні або створені людиною об'єкти незалежно від стану збереженості, що донесли до нашого часу цінність з археологічного, естетичного, етнологічного, історичного, архітектурного, мистецького, наукового чи художнього погляду і зберегли свою автентичність [1].

Сьогодні Україна переживає складні часи і поряд із проведенням військових дій, важливим є збереження історико-культурної спадщини, адже війна Росії проти України – це війна за ідентичність, частиною якої є власне культурна спадщина.



Розглянемо основні підходи до збереження об'єктів спадщини, які використовуються світовим товариством у мирний час, а також проаналізуємо досвід міст України в питаннях збереження об'єктів історико-культурної спадщини від знищення в умовах війни.

Міжнародний досвід збереження спадщини в умовах війни виформував певні стандарти збереження культурної спадщини. Так, у 1954 році була ухвалена Гаазька конвенція (про захист культурних цінностей у випадку збройного конфлікту, так званий блакитний щит, який запропонував ICOMOS'ом (International Council on Monuments and Sites, Міжнародна рада з охорони пам'яток та історичних місць). Під час Другої світової війни було втрачено дуже багато пам'яток, у зв'язку з чим виникла необхідність закликати до свідомості сторін, які воюють, для недопущення пострілів в пам'ятки. У багатьох країнах блакитний щит був прийнятий як основна система ознакування пам'яток архітектури.

Українські експерти сфери культурної спадщини стикнулися з відсутністю досвіду роботи із збереження об'єктів спадщини в умовах війни. Поряд з цим, однією з країн, яка змогла надати фахові рекомендації стала Хорватія. У 1991-1995 роках в цій країні відбувалась війна за незалежність і досвід партнерів був дуже корисним. Представники Товариства з охорони пам'яток активно консультуються з фахівцями з Хорватії, і діляться знаннями з усіма, хто цього потребує. Так, серед пріоритетних напрямків роботи було виокремлено детальну фотофіксацію й інвентаризацію об'єктів спадщини. У випадку наближення лінії фронту дуже часто люди розбирають до себе культурну спадщину, зокрема в сакральних об'єктах. Дехто бере для того, щоб переховати, а коли закінчиться війна, повернути назад. Але є люди «нечисті на руку». Тому детальна інвентаризація з використанням цифрових технологій з формуванням декількох копій є нагальною потребою в умовах воєнного часу. Ще одним напрямком є пакування, шляхом якого великі об'єкти, які потрібно переховати складають у герметично закриті ящики, для забезпечення якомога меншого коливання температури.

Для забезпечення ефективного менеджменту збереження об'єктів культурного туризму на початку березня в Україні було створено Штаб порятунку спадщини, який координується ЮНЕСКО, Міжнародною радою музеїв, ICCROM та іншими міжнародними організаціями. Спільно з Національним музеєм Революції гідності створено інструкцію з «першої допомоги» для профільних установ. Директоркою львівського музею «Територія Терору» було створено Музейний кризовий центр, що спрямований на фінансову, організаційну, людську підтримку регіональних музеїв та їхніх команд у кризовий час. В Івано-Франківську галерея «Ассортиментна кімната» перепрофілювалася на евакуацію мистецьких робіт та підтримку художників і художниць, які опинились у скрутному становищі, але продовжують практику.

У багатьох містах України з'явилися монументи в «бронезилетах» з армованої тканини та мішків із піском. Такі обладунки не врятовують пам'ятник від прямого потрапляння ракети чи снаряду, але можуть вберегти від вибухової хвилі та руйнувань уламками. Крім того, якщо навіть скульптуру буде пошкоджено, усі її частини будуть в одному місці, а не розлетяться, що підвищує шанси її відновити. Кожному вкритому пам'ятнику передувала робота із інженерних розрахунків додаткового навантаження, пошук необхідних інструментів, пошук машин, пального, матеріалів, організація роботи волонтерів, отримання дозволів на перевезення містом тощо. Так, у місті Київ Департамент охорони культурної спадщини КМДА спільно з небайдужими киянами провели роботи із захисту пам'ятників Самсону, княгині Ользі, Ярославу Мудрому, Володимиру Великому, Миколі Лисенку, Лесі Українці, Т. Шевченку, Богдану Хмельницькому, П. Сагайдачному тощо. Приклади роботи з укріплення і захисту об'єктів спадщини представлено на рис. 1-2.



Рис. 1. Пам'ятник княгині Ользі, святому апостолу Андрію Первозваному та просвітителям Кирилу і Мефодію. 1911 р. (відновлення: 1996 р.)



Рис. 2. Пам'ятник Тарасові Шевченку. 1939 р.

Місто Львів, хоч і розташоване відносно далеко від бойових дій, але з перших днів широкомасштабного вторгнення росіян почав евакуацію цінних музейних колекцій у сховища та проводить заходи із захисту культурної спадщини. Силами міської влади, реставраторів, працівників музеїв і волонтерів здійснювалися наступні заходи: вогнетривкими матеріалами обмотувалися фонтани і скульптури на площі Ринок; облаштовувалися захисні екрани для оборони вітражів Латинської катедри, костелу Св. Антонія, Успенської церкви; здійснювався захист фасадів каплиць боїмів і кампіанів; демонтувалися частини дерев'яного вівтаря «Голгофа» (XIV століття).

Крім того, львівський архітектор і урбаніст Ю. Чаплінський із командою започаткували проект із цифрової паспортизації об'єктів історичної спадщини за допомогою лазерного сканування. Уже створені обміри найстаріших храмів Львова та церкви Ольги та Єлизавети, палац Лозинського; проводяться роботи у костелі Кларисок, планується оцифрування Палацу Потоцьких, а також Луцького замку.

У м. Чернівці було складено список із понад 20 пам'яток, які потрібно захистити, й розпочали роботи. Мішками з піском заклали найстаріший пам'ятник міста — пам'ятник милосердя (1910 р.), встановили захисні водонепроникні та вогнетривкі щити на вітражі костелу Найсвятішого Серця Ісуса (XIX століття). Вітражі в Чернівецькому університеті, що є об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО, заклали тришаровою «бронєю» з мінвати, сітки та дерев'яних або металевих щитів. Також у списку чернівецьких об'єктів захисту: панно Художнього музею, вірменська церква, Єврейський Народний Дім, скульптури та барельєфи на вулиці Кобилянської та інші будівлі.

За даними Міністерства культури та інформаційної політики, понад 320 об'єкти культури були пошкоджені чи знищено з початку повномасштабного вторгнення в Україну.

Щоб не допустити ще більших втрат, ініціативні групи з різних міст України почали укріплювати пам'ятники. Цікавим та таким, що має практичну цінність став проект команди українських архітекторів RE:Ukraine. Monuments [2]. Він полягає у створенні типових рішень для проектування конструкцій, які зможуть захистити пам'ятники різних параметрів від ураження вибуховою хвилею, уламками, кулями, вогнем тощо. Експерти ставлять перед собою завдання розробити типові рішення, які дозволили швидко проектувати укриття для будь-якого пам'ятника незалежно від його габаритів. Конструкція, зведена за цією системою, мала б захистити пам'ятники від уражень вибуховою хвилею, уламками, кулями й вогнем і відповідати ще низці вимог.

За останній період історико-культурна спадщина України зазнала страшених збитків через масові обстріли, анексію та воєнний конфлікт. Цей конкретний момент виявляє критичну потребу українських професіоналів та активістів здобувати нові

навички для розширення можливостей і мотивувати уряд та місцеве керівництво до активних дій. Існує потреба в обміні знаннями та досвідом із зарубіжними колегами, у створенні простору та можливостей для громадян України бути не просто спостерігачами, а й учасниками розроблення ідей та питань, які формують і захищають мистецтво та історію, минуле й майбутнє.

#### **Література:**

1. Закон України Про охорону культурної спадщини [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>. 2. RE:Ukraine. Monuments [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.balbek.com/reukraine-monuments#about>.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ РЕАБІЛІТАЦІЇ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

**Терешкін Олег Георгійович**

*д. т. н., проф., професор кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Харків*

**Дуб Володимир Васильович**

*к. т. н., доц., доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов Херсонський державний аграрно-економічний університет, Херсон*

*Актуальним є створення сучасних реабілітаційних центрів санаторного типу для соціально-відповідального ведення бізнесу, що надасть ряд переваг закладам сфери гостинності: сформується високий рівень репутації, збільшаться обсяги реалізації послуг із зміцненням позицій на ринку та з'явиться можливість отримання стратегічних переваг від соціальних інвестицій.*

**Ключові слова:** *реабілітація, санаторій, послуги, програма, фахівці, обладнання.*

*It is urgent to create modern sanatorium-type rehabilitation centers for socially responsible business conduct, which will provide a number of advantages to hospitality establishments: a high level of reputation will be*

*formed, the volume of services will increase with strengthening of market positions, and the possibility of obtaining strategic benefits from social investments will appear.*

**Key words:** *rehabilitation, sanatorium, services, program, specialists, equipment.*

Тисячі мирних жителів і військових в Україні з комплексними травмами, пов'язаними із війною, потребують реабілітаційних послуг. Реабілітаційні потреби населення зростають одночасно із наявністю комплексних бар'єрів щодо доступу до допомоги у сфері охорони здоров'я підчас війни: спрямовані атаки на заклади охорони здоров'я, меншу доступність працівників сфери охорони здоров'я внаслідок внутрішнього переміщення, обмежень щодо громадського транспорту, порушень ланцюгів постачання та дефіциту електроенергії.

На сьогодні актуальним стає питання створення неспеціалізованих стаціонарних реабілітаційних відділень у багатопрофільних лікарнях для забезпечення надання реабілітаційних послуг, а також переформатування діяльності санаторіїв та санаторіїв-профілакторіїв, які можуть бути синхронізовані з мережею реабілітаційних маршрутів. Для цього потрібно перебудовувати класичне санаторно-курортне лікування, викорінювати системні бар'єри, пов'язані із практикою фізіотерапевтичних процедур радянських часів.

На сьогодні в Україні з'явилося безліч центрів та різних волонтерських рухів, спрямованих на реабілітацію військовослужбовців після поранень у зоні бойових дій. Така різноманітність реабілітаційних закладів центрів створює з одного боку конкуренцію в цій сфері, а з іншого – велику кількість не профільних організацій, що надають послуги недостатнього рівня та низької якості. Спеціалізовані заклади мають бути спроможними надавати реабілітаційну допомогу в рамках реабілітаційного маршруту за наявності професійної команди та обладнання. Реабілітацією мають займатися спеціально зібрані та навчені мультидисциплінарні реабілітаційні команди фахівців. Реабілітація не потребує

складного чи дорогого устаткування і не на обладнанні треба концентруватися, головне – це вміння команди працювати з пацієнтом та вмінням правильно розробити та виконати план реабілітації. Щодо реабілітаційного обладнання, важливо мати: реабілітаційні та масажні столи, обладнання для механотерапії (вертикалізатори, пристрої для активної та пасивної розробки суглобів, кабіна для підвісної терапії), обладнання для відновлення навиків ходьби (стельові підйомники, сходи), гімнастичний інвентар, спортивний інвентар (бігові доріжки, велотренажери, шведські стінки), блокова рама тощо. Важливо встановити ерготерапевтичні кухні, щоб максимально наблизити людину до побутових умов. [1]

Для курортно-рекреаційних закладів напрямок роботи із соціально-психологічної діагностики та допомоги в реабілітації, є новим і, в умовах сучасної України, невід’ємним, а також являє собою інноваційний погляд на індустрію гостинності.

Для повноцінного функціонування таких центрів, крім традиційних послуг масажу чи басейну, слід розуміти, що реабілітація – це значно розвинутий процес, який включає, зокрема соціальну, юридичну та психологічну поміч; фізкультурно-оздоровчі послуги: спеціальні вправи на спеціальному обладнанні, практичну і методичну допомогу з його використання, залучення фахівців із фізіотерапії, фізичної реабілітації та психічного здоров’я. Із поглибленням спеціалізації збільшиться перелік послуг, який притаманний курортно-рекреаційним закладам: дієтичне харчування, бальнеотерапія, арт-терапія, проживання з родичами, анімація тощо. До таких послуг також можна віднести: можливість звертання у будь-який час доби за допомогою до медичного персоналу; збалансоване, складене на основі рекомендацій дієтолога і індивідуальних смакових переваг харчування; комфортні, максимально безпечні та зручні умови проживання; індивідуальний підхід до кожного постояльца, що дозволить відчувати себе потрібними незалежно від ступеня своєї самостійності; атмосфера затишку і турботи, спілкування, різноманітні програми та умови для цікавого проведення дозвілля; можливість вибору програми перебування відповідно

до медичних та соціальних потреб військовослужбовця, а також його рідних; можливість позбутися відчуття тривоги та почути свободу та стабільну атмосферу. [2]

Саме тому зараз є дуже актуальним створення сучасних реабілітаційних центрів санаторного типу для соціально-відповідального ведення бізнесу, що, в найближчій перспективі, надасть ряд переваг готельним підприємствам, які враховують в своїх стратегіях потреби поранених українських захисників, - гвардійців, поліцейських, прикордонників, рятувальників, військовослужбовців Збройних сил України. Якщо буде спостерігатися тенденція поступового перетворення класичних санаторіїв та готелів курортного типу на комплексні заклади реабілітаційного характеру, за умов поетапної реконструкції, модернізації, перепланування і переобладнання, створення нової структури комплексу фізкультурно-оздоровчих послуг, сформується високий рівень репутації, збільшаться обсяги реалізації послуг із зміцненням позицій на ринку та з'явиться можливість отримання стратегічних переваг від соціальних інвестицій.

#### **Література:**

*1. Реабілітація в Україні має бути доступною та доказовою – як проєкт «Реабілітація травм війни в Україні» за підтримки Швейцарії підтримує зміни в системі реабілітації [Електронний ресурс]. URL: <https://patients.org.ua/articles/>. 2. Сучасні види реабілітації для постраждалих від війни та ветеранів ЗСУ [Електронний ресурс]. URL: <https://www.enableme.com.ua/ua/article/sucasni-vidi-reabilitacii-dla-postrazdalih-vid-vijni-ta-veteraniv-zsu-8895>.*

## **СТРАТЕГІЧНІ ОРІЄНТИРИ САНАТОРНО-КУРОРТНОЇ СФЕРИ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Заячук Мирослав Дмитрович,**  
*д. геогр. н., доцент, декан географічного факультету  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича*  
**Брик Степан Дмитрович,**



к. геогр. н., асистент кафедри географії та менеджменту  
туризму

Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

У публікації розглянуті пріоритетні переваги санаторно-курортної сфери Чернівецької області, виявлені проблеми, які гальмують розвиток зазначеної сфери, запропоновані шляхи виходу із вказаної проблеми. Охарактеризований курортно-лікувальний туризм області, який є одним з пріоритетних напрямів розвитку внутрішнього та іноземного туризму.

**Ключові слова:** санаторно-курортна сфера, курортно-лікувальний туризм, рекреаційно-туристичний потенціал, державне та регіональне управління туризмом, території рекреаційного призначення.

*In the publication was considered the advantages of the sanatorium-resort sphere of the Chernivtsi region, also was founded the problems that inhibit the development of the sanatorium-resort sphere and proposed solutions to the specified problem. It was characterized resort-medical tourism of Chernivtsi region, which is one of the priority directions for the development of domestic and foreign tourism.*

**Key words:** sanatorium-resort sphere, resort-medical tourism, recreational-tourism potential, state and regional management of tourism, territories of recreational purpose.

Чернівецька область – це рекреаційний регіон багатопрофільного літнього і зимового, гірсько-спортивного і масового оздоровчого відпочинку і бальнеологічного лікування. Область має сприятливі кліматичні умови, а також високий природно-рекреаційний і курортний потенціал, що й визначає привабливість для зарубіжних туристів рекреаційно-туристичних зон. Такі умови для лікувально-оздоровчого туризму мали б викликати цікавість в інвесторів, чого наразі нажаль немає.

Багато міжнародних програм, які націлені на розвиток санаторно-курортної сфери об'єднують Чернівецьку область з Єдинецьким та Бельцьким повітами Молдови відкривають чудові перспективи для організації спільних туристичних маршрутів. До того ж, Чернівецьку область та Сучавський повіт єднає чималий відрізок спільної історичної долі у складі Буковинського історико-географічного краю.

Основні переваги Чернівецької області укладаються у наступних положеннях: 1) невелика площа території, яка має можливість влаштувати туристичні поїздки в межах 1-2 діб з урахуванням виїзду в сусідні області [1]; 2) автомобільний та залізничний зв'язок із країнами Європи, а також непоганий стан дорожньої мережі, яка зв'язує головні пункти туристичного притягування в області та за її межами; 3) значна кількість пам'яток архітектури, природних пам'яток в області та найближчому її оточенні; 4) активна еміграція населення області за кордон у період після встановлення радянської влади по сьогодні, що зумовлює широкі родинні зв'язки і формує потенціал ностальгійного туризму; 5) велика кількість місць культового паломництва як в Чернівецькій, так і поруч розташованих Хмельницькій і Тернопільській областях. Тому сьогодні є актуальними питання раціонального використання наявних переваг і пошуки шляхів максимально ефективного використання туристично-рекреаційного потенціалу. Для цього необхідно здійснити ряд кроків.

Перш за все необхідно надати статус санаторно-курортної зони територіям гірським і передгірським районам, а також Чернівецькій області загалом, на першому етапі обласного, а потім і державного значення. Це дасть можливість розширити державне фінансування і сприятиме залученню інвестицій та розбудові туристичної інфраструктури. По-друге, необхідно провести інвентаризацію санаторно-курортних закладів області, визначивши рівень їх придатності для обслуговування туристів і перспектив розвитку. Крім того, необхідно провести паспортизацію лікувальних та мінеральних вод.

Туризм активно впливає і на розвиток супутніх галузей господарського комплексу Чернівецької області. Під впливом активізації туристичної діяльності будуть розвиватися будівництво сільських осель для зеленого туризму, відбуватиметься розбудова загальної та туристичної інфраструктури, транспортне обслуговування, заклади культури, сільське господарство, громадське харчування, торгівля, побутове обслуговування.

В той же час в сфері туризму є ціла низка проблем, які гальмують розвиток туризму в регіоні.

По-перше, невизначеність з курортною сферою як на місцевому так і на державному рівні. Незважаючи на стабільне збільшення числа відвідувачів переважно за рахунок приватного сектора, санаторно-курортна система продовжує перебувати у стані стагнації. Матеріальна база більшості курортних закладів (санаторіїв, оздоровниць, будинків відпочинку, дитячих оздоровчих таборів тощо) знаходиться у незадовільному стані. Близько третини закладів, переважно відомчого підпорядкування, практично не працюють.

Особливе занепокоєння викликають численні спроби «тіньової» приватизації майна державних курортних закладів та переоформлення відведення територій земель курортного призначення. Впровадження Закону «Про курорти» здійснюється вкрай повільно, що обумовлює велику частину зазначених негативів.

Маючи в Чернівецькій області високий курортно-рекреаційний потенціал, реальна питома вага територій рекреаційного призначення залишається дуже малою. Відсутність генеральних планів забудови більшості курортних та рекреаційних територій значно ускладнює роботу з потенційними інвесторами. Втрата унікальних курортних і рекреаційних територій та мережі санаторно-оздоровчих закладів є загрозою економічному розвитку Чернівецької області, як з огляду на потенційні об'єкти інвестування, так і відтворення трудових ресурсів, збереження генофонду нації у воєнний період і боротьби із соціально небезпечними захворюваннями.

Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку внутрішнього та іноземного туризму в області, одним з найсталіших видових туристичних ринків. Наявні та потенційні запаси лікувальних ресурсів, з огляду на їх якісні та кількісні характеристики, можуть бути основою створення інноваційного туристського продукту. Але існуюча матеріально-технічна база потребує значних капіталовкладень у розвиток та реконструкцію діючих курортів, у розвідку та облаштування нових курортів, чому повинні сприяти інвестиційні проекти, розраховані не лише на зарубіжного, але й на вітчизняного інвестора.

Наступна проблема – це недостатність фінансування розвитку галузі на державному і місцевому рівнях та відсутність сприятливих умов для залучення інвестицій, особливо в будівництво нових та реконструкцію діючих об'єктів туристичної та курортно-рекреаційної сфер [2].

Центральним та місцевим органам влади з питань рекреації і туризму в найближчий термін необхідно вирішити масштабні завдання щодо: створення сприятливих умов для залучення інвестицій, забезпечення стимулювання розвитку туризму в об'єднаних територіальних громадах, створення постійних та тимчасових робочих місць, запровадження реальних механізмів стимулювання будівництва і реконструкції готелів та інших об'єктів туристичної та курортно-рекреаційної сфери, реалізації комплексу заходів для розвитку масового внутрішнього туризму, зокрема молодіжного та дитячого, і створення відповідної інфраструктури як чинника підвищення якості життя громадян, сприяння розширенню діяльності міжнародних готельних мереж, розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та системи безпеки туризму, тощо. Виконання зазначених завдань дозволить перетворити туристичну й курортну галузь на вагоме джерело наповнення державного і місцевого бюджету.

Незадовільно розвивається санаторно-курортна сфера. Всього в Чернівецькій області налічується лише 11 санаторно-курортних закладів (0,5 % від числа закладів в Україні), з яких 8 (53 %) взагалі не працювали через відсутність коштів на експлуатацію, інші знаходяться у незадовільному стані. В області спостерігаються серйозні проблеми з узгодженням щодо землевідведення ділянок під будівництво туристичних комплексів та рекреаційних об'єктів, що призвело до відсутності туристичної інфраструктури за межами міста Чернівці, відсутні умови передачі або продажу об'єктів і часових рамок введення їх в дію, практично відсутня реклама можливостей регіону за межами України, потребує вдосконалення підготовка фахівців для туристичної сфери тощо.

Ці та інші проблеми негативно впливають на розвиток туризму, що позначається на ролі та місці туризму Чернівецької

області в туристичній сфері України. При високому курортно-рекреаційному потенціалі Чернівецької області питома вага територій рекреаційного призначення залишається дуже малою. Втрата унікальних курортних і рекреаційних територій та мережі санаторно-оздоровчих закладів є загрозою економічному розвитку Чернівецької області, як з огляду на потенційні об'єкти інвестування, так і відтворення трудових ресурсів, збереження генофонду нації і боротьби із соціально небезпечними захворюваннями.

#### **Література:**

1. Гетьман В.І. Курортна галузь на теренах Карпат /В.І. Гетьман // Зелени Карпати. -2002. - № 1-2 (15-16). - С. 20-25. 2. Закон України «Про курорти» // Відомості Верховної Ради України.-2000.-№ 50. - С. 425.

## **DIGITAL TOOLS FOR MANAGEMENT OF INNOVATIVE ACTIVITIES OF TOURIST ENTERPRISES: UKRAINIAN ANALYSIS OF WARTIME CHALLENGES**

**Grylitska Anzhela Viktorivna**

*PhD (Economics), Associate Professor, Associate Professor of the Department of Accounting and Finance, Cherkasy State Business College, Cherkasy*

*The work presents methods of improving the tourism industry in the post-crisis period. The author examines the causes of crisis situations in Ukraine, which lead to huge losses in the tourism sector. Ways to improve tourism after the end of the war, based on the current conditions, are considered. After all, it is the development of domestic tourism that can become a powerful driver for the start of the development of tourism in Ukraine. The problem of using modern digital tools to create a positive image of the enterprise in the conditions of martial law requires modern managers to find the newest and most relevant tools.*

**Keywords:** war, tourist activity, crisis situation, economic development.

## ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЙНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ: УКРАЇНСЬКИЙ АНАЛІЗ ВИКЛИКІВ ВОЄННОГО ЧАСУ

*У роботі представлено методи удосконалення туристичної галузі в після кризовий період. Автор розглядає причини кризових ситуацій в Україні, що призводять до понесення величезних втрат в туристичній сфері. Розглянуто способи удосконалення сфери туризму після закінчення війни, виходячи з тих умов що в сьогоденні. Адже саме розвиток внутрішнього туризму може стати потужним драйвером для старту розвитку туристичної діяльності в Україні. Проблема використання сучасних цифрових інструментів для формування позитивного іміджу підприємства в умовах воєнного стану потребує від сучасних управлінців пошуку найновіших та найактуальніших інструментів.*

**Ключові слова:** *війна, туристична діяльність, кризова ситуація, економічний розвиток.*

The development of tourism in Ukraine has an impact on many sectors of economic activity, such as: trade, construction, production of goods, provision of services, and it is not for nothing that it is one of the most important areas of the economy of developed countries. Tourism activity is one of the most profitable branches of the economy and at the same time the most risky. Today, when the economy of Ukraine is recovering from the shock of the pandemic and continues to suffer from a full-scale war, it is not possible to conduct a tourism business, so enterprises and large corporations bear heavy losses every day [2].

In such conditions, it is necessary to effectively keep management records of tourism enterprises in order to incur smaller losses that occur at the enterprise and to make appropriate decisions.

The problem of using modern digital tools for promoting products on the market and forming a positive image of the enterprise in the conditions of martial law requires modern managers to find the newest and most relevant tools.

This topic has been studied by many scientists, including I.M. School, T.M. Orekhovska, O.P. Korolchuk, V.F. Kyfyak, R.B. Kozhuhivska, K. Wolff, S. Larsen, T. Øgaard, K. Sano and H. Sano.

In rapidly changing conditions, tourism enterprises are forced to radically restructure their activities, taking into account significant changes in consumer requirements and digitalization of the global economy. In order to prevent destructive phenomena, it is necessary to flexibly and dynamically transform the tourism business, ensuring its sustainable functioning, and build the capacity for recovery after the war.

The first blow to tourism was the complete refusal of Western carriers to operate flights in Ukraine. At first there was concern, and then there was a complete ban on flights of civilian aircraft in the sky over Ukraine. Of course, tourist activity cannot exist in such conditions, there is no safe region in the country, which makes Ukraine unattractive for travel. Foreign tourists do not want to risk their lives by entering a territory that is constantly subjected to massive artillery fire and rocket-bombing strikes, significant destruction of infrastructure [3].

There is a serious problem with domestic tourism, the migration of people to safer places, instead of tourist trips, all this leads to the decline of tourism activities, which leads to great losses. 13 out of 24 oblasts of Ukraine have almost completely stopped the activities of tourist enterprises.

According to the Law of Ukraine "On Tourism", entities that carry out tourism activities in Ukraine are divided into: tourist operators (tour operators): travel agents (travel agents); other subjects of business activity providing temporary accommodation (accommodation), catering, excursion, entertainment and other tourist services; guides-translators, tour guides, sports instructors, conductors and other specialists in tourist support [1].

Since the beginning of the full-scale invasion, tourism activity in the country has decreased. Everything is complicated by the fact that Ukraine, like many other countries in the world, has not yet fully recovered from the coronavirus pandemic. Foreign tourism has also suffered for a number of reasons: the impoverishment of the population, the majority of citizens observe an increase in their

expenses and a decrease in income; even with a sufficient number of reserves, conscripts do not have the opportunity to leave the borders of Ukraine; significant problems with the logistics structure.

The economic and social impact of the tourism industry is comprehensive: an increase in local income; development of industrial and social infrastructure in tourist centers; development of industries related to the production of various tourist services; promoting the development of culture and folk crafts; job creation [4].

Today, tourism in Ukraine is impossible due to the full-scale war on its territory, both internal and external tourism is impossible, there is no safe place in the country that could not be touched by the war, a significant number of society left abroad, which also significantly affected the development of tourism . Since tourism had a significant impact on the structure of Ukraine's GDP, its decline entails an increase in costs in other areas of the economy as well [5].

The reasons that became the impetus for the decline of tourist activity on the territory of Ukraine can be attributed to: military actions on the territory of Ukraine, which lead to a dangerous situation not only for tourists, but also for the entire population of Ukraine, especially in places of occupation and active hostilities; the loss of a large part of tourist resources (historical monuments, cultural monuments, architecture, religious-tourist objects and nature reserves) this is due to destruction due to hostilities; destruction of infrastructure in the areas of active hostilities (hotels, restaurants, cafes, etc.); complete closure of civil aviation airspace; violation of logistics on the territory of Ukraine, which is connected with the destruction of railway or road connections; placement of occupying troops on the territory of regions that are important tourist centers in Ukraine; a significant loss of labor resources, which is associated with the departure of personnel abroad, the transfer of personnel to other regions of Ukraine or the involvement of personnel in military operations [7].

Therefore, the use of digital tools enables tourism enterprises to: promptly promote their services, works, and products; create and provide potential customers with objective, high-quality, reliable, timely information about their services, works, products (at the same



time, such information will always correspond to the actual market situation and be created in real time); involve your customers in "feedback", communicating, commenting on certain informational news of the enterprise; potentially expand their activities from the local market to the national and international markets [6]. The tourism business in the conditions of rapidly changing epidemiological circumstances is forced to radically restructure its activities, taking into account significant changes in consumer requirements and the spread of digitalization of the world economy. In order to prevent destructive phenomena, the tourism business must flexibly and dynamically transform, ensuring its sustainable functioning and building the potential for post-quarantine recovery.

#### *Література:*

1. Про туризм (Закон України). № 324/95-ВР (2020). Вилучено з: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
2. Behsudi, A. *Tourism-dependent economies are among those harmed the most by the pandemic, International monetary fund*, Retrieved from: <https://www.imf.org/en/Publications/fandd/issues/2020/12/impact-of-the-pandemic-on-tourism-behsudi>.
3. Туризм в умовах війни (2022), Вилучено з: <https://www.synevir.info/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC-%D0%B2>.
4. Вплив російсько-української війни на туризм в Україні (2022). Вилучено з: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/237/6403/13255-1?inline=1>.
5. Ігнатенко Р. В. *Ecological trends of modern marketing activity*. Економіка. Фінанси. Право. 2022. No. 2. P. 25–29.
6. Світлична В. Ю., Ахматжанова З. Б. *Організаційні засади використання інструментів цифрового маркетингу підприємствами туристичної індустрії. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*. Харків. 2022. С. 93–94.
7. Шатілова О. В., Шишук, Н. О. *Вплив цифрових технологій на управління бізнесорганізацією. Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності* : зб. матер. Міжнар. наук.-практ. конф. (Запоріжжя, 14–15 трав. 2020 р.). Запоріжжя : ЗНУ, 2020. С. 94–96.

## УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОЛУГ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД – ДОСВІД МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

**Чусва Інна Олександрівна**

*к.н.ф.в.с., доц., доцент кафедри туризму і готельно-ресторанної  
справи,*

*Запорізький національний університет, Запоріжжя*

Складна економічна ситуація в Україні, численні фінансові кризи, які переживає вітчизняний бізнес, а також пандемія коронавірусу, з одного боку, ускладнили роботу українських компаній на ринку, а з іншого – загартували їх. Ось чому, якщо в березні 2022 року, за результатами опитування Європейської Бізнес Асоціації, лише 17 % вітчизняні підприємства працювали на повну, а третина лише планувала відновити роботу, то станом на червень показник уже досяг 47 % [1]. Ресторанно-готельний бізнес є важливою частиною вітчизняної індустрії гостинності. На жаль, через повномасштабне вторгнення російської федерації туристичний сектор, в тому числі готельний та ресторанний сектор, постраждав чи не найбільше. Ще не оговтавшись від негативного впливу в пандемії в попередні роки, цей бізнес був змушений прийняти нові виклики. Основне комерційне завдання для готельно-ресторанного бізнесу сьогодні – це вижити, тому що деякі заклади були фізично зруйновані. Тому сьогодні термін стратегічного планування в більшості ресторанів становить не більше тижня, а для деяких – 2-3 дні. Проте на заході України ситуація оптимістичніша. Незважаючи на значне падіння у перші місяці війни, сьогодні більшість закладів громадського харчування західних областей досягли довоєнний рівень продажів. Однак цього не можна сказати про ті ресторани, чий профіль – морепродукти і суши, тому що вони найбільше постраждали через те, що вартість імпортової продукції сильно зросла. Тому однією з головних тенденцій стане зменшення кількості сторонніх інгредієнтів і перепрофілювання на більш звичну кухню. Що стосується готельно-ресторанного бізнесу в західному регіоні

- в Україні 90 % компаній цього сектору не працювали певний період після 24 лютого. А станом на червень 2022 р. 20 % з них не відновили свою роботу в повному обсязі [2].

Проте, незважаючи на складну поточну ситуацію, учасники ринку активно допомагають захисникам і сприяють майбутній перемозі. На початку війни на зміну державі прийшла ресторанна громада, бо ЗС України, ДСНС та поліцейських годували саме за рахунок закладів громадського харчування та волонтерів. Крім того, існують часто пункти меню в закладах, прибуток від яких повністю передається на благодійність або спецпотреби Збройних Сил. Майже 100% компаній запевняють, що так чи інакше допомагають Збройним силам України. 35% опитаних компаній надають свої послуги військовим, роблять це частково або повністю безкоштовно, за знижками, фактично за собівартістю. Решта підприємств надавали різну фінансову допомогу, перераховуючи певний відсоток свого заробітку на потреби армії. Український бізнес теж активно допомагати переміщеним особам, надаючи їжу, лікування та послуги з переселення безкоштовно або надаючи значні знижки [3].

Загалом ситуація на ринку гостинності в Україні дуже залежить від регіону. Таким чином, з початком повномасштабного вторгнення багато підприємств у цьому секторі призупинили роботу через причини безпеки, відсутність попиту, технічні причини або пошкодження чи руйнування внаслідок обстрілу.

На сьогодні бізнес зупинився на півдні та сході нашої країни, але продовжує розвиватися центр і захід. Одна з причин такого швидкого відновлення готельно-ресторанного сектору Західної України було вимушене та раптове прибуття великої кількості внутрішньо переміщених осіб у цей регіон. Для людей які були змушені незаплановано покинути свої домівки, це стало величезним стресом. Відсутність звичного побуту умовах, ущільненому вимушеному проживанні великої кількості людей на невеликих територіях, неможливості приготування їжі на власних кухнях призвело до того, що дезорієнтовані люди

приходили до закладів харчування на сніданок і лишалися там на цілий день, працюючи за ноутбуком і обідаючи там. Для багатьох ВПО, вечірній похід до ресторану став своєрідним антистресовим заходом, можливістю створити імітацію нормального життя. Також варто відзначити більш низькі ціни на послуги місцевих ресторанів і готелів у порівнянні до цін на подібні послуги, наприклад, в закладах Києва. Це теж стало додатковою причиною для того, що більшість закладів харчування в західному регіоні відкрилися та запрацювали на повну вже на початку березня.

Основна проблема, яка виникла на початку війни, – матеріально-технічне забезпечення. Адже в перші місяці війни, були перебої з постачанням, брак звичних продуктів. Деяким закладам громадського харчування вдалося вийти із ситуації, зменшивши певні позиції в меню або замінивши звичні інгредієнти на крафтові (наприклад, для бутербродів використовували власноруч випечений хліб тощо).

Більшість рестораторів західного та центрального регіонів відзначають, що у квітні їм вдалося потрапити «в плюс», а до кінця травня навіть – до довоєнних показників [4]. В результаті війни тисячі українців були змушені покинути свої домівки та переїхати в інші регіони. Як наслідок, станом на поточний місяць збільшився попит на готелі, котеджі та звичайне житло квартир перевищує пропозицію мінімум на 15% на заході України. У серпні зріс попит на короткострокові і середньострокові оренда кімнат в Одесі зросла на 30–40 % [3].

Окрім переміщення звичайних людей, відбувається також активне переміщення бізнесу до Львівської, Івано-Франківської, Тернопільської областей та інші відносно безпечні регіони.

Ще однією проблемою у сфері гостинності став відтік кваліфікованих працівників, оскільки значна частина з них виїхали за кордон. У 2022 році найбільші скорочення персоналу порівняно з іншими вітчизняними галузями відбулися саме в готельно-ресторанному бізнесі. Адже багато

робітників були змушені шукати роботу в інших сферах, багато з них виїхали до Польщі та інших країн.

Безперечно, заклади гостинності жодним чином не можуть запобігти руйнівним наслідкам війни. Однак вони можуть принаймні спробувати оптимізувати основні бізнес-процеси, щоб мінімізувати цей вплив. Для цього, в першу чергу важливо зберегти сам бізнес і не втратити повністю грошовий потік. Для цього необхідно аналізувати та контролювати витрати та доходи готелю чи ресторану частіше, ніж раніше.

Іншою проблемою, з якою сьогодні стикається індустрія гостинності, є різке зниження купівельної спроможності клієнтів. Особливо це помітно на тлі того, що установи змушені підняти ціни за рахунок подорожчання продукції. Більшість власників ресторанів відзначають, що навіть після незначного зростання цін, середній чек не зріс: люди просто стали менше замовляти.

Ще один спосіб зберегти готельно-ресторанний бізнес і знизити ризики – це розширитися на нові міста і країни. Багато рестораторів і шеф-кухарів з України вже відкривають заклади Української кухні за кордоном: у Швейцарії, Англії, Іспанії та інших країнах.

Повномасштабна війна в Україні стала величезним випробуванням для багатьох сфер економіки, в тому числі для сфери гостинності. На жаль, фізично і економічно не всі заклади харчування та розміщення пройшли цей тест. Сьогодні ключовим показником ефективності господарювання – це відсутність збитків і об'єктів, що потребують дотацій. В сучасних умовах тотальної непередбачуваності поєднання двох принципів дозволить компаніям вижити економічно: системність (розуміння стратегічних цілей, система контролю, прозорість внутрішніх процесів та аналітика) та гнучкість (швидкість прийняття креативних, нестандартних рішень). Також варто пам'ятати, що будь-яка криза має свій кінець. У світі є багато прикладів, коли, після масштабних конфліктів країни оговталися і стали навіть кращими, ніж раніше. Це також стосується сфери

гостинності. Позитивним у цьому питанні є досвід Хорватії, Кіпру, Грузії та інших країн. У цьому контексті Україні слід спиратися на досвід цих країн, які ефективно відбудували індустрія гостинності після кризових ситуацій, у тому числі воєн.

#### **Література:**

1. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. Вокс Україна : веб-сайт. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi> (дата звернення: 29.03.2023).
2. Лупашко А. Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати в умовах війни. Діло: веб-сайт. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primnozujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracyuvati-v-umovax-viini-404867> (дата звернення: 30.03.2023).
3. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11-15.
4. Цвик О. Бізнес у час війни: в Тернополі організували економічний форум. Суспільне. Тернопіль: веб-сайт. URL: <https://suspilne.media/author/oksana-cvik> (дата звернення: 01.04.2023).

## **СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ ЖИТОМИРСЬКОГО РЕГІОНУ**

**Тищенко Світлана Володимирівна**

*к.е.н., доцент, доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму*

*Поліський національний університет, Житомир*

**Кравчук Наталія Іванівна**

*Економічний університет в Бидгощі*

*к.е.н., доцент Інституту управління і економіки туристичних*

**Ляшевич Анастасія Василівна**

завідувач сектору туризму та охорони культурної спадщини  
Управління культури та туризму Житомирської обласної державної  
адміністрації

*У роботі розглянуто сучасний стан розвитку туристично-рекреаційних ресурсів Житомирського регіону. Досліджено туристично-рекреаційний потенціал області. Визначено основні туристичні магніти, які приваблюють туристів, що є родзинкою території. Проведено соціологічне опитування в 66 територіальних громадах області щодо розвитку туризму та його аналізу. Здійснено дослідження фінансових надходжень від туристичної діяльності в регіону та її вагомість.*

**Ключові слова:** туризм, рекреація, потенціал, туристичні магніти, регіон.

*At the article, the current development of tourism and recreational resources in the Zhytomyr region was reviewed. The tourist and recreational potential of the region has been reached. The main tourist magnets have been identified, as they attract tourists, which belong to the native territory. A sociological survey was carried out in 66 territorial communities of the region for the development of tourism and yogo analysis. It is necessary to carry out financial support for tourism activities in the region and її vаgomist.*

**Key words:** tourism, recreation, potential, tourist magnets, region.

Житомирський регіон має багаті природні ресурси і історико-культурну спадщину. Аналіз проблем функціонування туристичної галузі показує, що нині туризм в області є достатньо конкурентоспроможним, а його розвиток відбувається поступово, тоді як перспективи для ефективного формування та розвитку туристично-рекреаційної діяльності в ньому дуже привабливі. Туристично-рекреаційні ресурси Житомирського регіону дозволяють розвивати в ньому різноманітні види туристичної діяльності, які цілком здатні задовольнити широке коло потреб туристів. Однак, для подолання проблем, що перешкоджають розвитку туризму в регіоні, необхідне

налагодження науково-дослідних робіт, пов'язаних із вивченням сукупного впливу природних, соціально-економічних та екологічних факторів, проведення опитування, що впливає на розвиток туризму регіону загалом. Саме ці аспекти послужили основою для вивчення даної актуальної теми.

На теперішній час туристичний імідж Житомирської області не має чітко виокремлених особливостей. Основними асоціаціями у туристів, пов'язаними з Житомирщиною є: житомир, край лісів та грибів, близька область до столиці, спокійна провінція, музей космонавтики, древляни і фестиваль деруна, морозиво, Житомирські ласощі, Бердичівське пиво, шарпетки, бурштин, граніт, Коростишівський каньйон. В інформаційному просторі Житомирщина позиціонується як батьківщина С.П.Корольова та Лесі Українки, С.Ріхтера та І.Огієнка.

Після реформи децентралізації, яка завершилася у 2021 році та оновленого у зв'язку з цим адміністративного поділу, Житомирська область складається з 4 районів та 66 територіальних громад (рис. 1.).

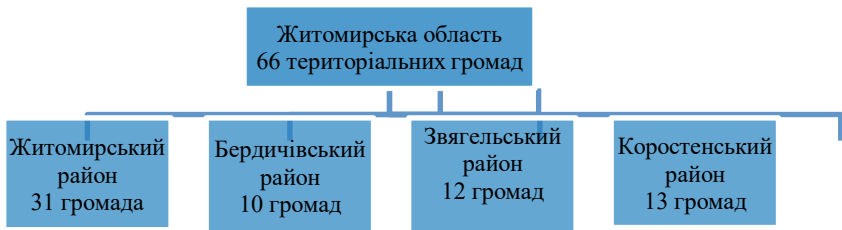


Рис. 1. Адміністративний поділ Житомирської області

Джерело: побудовано авторами за даними <https://decentralization.gov.ua/areas/0412>

Площа області становить 29,9 тис. км<sup>2</sup>, що складає 4,9% території України. За своїми розмірами один з найбільших регіонів України. Має вигідне фізико-географічне положення,



що сприяє розвитку різних сфер життєдіяльності суспільства, промисловості, сільського господарства тощо. Транспортне сполучення, у зв'язку з вигідним розташуванням області на карті України, також сприяє всьому вище переліченому. В області є значний туристичний потенціал (рис. 2.).



Рис. 2. Туристичний потенціал Житомирської області 2022 р.  
Джерело: власні дослідження

Враховуючи туристичні ресурси регіону, проаналізувавши фізико-географічне, фізико-економічне розташування Житомирської області, було виділено основні види туризму, що є найбільш перспективними для розвитку регіону (рис. 3.).



Рис. 3. Перспективні напрями розвитку туризму на Житомирщині. Джерело: власні дослідження авторів

Процес децентралізації надав можливість територіальним громадам регіону самостійно визначити враховуючи і внутрішні і зовнішні фактори впливу вектор розвитку саме в туристичному спрямуванні. Тому, в області було виокремлено найважливіші туристичні магніти (рис. 4.).

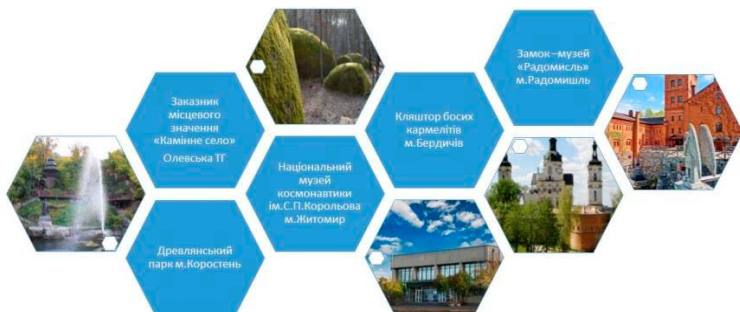


Рис. 4. Туристичні магніти Житомирської області у 2022 р.  
Джерело: власні дослідження авторів

При дослідженні сучасного стану розвитку туризму нами було проведено соціологічне опитування в 66 територіальних громадах Житомирської області працівників, діяльність яких пов'язана з туризмом, тобто у громадах таку роль виконують спеціалісти сільських, селищних, міських рад, працівники місцевих музеїв, екскурсіводи та активні громадяни. Результати опитування представлено в таблиці 1.

Таблиця 1.

Результати опитування керівників відділів туризму, спеціалістів з туризму, методистів різної кваліфікації в ОТГ Житомирської області у 2022 р.

Запитання	так	ні
Наявність тимчасових закладів розміщення у Житомирській області	26	40
Наявність туристичних інформаційних центр або інших установ, на які покладені обов'язки туристичного інформаційного центру	57	9
Наявність у громадах інститутів громадянського суспільства, що провадять свою діяльність у напрямку розвитку туристичної сфери або дотичних до неї	9	57

Наявність у громадах екскурсодів	41	25
Наявність у громадах власного бренду	56	10

Джерело: власні дослідження авторів.

Проведене дослідження показало, що в області ситуація з розвитком туризму знаходиться в не дуже задовільному стані. Відсутність належного фінансування позначилася і на кількості туристичних інформаційних центрів, розвитку та створенню власного бренду території. Заслужує на увагу збільшення чисельності зацікавлених громадян, кому небайдужий туризм, та кількість екскурсодів. За останні роки 2015-2020 рр. відбулося зменшення кількості осіб, що перебували у колективних засобах розміщування з 71 828 до 17 719 осіб [8, с. 52], відповідно чисельність колективних засобів розміщення також зменшилася. На рис. 5. показано кількість тимчасових закладів розміщення Житомирської області у 2022р.

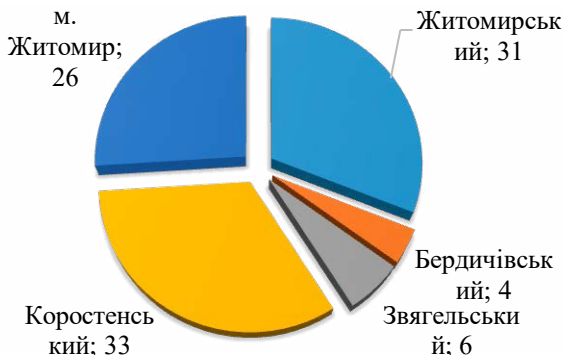


Рис. 5. Наявність тимчасових закладів розміщення у розрізі районів Житомирської області

На нашу думку, на першочерговому етапі розвитку туризму, який не передбачає приріст туристів у 5-10 разів від нинішнього, питання з дуже малою кількістю готелів можна вирішити за умови співпраці між територіальними громадами. Також особливу увагу при цьому потрібно надавати розвитку садиб зеленого туризму, оскільки це не вимагає таких фінансових затрат, як будівництво готелів. Аналіз доходів бюджету від туристичного збору у 2018-2021 рр. на території

Житомирщини зазначено у табл. 2.

Таблиця 2

Динаміка туристичного збору в Житомирській області

Рік	Дохід, тис. грн	Рейтингове місце в Україні
2018	544,76	19
2019	2411,15	17
2020	1401,92	20
2021	2240,96	19

Джерело: побудовано за даними <https://ztrada.gov.ua/?pages=8087>

Ставка туристичного збору у туристичних населених пунктах Житомирської області варіюється від 0,25% до 0,5 % для громадян України та від 0,5% до 1% для закордонних гостей.

Таким чином, як бачимо із вищезазначеного, Житомирська область в повній мірі має різнопланові ресурси для розвитку туристичної галузі регіону. Проте ключовим моментом є те, що якісне використання ресурсного забезпечення туристичної сфери Житомирщини неможливе без динамічного розвитку та підтримки цієї галузі.

**Література:**

1. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 року № 168-р “Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року” URL : <http://www.kmi.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249826501>.
2. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г. та ін. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
3. Мищенко А. П. Стратегическое управление. Днепропетровск: Изд-во ДУЭП, 2003. 261 с.
4. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів:Новий Світ-2000, 2012.176 с.
5. Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року URL : <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2021/11/strategiya-rozvytku-zhytomyrskoyi-oblasti-na-period-do-2027-roku.pdf>.
6. Іванова Зоя О. Стратегічне управління підприємствами туристичної галузі. ВІСНИК КНУТД №6 (93), 2015. URL : [http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/.../V93\\_P065-068.pdf](http://er.knutd.com.ua/bitstream/123456789/.../V93_P065-068.pdf).

## РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО (ЗЕЛЕНОГО) ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

**Якименко Сергій Вікторович**

*магістр за освітньою програмою «Туризм»  
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця*

*У статті розглянуто основні поняття сільського зеленого туризму та екологізацію туризму. Розкрито проблеми розвитку сільського зеленого туризму в Україні, а також переваги та недоліки діяльності приватних сільських садиб в селах. В сучасних умовах зелений та сільський туризм сформувався в окремий суттєвий сектор глобального туристичного ринку. З урахуванням соціально-економічного, екологічного та природно-кліматичного характеру сучасності, становлення та розвиток зеленого та сільського туризму є одним з вирішальних аспектів диверсифікації агропромислових регіонів України.*

**Ключові слова:** *зелений туризм, сільська місцевість, управління розвитком суб'єктів туристичного підприємництва, туризм, туристично-рекреаційний потенціал; туристичний продукт; сільські території.*

*The article examines the main concepts of rural green tourism and greening of tourism. The problems of the development of rural green tourism in Ukraine, as well as the advantages and disadvantages of the activities of private rural estates in the villages, are revealed. In modern conditions, green and rural tourism has developed into a separate and significant sector of the global tourism market. Taking into account the socio-economic, ecological and natural-climatic nature of modernity, the formation and development of green and rural tourism is one of the decisive aspects of the diversification of agro-industrial regions of Ukraine*

**Keywords:** *green tourism, rural area, development management of tourism business entities, tourism, tourism and recreation potential; tourist product; country territories.*

Зміни в економічних умовах господарювання, пов'язані з військовими подіями в Україні, визначили необхідність вдосконалення всієї системи управління розвитком суб'єктів туристичного підприємництва в аграрній сфері. Сучасний стан і процеси розвитку туристичного бізнесу засвідчують, що цей сегмент ринкової економіки має обнадійливі перспективи. З

цією метою необхідно здійснювати ефективне управління розвитком суб'єктів підприємництва в сфері сільського зеленого туризму. Проблеми створення дієвого механізму управління цим процесом потребують вирішення вже тривалий період часу. Однак, зважаючи на актуальність цих проблем в Україні, питання управління розвитком суб'єктів туристичного підприємництва в аграрній сфері залишаються недостатньо розробленими.

В сучасних умовах зелений та сільський туризм сформувався в окремих суттєвий сектор глобального туристичного ринку. З урахуванням соціально-економічного, екологічного та природно-кліматичного характеру сучасності, становлення та розвиток зеленого та сільського туризму є одним з вирішальних аспектів диверсифікації агропромислових регіонів України.

У більшості регіонів України розвитку туризму приділяється пильна увага. У процесі починають брати участь господарюючі суб'єкти, які ніколи не розглядали його як галузь економіки, здатну приносити значний дохід. Карпатський регіон є одним із лідерів розвитку туризму в Україні; він представлений Чернівецькою, Львівською, Закарпатською та Івано-Франківською областями. Це області, в яких туристична галузь ніколи не була основною, але потенціал її розвитку тут високий, що підтверджується створенням останніми роками правової бази і концепцій розвитку туризму в регіоні [1].

В цілому, у всьому світі спостерігається спрямованість на розвиток природно-орієнтованого туризму, що спричинено двома факторами: глобалізацією та екологізацією. Нині попитом користуються альтернативні види туризму, а саме: екологічний, активний, природний, спортивний та інші. Для Карпатського регіону притаманно виникнення такого виду туризму, як сільський зелений туризм.

«Зелений туризм» - це відпочинок у приватних господарствах сільської місцевості, цікавої туристичними об'єктами. Основне, що приваблює у сільському зеленому туризмі - це комплекс чинників, що сприятливо впливають на людину: оздоровчий, естетичний, пізнавальний. Відпочинок у

сільській місцевості - це не курорт із великою кількістю туристів. Тутешній стан релаксації особливо потрібен жителям міст. Багато туристів із задоволенням зустрічають на селі Новорічні і Різдвяні свята або просто відпочивають у колі друзів чи сім'ї [2].

Головна мета сільського зеленого туризму - сформувати новий туристичний продукт, що виходить за рамки традиційного уявлення про туристичну пропозицію України, і має враховувати природну, історико-культурну специфіку регіонів, а також більш істотно урізноманітнює традиційні пропозиції України.

Сільський туристичний продукт складається з наступних елементів:

- умебльовані кімнати або апартаменти, гостьові будинки, котеджі;
- сімейні ресторани, таверни, кафе;
- спорт та відпочинок: коні, велосипеди;
- майстерні, кулінарні курси, місцеві танці;
- сільськогосподарські продукти: сир, вино, мед та ін.;
- продаж традиційних продуктів та сувенірів;
- відпочинок на природі; - тренінги по збереженню природи [3].

Основним показником сільського туризму є зміцнення психологічного та фізичного здоров'я людини, в той час як міський туризм не забезпечує туриста повною релаксацією, оскільки він перебуває в урбанізованому середовищі.

Таким чином, на сучасному етапі сільський зелений туризм залишається високоперспективною галуззю сфери туризму, має важливе значення для економіки України, приваблює не тільки вітчизняних туристів, а й з багатьох країн світу. Позитивний вплив сільського зеленого туризму на вирішення соціально-економічних проблем села полягає передусім у тому, що він розширює сферу зайнятості сільського населення і дає селянам додатковий заробіток, розширює можливості зайнятості сільського господаря не тільки у виробничій сфері але й у сфері обслуговування. Формується розуміння сільського зеленого туризму, як специфічної форми

відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону. Хоча сільський відпочинок в Україні має давню історію, його майбутнє ще остаточно не визначене. Цілком можливо, що за відсутності дієвої державної політики в цій галузі сільський відпочинок так і залишиться у напівлегальному статусі, без чіткої організаційної структури, без поставленої на належному рівні інформаційно-маркетингової діяльності, просто як своєрідний додаток до інших напрямків туризму.

#### **Література:**

1. Власенко І.В. Стан підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в Україні та за кордоном. *Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій.* № 76. 2017С. 26-30. 2. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Веб-сайт. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/siltur7.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/siltur7.htm). 3. Ставська Ю.В. Сільський зелений туризм як напрям розвитку сільських територій. *Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2018. Вип. 1' (41). С. 83-95.

## **ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНІ ЦЕНТРИ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ: СУЧАСНА МЕРЕЖА ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ**

**Задворний Сергій Ігорович**

*к. геогр. н., викл. кафедри географії України і туризму,  
Тернопільський національний педагогічний університет  
імені Володимира Гнатюка, Тернопіль*

*У пропонованій статті здійснено аналіз сучасної мережі туристично-інформаційних центрів Тернопільської області. Розглянуто специфіку функціонування кожного центру. Запропоновано основні напрями вдосконалення мережі туристично-інформаційних центрів у регіоні.*

**Ключові слова:** туризм, інформація, центр, послуга, регіон, місто, громада, розвиток.



*The proposed article analyzes the modern network of tourist information centers of the Ternopil oblast. The specifics of the functioning of each center were considered. The main areas of improvement of the network of tourist information centers in the region are proposed.*

**Key words:** *tourism, information, center, service, region, city, community, development.*

Тернопільська область – регіон, який володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом, що активно залучається у систему комплексного соціально-економічного розвитку. Пріоритетність туризму виступає однією із заporук продуктивного територіального поступу. Значне нарощення прибутків від туристичної індустрії можливе лише за умови збільшення кількості прибуттів у область, що також сприяє активізації економічної діяльності загалом. Дієве вирішення цього важливого завдання забезпечується шляхом створення позитивного туристичного іміджу території, який формується на основі інформаційно-маркетингової кампанії на постійній основі.

Виходячи із цього, у системі управління регіональним розвитком туризму на рівні локальних спільнот і окремих поселень важливу роль відіграють туристично-інформаційні центри. У нашому дослідженні погоджуємось із визначенням, що туристично-інформаційний центр (далі – ТІЦ) – це організація, в якій надають інформацію та консультації про туристичні можливості та ресурси місцевості, яку відвідують туристи, а також здійснюють обмін такою інформацією з іншими ТІЦами, а також з іншими організаціями та управліннями [4]. У сучасних реаліях постдецентралізації та розвитку внутрішнього (локального) туризму ключові функції ТІЦу спрямовані на промоцію туризму у територіальній спільноті та конструювання привабливого її географічного образу.

Початки формування інформаційного супроводу розвитку туризму в Тернопільській області пов'язані із заступанням у 2010 році Комунального підприємства Тернопільської обласної

ради «Тернопільський обласний інформаційно-туристичний краєзнавчий центр». Згодом у 2011 році у смт Микулинці було створено Інформаційно-довідковий центр розвитку зеленого туризму. Також досвід функціонування ТЩЦів наявний у місті Борщеві та селищі міського типу Гусятин. Це був перший етап створення мережі інформаційного забезпечення туризму у регіоні. Наступний етап – це формування центрів у рамках реалізації реформи децентралізації, де туристично-інформаційна складова постала інструментом підтвердження успішності та спроможності новоутворених громад/

Сучасна мережа туристично-інформаційних центрів досліджуваного регіону представлена закладами різноманітних форм власності, підпорядкування та специфіки функціонування. Основним критерієм для підтвердження функціонування та подальшого аналізу ТЩЦу є його інституційність та наявність актуальної інформації у медійному та інтернет (соцмережі, веб-сайти, блоги тощо) середовищі. На початок 2023 року в Тернопільській області налічувалось 7 ТЩЦів, які розташовуються у найбільших міських поселеннях. За типологією вони відносяться до класичних міських ТЩЦів. Інші окремі ТЩЦи у містах і селищах міського типу перебувають у стані переформатування та підготовки до початку роботи.

Розглянути детально мережу ТЩЦів області та специфіку функціонування кожного з них нами вирішено зреалізувати у розрізі адміністративно-територіальних одиниць районного рівня. Це є оптимально, адже дані райони та їх адміністративні центри відповідають ключовим туристичним DESTINATION та туристично-рекреаційному районуванню області.

Найбільше досліджуваних центрів зосереджено у центральному Тернопільському районі – 4, а саме: у Тернополі, Терехівці, Збаражі, Бережанах. Це міста, де сконцентрована значна частина історико-культурної спадщини регіону, наявна досить розвинена туристична інфраструктура та з огляду на транспортну доступність завжди стабільний і постійно нарощується туристичний трафік.

Головний ТЩЦ регіону, який зорієнтований не тільки на інформаційний супровід туристичної діяльності у місті

Тернопіль і громаді, але й в усій області, це – *Комунальне підприємство «Туристично-інформаційний центр міста Тернополя»*. Він активно функціонує з 2016 року. Основними цілями його діяльності є такі: 1) інформування туристів щодо історико-культурного потенціалу, рекреаційної інфраструктури, закладів культури (музеїв, галерей, кінотеатрів, театрів, тощо), транспортної системи, спортивних, культурних подій, ярмарок, виставок, фестивалів м. Тернополя; 2) розробка, виготовлення та поширення інформаційної та поліграфічної продукції і видань з метою реклами та просування туристичної діяльності; 3) формування та просування комплексних туристичних продуктів, включаючи екскурсійні, готельні, рекреаційні, транспортні та інші послуги; 4) надання інших послуг, пов'язаних з запитами туристів. Серед основних послуг – інформування туристів про м. Тернопіль, організація екскурсій (по місту, підземеллями, квести), фестивалів, ярмарок, реалізація сувенірної продукції та надання в оренду майна [2].

Позиціонування міста Тербовлі як креативного туристичного міста завдячується місцевому ТЩу [6]. Сьогодні місія функціонування *Туристично-інформаційного центру міста Тербовля* полягає у промоції історичного міста і громади, застосуванні мистецького потенціалу міста у туризмі та створенні умов для його розвитку. Він функціонує із 2017 року. На якісному та доступному веб-сайті центру присутня уся актуальна тематична інформація за розділами: «Що подивитись?» (замки та палаци, храми та монастирі, мости і віадуки, пам'ятки природи), «Де поїсти?», «Де зупинитись?», «Екскурсії» (Стара Тербовля, Нічна екскурсія із Князем Тербовлянським, Ексклюзив), «Майтер-класи» (декоративний розпис порцелянового посуду, розпис великодніх писанок, друк зображення на дереві, виготовлення виробів на гончарному крузі), «Велопрокат» (прокат велосипедів, велоквест, велоекскурсії, веломаршрути), «Сувенір з Тербовлі» «Польоти на паратрайку», «Пікнік біля Замку» та ін.

У 2021 з метою сприяння розвитку туристичної діяльності у м. Збараж, підтримки розвитку малого бізнесу у галузі туристичної інфраструктури, розробки та просування

туристичних продуктів на внутрішньому та міжнародному ринках було створено *Комунальне підприємство «Збаразький туристично-інформаційний центр»* [5].

На Заході області інформаційне забезпечення туристичної діяльності у найбільшому місті здійснює *Туристично-інформаційний центр м. Бережани*, що діє із 2013 року. Він розташовується у центральній частині міста, у ратуші – пам'ятці архітектури національного значення.

Решта ТПЦів області розташовується у містах південного Чортківського району (Чортків, Заліщики, Хоростків). Даний район характеризується унікальною культурною та природною спадщиною у поєднанні із значними відпочинковими можливостями. У районному центрі, починаючи з 2021 року, діє *Комунальне підприємство «Чортківський туристично-інформаційний центр» Чортківської міської ради*. Його функція – це візит-центр, який спрямовує туриста до найцікавіших локацій та подій у громаді. Окрім того, туристи у центрі мають змогу придбати сувенірну продукцію, замовити екскурсію та отримати комплекс туристичних послуг та інформацій [7]. Перелік послуг ТЩу представлено на сайті міської ради у відповідному тематичному розділі.

У «перлині» Тернопільського Придністер'я – м. Заліщики з 2015 року активно працює *Комунальне підприємство «Заліщики туристичні»*. Його основні види діяльності такі: організація сплавів річкою Дністер; організація велосипедних екскурсій; організація екскурсійної діяльності (автобусних, автомобільних, пішохідних) по місту Заліщики та околицями; організація спелеоекскурсій (печери Борщівщини); організація подорожей Україною. На веб-сайті корисна інформація структурована за розділами: «Де ночувати», «Де поїсти», «Що подивитися», «Куди піти» та ін.

Відзначається інноваційністю у своїй діяльності *Комунальний заклад «Хоростківський культурний інформаційно-туристичний центр» Хоростківської міської ради*. Заклад утворено у 2021 році, у структурі центру – краєзнавчий музей.

Станом на сьогодні туристично-інформаційні центри відсутні у північному Кременецькому районі, де розташовуються об'єкти культурно-пізнавального туризму національного значення. Очевидно, що елементи інформаційної складової туризму тут забезпечує Кременецько-Почаївський державний історико-архітектурний заповідник.

З огляду на сучасні постковідні реалії і воєнний стан, активна робота ТПЦів зменшилась, залишилися не реалізованими багато проєктів. Водночас перспективними постали інші напрямки діяльності, зокрема туристичне обслуговування людей, які знайшли прихисток через війну у місцевих громадах.

Наразі перспективним напрямком вдосконалення досліджуваної мережі є її розширення. Зокрема у сільських громадах таке можливо здійснити за рахунок наступного: 1) колаборація із закладами культури і мистецтва; 2) створення офісів та дорожніх ТПЦів; 3) функціонування ТПЦів на сезонній основі; 4) діяльність ТЩу у якості структурного підрозділу у складі інших комунальних підприємств тощо. На сьогодні видається перспективним створення ТПЦів у Кременці, Почаєві, Вишнівці, Бучачі, Борщеві, Гусятині.

Загалом, підсумовуючи викладене, слід сказати, що мережа туристично-інформаційних центрів відіграє неабияке значення у системі управління регіональним розвитком туризму. Їх мережа у Тернопільській області є ще не достатньо розгалуженою та потребує вдосконалення та остаточної сформованості. ТПЦи у сучасних умовах діють в рамках інформаційного, екскурсійного, подієвого забезпечення розвитку туризму у громаді. Крім того, вони активно залучаються як бази практичної підготовки фахівців із гостинності, як соціокультурні і гуманітарні центри територіальних спільнот.

#### **Література:**

*1. Задворний С. Перспективна мережа баз управлінської підготовки майбутніх фахівців за спеціальністю 242 Туризм у Тернопільській області. Практична підготовка здобувачів вищої освіти в умовах воєнного стану: матеріали міжфакультетського навчально-*

методичного семінару. Тернопіль : Вектор, 2022. С. 35-39. 2. Інформація про КП «Туристично-інформаційний центр міста Тернополя». URL:<https://ternopilcity.gov.ua/komunalni-pidpriemstva/kptmr/komunalne-pidприємство-turistichno-informatsiyniy-tsentr-mista-ternopolya>. (дата звернення 03.04.2023). 3. Музиченко-Козловська О. В. Державне регулювання діяльності туристично-інформаційних центрів. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2013. № 776. С. 122-127. 4. Музиченко-Козловська О. В. Туристично-інформаційний центр як елемент інноваційної інфраструктури туризму. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління. 2013. № 754. С. 47-52. 5. Рішення Збарзької міської ради «Про створення комунального підприємства Збарзький туристично-інформаційний центр та затвердження його Статуту» №VIII/7/2 від 09 квітня 2021 року. URL: <https://data.gov.ua/dataset/33f327db-a7b3-4fdf-9ca8-b27d01b5aa43/resource/55100e49-9915-4394-b08c-176c847197b4/download/viii-7-2.pdf> (дата звернення 04.04.2023). 6. Туристично-інформаційний центр м. Тербовля URL: <https://tic.terebovlia.info> (дата звернення 03.04.2023). 7. У Чортківській громаді створюють туристично-інформаційний центр (ТІЦ). URL: <https://www.chortkivmr.gov.ua/2021/03/01/u-chortkivskij-gromadi-stvoryat-turystychno-informatsiyniy-tsentr-tits/> (дата звернення 04.04.2023). 8. Чайка-Петегирич Л. Б. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст. Економіка і суспільство. 2017. № 12. URL: [http://economyandsociety.in.ua/journal/12\\_ukr/72.pdf](http://economyandsociety.in.ua/journal/12_ukr/72.pdf) (дата звернення 05.04.2023). 9. Шелемтьєва Т. В., Булатов С. В. Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика. Вісник економічної науки України. 2019. № 2 (37). С. 205-211.

## **МЕМОРІАЛІЗАЦІЯ НАСЛІДКІВ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ ДЛЯ МАЙБУТНЬО ГОРОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

**Сеньків Мар'яна Ігорівна**

к. геогр. н., доц., доцент кафедри туризму

**Березович Христина Романівна**

*студентка кафедри туризму*

*Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

*В умовах війни актуальність меморіалізації в Україні зростає. Від успішності меморіалізації залежить, зокрема, і майбутній розвиток туризму, відомого у світі як «темний туризм». Незважаючи на деякі вдалі кроки на шляху меморіалізації в Україні під час війни, це питання є складним і потребує подальших комплексних рішень і зусиль.*

**Ключові слова:** *пам'ять, темний туризм, війна, Україна*

*In conditions of war, the relevance of memorialization in Ukraine is growing. The future development of tourism, known in the world as «dark tourism», depends, in particular, on the success of memorialization. Despite some successful steps towards memorialization in Ukraine during the war, this issue is complex and requires further comprehensive solutions and efforts.*

**Key words:** *memory, dark tourism, war, Ukraine*

Війна завжди є фактором спаду або й занепаду туристичної сфери через високий ступінь небезпеки для туристів, унеможливлення польотів, недостатнє фінансування, заборони та обмеження воєнного стану. З початком повномасштабного російського вторгнення, туризм в Україні також стикнувся з цією загрозою. Постало питання пошуку можливих шляхів майбутнього розвитку галузі. Одним із таких шляхів, без сумніву, є темний туризм. Розвиток цього виду туризму пов'язаний із мотивацією туристів, шукачів гострих відчуттів, які хочуть побачити на власні очі наслідки війни, катастрофи, голокосту, тощо. Це бажання дає поштовх для розвитку так званої «темної» сторони туризму.

Темний туризм – це відвідування місць, пов'язаних зі смертю, насильством, болем, катастрофою, жахливою історичною подією [7]. Цей вид туризму не є новим явищем, навпаки, це, можливо, одна з найстаріших форм подорожування в історії туризму. Розваги, пов'язані з насильством і смертю, завжди приваблювали багатьох людей. Амфітеатри у

Стародавньому Римі вже тоді були відомим об'єктом темного туризму, адже гладіатори розважали глядачів боями, в яких вони отримували важкі поранення або вмирили жорстокою смертю [6, С.1-2]. Зараз відомими DESTИНАЦІЯМИ темного туризму у світі є: Лондонська темниця у Великій Британії, місто Помпеї в Італії, Ліс самогубців в Японії, Аушвіц у Польщі, лінія Мажино у Франції. В Україні такими туристичними DESTИНАЦІЯМИ є: місто Прип'ять, Бабин Яр, Церква-некрополь М.І. Пирогова, Тюрма на Лонцького та Личаківський цвинтар у Львові.

Варто зауважити, що розвиток темного туризму на певній території відбувається з урахуванням великої кількості факторів, серед яких безпека туристів є одним із найважливіших.

Базовою умовою успішного розвитку темного туризму є меморіалізація місця, що є складним і тривалим процесом увічнення пам'яті на основі думок різних фахівців (істориків, краєзнавців, митців, архітекторів та ін.) і місцевої громади.

Пам'ять і меморіалізація набувають все більшого значення у науковій, політичній та суспільній сферах з кінця ХХ. Це часто пов'язують з Другою світовою війною і Голокостом, адже зросла занепокоєність питаннями, пов'язаними з правами жертв, а також питаннями моралі, справедливості та ідентичності. Зростає визнання того, що пам'ять є невід'ємним аспектом примирення з минулим і виправлення історичних помилок [8].

Меморіалізація відбувається протягом усього життєвого циклу конфлікту: до його початку, під час конфлікту і після його завершення. Ідея, цінності і сам процес меморіалізації місця є важливішими, ніж матеріальний об'єкт, тому неправильно акцентувати увагу лише на фізичній споруді.

До основних результатів меморіалізації належать: споруджені об'єкти: музеї та меморіальні бібліотеки, пам'ятники, стіни з іменами жертв, віртуальні меморіали у всесвітній мережі; знайдені пам'ятки: могили, місця масових вбивств або геноциду, колишні катівні/концтабори; діяльність: річниці переворотів, битв чи інших подій, пов'язаних із конфліктом, тимчасові виставки, перейменування вулиць,



будівель або об'єктів інфраструктури, пішохідні екскурсії або паради, демонстрації та пікети, публічні вибачення.

Меморіалізація є важливою для закарбування історичних подій, що вплинули на суспільство, для висвітлення правди, а також для підкреслення важливості подій, що відбулись, та уникнення їх у майбутньому. Це не лише про створення меморіалів чи музеїв, а й перетворення об'єктів, які постраждали внаслідок катастрофи чи війни, в доступні для туристів місця.

Меморіалізація виконує ряд функцій, зокрема: розповідь правди або документування порушень прав людини; створення спеціального місця для найближчих родичів та/або суспільства в цілому для вшанування пам'яті жертв; символічне відшкодування для вшанування жертв насильства та відновлення їхньої репутації; символізація прихильності громади чи нації до таких цінностей, як демократія та права людини; сприяння примиренню шляхом переосмислення національної ідентичності або відновлення стосунків між групами; заохочення громадянської активності та освітніх програм для залучення широкої громадськості до діалогу про минуле та сприяння дискусіям про мирне майбутнє, заснованого на співіснуванні; просування освітніх цілей, включаючи переказ історії для майбутніх поколінь; сприяння історичному збереженню конкретної епохи в історії країни або громади [9].

Від початку повномасштабного російського вторгнення, в Україні кожного дня гинуть військові та цивільні, руйнуються міста і культурна спадщина (житлові будинки, музеї, церкви, пам'ятники, тощо). Станом на 1 квітня 2022 року в ЮНЕСКО оголосили, що внаслідок війни було частково чи повністю знищено не менше, ніж 53 об'єкти культурної спадщини України, а за підрахунками Українського культурного фонду – понад 150. 28 листопада 2022 року в ЮНЕСКО підтвердили знищення чи пошкодження 221 об'єкта культурної спадщини [5].

Вже зараз в Україні є деякі успішні практики здійснення меморіалізації для розвитку темного туризму у майбутньому.

У місцевих громадах з'являються пропозиції перейменувань, відбувається збір усних історій свідків трагедій, а також 3D-моделювання пошкоджених та/або зруйнованих об'єктів культурної спадщини (наприклад, модель драмтеатру у Маріуполі, доступна на сайті [theater.spatialtech.info](https://theater.spatialtech.info)). Міністерство культури та інформаційної політики України збирає інформацію про пошкоджені та зруйновані об'єкти культурної спадщини через ресурс <https://culturecrimes.mkir.gov.ua>.

Функціонує VR-музей пам'яті війни, який може «відвідати» кожен, хто має доступ до інтернету. За допомогою 3D-турів відвідувачі зможуть потрапити у жахливу реальність, яку принесла із собою війна в Ірпінь, Бучу, Гостомель, Горенку та інші міста і села [2].

У серпні 2022 року у місті Ірпінь було встановлено перший в Україні пам'ятний знак (рис. 1) Силам Територіальної оборони [1]. Також ухвалено рішення про встановлення меморіальної стели «Ірпінь – місто-герой», біля дороги, якою відбувалася масова евакуація населення та формувалася лінія оборони від ворожих атак на столицю України [3].



Рис. 1. Пам'ятний знак Силам Територіальної оборони Збройних сил України у місті Ірпінь [Світлина Христини Березович]

Є також спроби розробляти тури по деокупованих територіях, проте вони мають неоднозначну реакцію у суспільстві. Зокрема, на веб-сайті Visit Ukraine такі тури доступні лише для журналістів, офіційних делегацій, дипломатичних місій, лідерів думок. Проте люди вже зараз часто самостійно приїжджають та оглядають міста і села, що постраждали від воєнних дій, хоча це небезпечно [4].

Отже, меморіалізація наслідків російсько-української війни є надзвичайно важливою для майбутнього розвитку безпечного туризму в Україні. Незважаючи на деякі успішні практики меморіалізації в Україні вже зараз, для уникнення майбутніх непорозумінь у суспільстві, слід розглядати та здійснювати її комплексно, враховуючи думки місцевих громад і різних фахівців. У цьому випадку, Україна має перспективи стати однією із найбільш привабливих країн темного туризму у світі.

#### Література:

1. В Ірпені встановили перший в Україні пам'ятний знак силам Тероборони. URL: <https://acc.cv.ua/news/ukraine/v-irpeni-vstanovili-pershiy-v-ukrayini-pamyatniy-znak-silam-teroboroni-87501> (дата звернення: 07.04.2023).
2. Віртуальний музей пам'яті війни. URL: <https://visitukraine.today/uk/tours/search/suprovid-po-deokupovanix-mistax-1> (дата звернення: 07.04.2023).
3. На в'їзді в Ірпінь хочуть встановити меморіальну стелу «Ірпінь – місто-герой». URL: <https://suspilne.media/346924-na-vizdi-v-irpin-hocut-vstanoviti-memorialnu-stelu-irpin-misto-geroj/> (дата звернення: 07.04.2023).
4. Супровід по деокупованих містах (прес-тур). URL: <https://visitukraine.today/uk/tours/search/suprovid-po-deokupovanix-mistax-1> (дата звернення: 07.04.2023).
5. Українська культурна спадщина під час російського вторгнення (2022). URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська\\_культурна\\_спадщина\\_під\\_час\\_російського\\_вторгнення\\_\(2022\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Українська_культурна_спадщина_під_час_російського_вторгнення_(2022)) (дата звернення: 07.04.2023).
6. Benedetto M. What is dark tourism? 2018. URL: [https://www.researchgate.net/publication/339738891\\_What\\_is\\_dark\\_tourism](https://www.researchgate.net/publication/339738891_What_is_dark_tourism) (дата звернення: 07.04.2023).
7. Current Issues in Tourism and Hospitality Management / ред.: İ. YAZICIOĞLU, Ö. YAYLA, A. SOLUNOĞLU. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, 2019. URL: [https://www.researchgate.net/publication/336641875\\_Dark\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/336641875_Dark_Tourism)

*\_and\_its\_Examples\_in\_the\_World* (дата звернення: 07.04.2023). 8. *From Memory to Action: A Toolkit for Memorialization in Post-Conflict Societies*. URL: <https://www.sitesofconscience.org/wp-content/uploads/2016/08/From-Memory-to-Action-A-Post-Conflict-Memorialization-Toolkit.pdf> (дата звернення: 07.04.2023). 9. *The Urge to Remember. The Role of Memorials in Social Reconstruction and Transitional Justice. Stabilization and Reconstruction*. 2007. № 5. URL: <https://www.usip.org/sites/default/files/resources/srs5.pdf> (дата звернення: 07.04.2023).

## **ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

**Бунтова Наталія Василівна**,  
к.е.н., доц., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанного  
бізнесу,  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ  
**Томашук Юлія Валеріївна**,  
здобувач магістерського рівня вищої освіти ОП 241 «Готельно-  
ресторанний бізнес»,  
Київський національний університет технологій та дизайну, Київ

*Проведений авторський аналіз дав змогу визначити вектори розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Важливим кроком подальшого розвитку індустрії гостинності є повне розуміння потреб клієнтів та їх повне задоволення.*

**Ключові слова:** туризм, готельно-ресторанний бізнес, виклики, вектори розвитку

*The author's analysis made it possible to determine the vectors of the development of tourism and the hotel and restaurant business. An important step in the further development of the hospitality industry is a complete understanding of the needs of customers and their complete satisfaction.*

**Keywords:** tourism, hotel and restaurant business, challenges, vectors of development

Розвиток туризму на світовому рівні до початку пандемії коронавірусу досяг дуже високих показників. Планувалося, що до 2030 року кожен п'ятий мешканець планети здійснюватиме туристичні поїздки. Пандемія, що прийшла, раптово завдала величезної шкоди промисловості. За даними ООН, індустрія міжнародного туризму в 2020 році відкотилася до рівня кінця 80-х, коронавірус призвів до спаду кількості подорожей на 70-75%.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм на теренах України, але й міжнародний сектор подорожей, який щойно почав відновлюватись від втрат, викликаних пандемією Covid-19. Курорти, які все ще не прийшли до тями після ізоляції у зв'язку з пандемією, розраховували на українських та російських туристів, поки війна в Україні не поклала кінець подорожам. Війна на території України створює нові проблеми для глобального економічного середовища та загрожує завадити поверненню довіри до подорожей світом.

Сьогодні, коли світ живе в умовах пандемії, політичної нестабільності та воєнної агресії, багато організацій намагаються аналізувати, підбивати підсумки та робити прогнози щодо змін, які неминуче чекає на світовий туризм. Пандемія та глибока криза туризму серйозно вплинули на діяльність підприємств туристичної індустрії та на самих туристів, які змушені були підлаштовуватись під нові реалії. Численні дослідження останніх двох років підтверджують зміни «менталітету мандрівників», їхнє світосприйняття та психологію споживання в цілому.

Всупереч негативним прогнозам минулі три роки показали, що бажання людей подорожувати залишиться незмінним, тільки подорожі стають більш продуманими та ретельно самостійно спланованими, з урахуванням своїх потреб, очікувань та фінансових можливостей.

Переживши роки стресу, невизначеності та обмежень, пов'язаних з пандемією коронавірусу та війною, люди тепер цінують свій час, подорожі та добробут більше, ніж раніше.

Адже тепер є розуміння того, як швидко подорожі можуть бути відібрані.

Через вплив пандемії COVID-19 та загострення воєнного конфлікту у світі з'являються нові тенденції розвитку туризму, які збережуться протягом наступних кількох років. Ось основні з них:

- 1) зміна світових лідерів туризму;
- 2) нові вимоги до гігієни та рівня медицини в місцях призначення;
- 3) відпочинок на природі (підвищення попиту на глемпінг, велотуризм, рафтинг тощо);
- 4) поява нової туристичної пропозиції (відпочинок у санаторіях для зміцнення імунітету, реабілітація від коронавірусної хвороби та психологічної втоми від бойових дій);
- 5) індивідуалізм (зростання популярності індивідуальних засобів розміщення: намети, кемпінги, апартаменти);
- б) цифровізація (розвиток віртуального туризму, онлайн-бронювання).

Нині український туризм продовжує свій розвиток, не дивлячись на зменшення кількості гостей з-за кордону. На ринку змістилися акценти – суттєво скоротилася кількість людей, що подорожують по роботі, проте актуальним залишається класичний відпочинок у готелі. Це стосується замських готельних комплексів, гірськолижних курортів, які розташовані в Карпатах, й екотуризму на кшталт глемпінгів. Наразі найпопулярнішими місцями відпочинку є локації на природі – біля гір, лісів, озер тощо. Це викликано тим, що людям необхідно відволікатися, а природа – це найкращі ліки. Цей тренд з'явився ще під час пандемії, повномасштабна війна лише посилила його. Другий тип туризму за популярністю нині – воєнно-діловий. Проте слід розуміти, що відновлення туристичної діяльності залежить від того, як розвиваються події на фронті та від того, як швидко завершиться війна.

Виклики повномасштабної війни не стали на заваді й українському ресторанному бізнесу. Попри те, що сфера не була

готова до повномасштабної війни, вже зараз значна частина підприємств трансформується та виходить на нові ринки.

На кінець травня 2022 року в Україні закрилися 37% закладів громадського харчування. Сектор втратив до 60% працівників, а прибутки скоротилися вполовину або й більше.

На початку воєнної агресії експерти прогнозували, що за рік в Україні зачиниться майже 50% всіх ресторанів. Але цього не сталося, падіння ринку виявилось не таким катастрофічним. Навпаки, стали відкриватися нові заклади ресторанного обслуговування, що спеціалізуються здебільшого на онлайн-замовленнях [2, 3].

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення стала розвиватися за останні чотири роки неймовірно швидкими темпами. Особливо це було помітно під час пандемії, коли заклади закривали і дозволяли працювати тільки на винос або на доставку (крім доставки алкоголю і продажу напоїв на винос). В Україні це Glovo, Raketa. Крім доставки зі звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки.

Наразі основним трендом розвитку індустрії гостинності є прискорення процесу цифровізації туристичних послуг, використання штучного інтелекту, більш активне впровадження сучасних технологій та підвищення значення ролі державної підтримки для розвитку галузі [1, с.370].

Найближчим часом для більшості галузей будуть характерні значні зміни, пов'язані зі зміною бізнес-моделей, лідерів, проривними інноваціями. Враховуючи нові тренди, гравці ринку туристичних послуг планують боротися за клієнта в цифровому просторі, що є наслідком глобальної цифровізації.

#### **Література:**

*1. Buntova N. Innovation-related aspects of the development of world hotel services market / Natalia Buntova // Innovative Trends in World Trade Development: the monograph / Edited by Prof. A.P. Rumyantsev - Kyiv: NAU. 2018. – 416 p. – P. 362-384. 2. Ресторанний бізнес під час війни: де найбільш інтенсивно відкриваються нові заклади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini\\_n2151721](https://24tv.ua/business/restoranniy-biznes-pid-chas-viyni-vidkrittya-restoraniv-ukrayini_n2151721). 3. Ресторанний бізнес у воєнний час: яка їжа, приміщення та в яких містах*

користуються попитом [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://delo.ua/uk/business/restorannii-biznes-u-vojennii-cas-yaka-yiza-primishhennya-ta-v-yakix-mistax-koristuyutsya-popitom-398364/>

## **КЛІЄНТООРІЄНТОВАНІСТЬ ЯК ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ**

**Добровольська Світлана Ярославівна**

*к. геогр. н., викладач циклової комісії  
готельно-ресторанної справи та туризму,  
Галицький фаховий коледж імені В'ячеслава Чорновола, м.  
Тернопіль*

*У статті розглянуто питання актуальності клієнтоорієнтованого підходу як інструменту формування конкурентних підприємств сфери гостинності; виділено елементи клієнтоорієнтованості компанії; запропоновано ряд методико-практичних рекомендацій до діяльності підприємств щодо формування конкурентних переваг через впровадження клієнтоорієнтованого підходу.*

**Ключові слова:** *клієнтоорієнтованість, конкурентоспроможність, підприємства сфери гостинності, елементи клієнтоорієнтованості компанії, конкурентні переваги.*

*The article examines the issue of the relevance of the client-oriented approach as a tool for the formation of the competitive field of hospitality enterprises; elements of the company's customer orientation are highlighted; we offer a number of methodological and practical recommendations for the activities of enterprises regarding the formation of competitive advantages through the implementation of a client-oriented approach.*

**Key words:** *customer orientation, competitiveness, the field of enterprise hospitality, elements of the company's customer orientation, competitive advantages.*



У сучасному світі конкуренція на ринку сфери гостинності значно зросла і підприємство повинно бути готове до конкуренції та забезпечення високої якості сервісу для залучення й утримання клієнтів. Існує чимало маркетингових інструментів, щоб цього досягти. Один із них – клієнтоорієнтованість, що є ключовим фактором для будь-якого бізнесу, а для сфери гостинності підприємств - це особливо важливо. У цій галузі клієнти очікують від підприємств високої якості обслуговування, зручностей та комфорту, а також індивідуального підходу до кожного клієнта.

Таким чином, сфера гостинності підприємства, яка зосереджує свою увагу на клієнтах, здатна збільшити свою конкурентоспроможність, забезпечуючи задоволення клієнтів та позитивний досвід спілкування з ними. Це може допомогти підприємствам збільшити свої прибутки, покращити репутацію та залучити нових клієнтів через позитивні відгуки.

Клієнтоорієнтованість – це філософія ведення бізнесу, орієнтована на виявлення та задоволення потреб клієнтів, підвищення їх лояльності, націлена на отримання прибутку в довгостроковому періоді. Клієнтоорієнтованість є інструментом маркетингу, що підвищує лояльність клієнтів відносно до підприємства. Тому вона є засобом, що дозволяє використовувати додаткові ресурси підприємства для перемоги над конкурентами [1].

Клієнтоорієнтованість підприємства - це підхід до діяльності, коли основний акцент робиться на потреби та очікування клієнтів.

Елементи, які формують клієнторієнтованість підприємств, можуть бути залежні від сфери діяльності та характеру послуг, що надаються.

Загалом, до основних елементів, що формують клієнтоорієнтованість, можна віднести наступні:

1. Фокус на потребах та очікуваннях клієнтів. Акцент повинен бути зроблений на клієнтів, їх потребах та очікуваннях.

2. Індивідуальний підхід до кожного клієнта. Клієнти можуть мати різні потреби та очікування, тому важливий індивідуальний підхід до кожного з них.

3. Якість обслуговування. Якість обслуговування - це ключовий елемент клієнтоорієнтованості. Підприємства повинні забезпечувати високу якість надання послуг та стежити за її покращенням.

4. Зручні та комфортні умови для клієнтів. Забезпечення зручних та комфортних умов для клієнтів може стати ключовим фактором у їх залученні та збереженні.

5. Розвиток стійких відносин з клієнтами. Створення стійких відносин з клієнтами - це важливий елемент клієнтоорієнтованості. Підприємства повинні забезпечувати зворотний зв'язок із клієнтами та сприяти їх задоволенню від користування послуг.

Упровадження клієнтоорієнтованого підходу може стати ключовим інструментом для формування конкурентних переваг підприємств сфери гостинності. Ось кілька методико-практичних рекомендацій для досягнення цієї мети:

1. Дослідіть потреби та очікування клієнтів. Важливо зрозуміти, що саме клієнти очікують від вашого підприємства, що їх задовольняє та що не задовольняє. Для цього можна провести опитування або спостереження.

2. Розробіть індивідуальний підхід до кожного клієнта. Забезпечення індивідуального підходу до кожного клієнта допоможе задовільнити та створити позитивний досвід спілкування. Наприклад, можна запропонувати персоналізовані послуги або створити індивідуальні пакети послуг.

3. Забезпечте якість обслуговування. Клієнти очікують від сфери гостинності підприємства високої якості обслуговування. Тому важливо стежити за якістю надання послуг та забезпечити її на високому рівні.

4. Створіть зручні та комфортні умови для клієнтів. Забезпечення зручностей та комфорту для клієнтів також може бути ключовим фактором у формуванні конкурентних переваг. Наприклад, можна організувати зручний доступ до послуг, створити комфортні умови для відпочинку або надати додаткові послуги.

5. Розвивайте стійкі відносини з клієнтами. Забезпечення стійких відносин з клієнтами може бути корисним для їхнього задоволення від користування послугами.

Система ефективного обслуговування клієнтів (висока клієнтоорієнтованість), упроваджена в компанії, дає змогу отримати такі переваги:

- підвищення конкурентоспроможності;
- підвищення ступеня лояльності клієнтів;
- поліпшення іміджу компанії; – підвищення прибутку за рахунок збільшення продажів і припливу клієнтів;
- підвищення кваліфікації співробітників;
- психологічний комфорт у трудовому колективі;
- поширення позитивної інформації про компанію і серед споживачів, і серед претендентів на роботу [2].

Отже, застосування клієнтоорієнтованого підходу дозволить розширити клієнтську базу підприємств сфери гостинності; підвищить його конкурентоспроможність на ринку; дасть можливість ефективно консолідувати існуючий потенціал для підвищення рівня обслуговування клієнтів; допоможе максимально відповідати очікуванням гостя та випереджувати його бажання.

#### **Література:**

1. Джугташвілі Н.М. Клієнтоорієнтований сервіс у готельному бізнесі: теоретичні аспекти URL: <http://surl.li/ggczu> (дата звернення 3.04.2023).
2. Романчукевич М. Й. Клієнтоорієнтованість як інструмент формування переваг компанії URL: <http://surl.li/ggdai> (дата звернення 3.04.2023).

## **КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ**

**Зубехіна Тетяна Василівна**

*к.пед.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної  
справи  
Луцький національний технічний університет, Луцьк*

*У статті проаналізовано зміст поняття культурний туризм та окреслено перспективи його розвитку. Висвітлено роль культурного туризму в економічному розвитку регіону.*

**Ключові слова:** туризм, культурний туризм, культура.

*The article analyzes the content of the concept of cultural tourism and outlines the prospects for its development. The role of cultural tourism in the economic development of the region is highlighted.*

**Keywords:** tourism, cultural tourism, culture.

Сьогодні культурний туризм можна вважати одним з найцікавіших видів дозвілля та відпочинку та відіграє важливу роль у розширенні знань та культурної обізнаності людей. Україна має значні культурно-історичні ресурси, які однак не в повній мірі використовуються. Термін «культурний туризм» з'явився у 80-тих роках ХХ століття та включає в себе знайомство з усіма пам'ятками історичними, військовими, архітектурними та художньою спадщиною.

Питаннями розвитку туризму останніми роками займається українські та зарубіжні вчені. Нові види туризму досліджують О.Любіцева, В. Квартальнов, М.Мальська та ін. Питаннями розвитку культурного туризму – О.Орлова, О.Кузьмук, Ю.Дащук та інші.

Проаналізувавши зміст визначення культурний туризм, можна зробити висновок, що завданням культурного туризму знайомити не лише з історичною, архітектурною, художньою спадщиною, а із способом життя людей, що живуть у різних регіонах України, їхніми традиціями та соціальним становищем. Міжнародна рада з охорони пам'яток та визначних місць трактує визначення культурний туризм як форму туризму, мета якого полягає в ознайомленні з культурою та культурними середовищем місця відвідування, включаючи ландшафт, знайомство з традиціями жителів і їх спосіб життя, художньою культурою і мистецтвом, різними формами проведення дозвілля місцевих жителів.

Любіцева О. характеризує культурний туризм як ознайомлення туристів з природою, культурно-історичним надбанням і сучасним життям країни [2].

Клям М. розглядає як відвідування історичних, культурних або географічних визначних пам'яток [1].

Вчені вважають, що основною умовою розвитку культурного туризму є культурний та історико-архітектурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього. Тому можна стверджувати, що культурний туризм в Україні є одним з найперспективніших напрямів, який здатен підняти економіку країни та вивести з кризи, яку зазнала сфера туризму через повномасштабне вторгнення росії в Україну. Адже, наша держава має потужний потенціал для розвитку внутрішнього культурного туризму, тому що на державному обліку перебуває понад 130 тисяч пам'яток, 61 історико-культурний заповідник, частина з яких має статус національного та об'єкти, що включено до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, які можна використовувати при створенні національного туристичного продукту.

Культурний туризм в Україні може розвиватися у багатьох напрямках: знайомство з історичними, архітектурними, культурними епохами за допомогою музеїв, замків, історичних маршрутів; відвідування подієвих заходів, релігійних свят та виставок народних ремесел; відвідування тематичних лекцій чи конференцій.

Різновидами культурного туризму можна вважати: історико-культурний туризм, релігійний туризм, подієвий туризм, гастрономічний туризм, пізнавальний туризм, сільський туризм, етнічний туризм, мистецький туризм.

Варто зауважити, що розвиток культурного туризму не лише репрезентує національну культуру світові, а і створює національну ідентичність регіонів у середині країни. Зараз для України у період війни важливо сконцентрувати усю державну політику на розвиток української нації, формування її історичної свідомості, традицій та культури, що в свою чергу має суспільно-політичне значення. Ознайомлення з історико-культурними досягненнями країни, через засоби культурного

туризму, дає змогу наочно зрозуміти місце і роль історії власного народу в сучасному світі.

Волинська область може бути привабливим та популярним туристичним регіоном України, адже має надзвичайно високий туристичний потенціал. Луцький замок, який побудований у XIV столітті, є дестинацією, яка є осередком культурного туризму в регіоні. Адже на його території знаходяться: єдиний музей дзвонів в Україні, музей книги, художній музей, музей «Технології минулого». Крім того, територія замку стала чудовим місцем для фестивального туризму, наприклад «Князівський банкет», гастрономічного туризму – «Lutsk Food Fest», мистецького туризму – «Jazz Bez» та інші. Незважаючи на те, що фестивалі відрізняються тематикою та метою, вони фактично усі створюють новий культурний продукт, який приваблює туристів та має міжнародний характер, адже участь беруть і іноземці, а їхня регулярність дасть змогу включати їх у туристичні продукти та екскурсійні маршрути.

Важливими об'єктами розвитку культурного туризму можуть бути підземелля Луцька. Підземний комплекс під костелом Петра і Павла очолив п'ятірку найзагадковіших підземель України за версією сайту проекту ILoveUkraine. Ще одну унікальну туристичну локацію, підземелля під колегіумом єзуїтів планують відкрити у травні цього року. Завдяки програмі «Впровадження транскордонного проєкту «Нове життя старого міста: ревіталізація пам'яток історико-культурної спадщини Любліна і Луцька» уже відреставровано підземелля під колегіумом, а після їх відкриття місто вже очікує напливи туристів, адже, вони будуть одні з найбільших в Україні. Площа нововідкритих підземель понад 200 квадратних метрів і датують його археологи 15 століттям.

Отже, культурний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, представлення її на міжнародному туристичному ринку та формуванню гордості за її культурні надбання. Та може стати тим самим важелем економіки, що допоможе вийти країні з повоєнної кризи та підтримувати туристичний бізнес у період війни.

## **Література:**

1. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навч.посібн. / М.П. Кляп, Ф.Ф. Шандор. К.: Вид-во «Знання», 2011. 334 с. 2. Любіцева О.О. Методика розробки турів: навч.посібн. / О.О. Любіцева. К.: Альтпрес. 2003. 104 с.

## **ВДОСКОНАЛЕННЯ НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЇ БАЗИ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Мальська Марта Пилипівна**

*д. економ. н., проф., завідувач кафедри туризму,  
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

**Мункачій Ірина Зеновійвна**

*к. економ. н., доц., доцент кафедри туризму,  
Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

*Розглянуто нормативно-правові акти регулювання діяльності суб'єктів підприємництва в сфері туризму. Здійснено ґрунтовний аналіз Закону України "Про туризм", що визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму. Розкрито недоліки чинного законодавства України "Про туризм", сформульовано основні пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення нормативно-правової бази в сфері туризму. Враховуючи повномасштабне вторгнення країни-агресора на територію нашої держави окреслено пріоритетні напрями діяльності Державного агентства розвитку туризму України на 2023–2030 роки.*

**Ключові слова:** туризм, туристична діяльність, суб'єкти туристичної діяльності, туристична політика, державне регулювання, Закон України "Про туризм".

*Regulatory acts regulating the activities of business entities in the field of tourism were considered. A thorough analysis of the Law of Ukraine "On Tourism" was carried out, which defines the general legal, organizational and socio-economic principles of the implementation of the state policy of Ukraine in the field of tourism. The shortcomings of the current legislation of Ukraine "On tourism" were revealed, the main*

*proposals and recommendations for improving the legal framework in the field of tourism were formulated. Taking into account the full-scale invasion of the aggressor country into the territory of our state, priority areas of activity of the State Tourism Development Agency of Ukraine for 2023–2030 have been outline. Taking into account the full-scale invasion of the aggressor country into the territory of our state, priority areas of activity of the State Tourism Development Agency of Ukraine for 2023–2030 have been outline.*

**Key words:** tourism, tourist activity, subjects of tourist activity, tourism policy, state regulation, Law of Ukraine "On Tourism".

Ситуація, що склалася на вітчизняному туристичному ринку останніми роками, значною мірою зумовлена тим, що прийняті нормативно-правові документи не стимулюють належним чином розвиток туристичної галузі через недосконалість та відсутність реальних економічних механізмів сприяння розвитку українського ринку туристичних послуг. Отже, доля вітчизняного туристичного бізнесу багато у чому залежить від швидкості вдосконалення чинної системи нормативно-правового забезпечення туристичної діяльності в Україні.

Враховуючи актуальність окресленої проблематики, більш детально розглянемо основні нормативно-правові документи, які регламентують та регулюють діяльність суб'єктів підприємництва на ринку туристичних послуг України, утверджують пріоритетні напрями діяльності державної політики у сфері туризму. Основу системи нормативно-правової бази суб'єктів туристичної галузі України становлять Конституція України, Закон України "Про туризм", Закон України "Про курорти".

Закон України "Про туризм" визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав при здійсненні туристичних подорожей, встановлює засади раціонального використання туристичних



ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [2].

До нової редакції Закону увійшли норми, які визначають і конкретизують низку важливих туристичних термінів, розширюють і чітко окреслюють коло суб'єктів правових відносин у туристичній діяльності, уточнюють зміст господарських операцій, які вони здійснюють, а також перелік заходів, спрямованих на забезпечення безпеки туристів у процесі їх обслуговування суб'єктами туристичного підприємництва. Значно розширені права об'єднань суб'єктів туристичного ринку і неприбуткових організацій, які відтепер також мають право створювати власні стандарти туристичного, готельного, екскурсійного та іншого обслуговування, формуючи при цьому свої системи контролю якості такої діяльності [4, с. 139].

Водночас для нової редакції Закону України “Про туризм” характерні суттєві недоліки, які негативно позначаються на розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг. Зокрема, як показав ґрунтовний аналіз правозастосовної практики чинного Закону, його норми уможливають надмірне та необґрунтоване втручання держави в підприємницьку діяльність, обмежують законні права і свободи туристичного підприємництва; порушують принцип свободи договору; штучно створюють умови для зловживання монопольним становищем на туристичному ринку України, передбачають неправомірне обмеження конкуренції і недобросовісну конкуренцію; становлять серйозну перешкоду на шляху розвитку малого та середнього підприємництва в туризмі. Недосконалість та значна невідповідність норм чинного Закону сучасним пріоритетам і цілям державної туристичної політики України зумовлюють потребу у більш детальному аналізі цього документа, визначені напрямів його вдосконалення [4, с. 140].

Проаналізуємо положення Закону про “виключну туropераторську діяльність”, яке не дозволяє туropераторам здійснювати діяльність в інших секторах туристичної галузі. Очевидно, що ця заборона значно знижує якість обслуговування іноземних туристів, оскільки туropератор немає права володіти

іншими об'єктами туристичної інфраструктури, що, у свою чергу, не сприяє створенню якісного комплексного туристичного продукту. Водночас заборонні заходи державної політики обмежують можливості залучення у вітчизняну матеріально-технічну базу туризму більших обсягів внутрішніх інвестицій, які б реально можна було використати для будівництва нових і реконструкції чинних об'єктів туристичної інфраструктури. Показово, що в жодній європейській країні не запроваджено такої заборони, навпаки, туроператорів заохочують до діяльності в інших сферах туристичної галузі [4, с. 141].

Щоб уникнути цієї правової колізії, норму про так звану “виключну туроператорську діяльність” слід вилучити з тексту Закону. Нагальною є потреба створення реального правового механізму заохочення вітчизняних туроператорів до придбання та модернізації об'єктів туристичної інфраструктури України шляхом надання різних податкових пільг, наприклад, зниження ставки ПДВ на період модернізації та реконструкції туристичних об'єктів, спрощення до мінімуму бюрократичної процедури отримання різноманітних дозволів, ліцензій, узгоджень, звільнення від сплати ПДВ на імпортне обладнання та ін [4, с. 142].

Суттєвими недоліками аналізованого законодавчого документа є ті положення, які забороняють турагенствам проводити операції на користь нерезидентів, тобто, за суттю обслуговувати іноземних туристів. Згідно з чинним законодавством, щоб здійснювати туристичну діяльність у сфері в'їзного туризму, суб'єкт підприємництва повинен мати фінансове забезпечення своєї відповідальності обсягом 10 тис. євро, що не під силу більшості представників малого та середнього туристичного бізнесу. Водночас фінансова гарантія для турагентів становить лише 2 тис. євро, що значно погравляє розвиток внутрішнього та виїзного туризму як пріоритетних видів діяльності на ринку туристичних послуг України. Очевидно, що такі нерівні умови призводять до того, що залучати іноземних туристів у сферу свого бізнесу небагато вітчизняних суб'єктів підприємництва відважуються [4, с. 143].

До того ж, відповідно до норм цього Закону фінансове забезпечення цивільної відповідальності при провадженні

туроператорської діяльності у сфері міжнародного туризму становить аж 20 тис. євро. Такі не обґрунтовані розміри фінансової гарантії не лише спонукають до “тінізації” туристичної діяльності, а прямо й безпосередньо активізують процеси монополізації на вітчизняному ринку туристичних послуг, що перешкоджає розвитку малого та середнього підприємництва в туризмі, створення додаткових робочих місць [4, с. 144] .

Отже, нова редакція Закону України “Про туризм”, як і його попередня версія, більшою мірою спрямована на розвиток внутрішнього та виїзного туризму, і лише декларативно проголошує розвиток іноземного туризму пріоритетним напрямом державної політики у сфері туризму, не закладаючи конкретних правових механізмів його реалізації.

Виходячи з цього, вважаємо, що чинний Закон потребує перегляду з метою забезпечення реалізації пріоритетів державної туристичної політики України та активізації розвитку саме сфери в’їзного туризму. Проаналізувавши недоліки нової редакції Закону України “Про туризм”, сформульовано основні пропозиції і рекомендації щодо вдосконалення його нормативно-правової бази:

по-перше, доцільно внести правову норму, у якій задекларувати зменшення розмірів обов’язкового фінансового забезпечення цивільної відповідальності для туроператорів і турагентів з метою “детінізації” діяльності суб’єктів туристичного підприємництва та зменшення кількості суб’єктів господарювання, які повинні гарантувати таку відповідальність. Крім цього, для стимулювання розвитку в’їзного туризму у вітчизняному туристичному бізнесі необхідно суттєво зменшити розмір фінансової гарантії для провадження діяльності у цій сфері;

по-друге, до переліку установ, які можуть надавати фінансові гарантії туроператорам і турагенствам, доцільно долучити страхові компанії, оскільки такий підхід повністю відповідає як світовій практиці, так і чинному законодавству України;

по-третє, потрібно запровадити реальний механізм податкового стимулювання розвитку в'їзного туризму для вітчизняних суб'єктів туристичного підприємництва, а саме терміново відновити нульову ставку ПДВ на обслуговування іноземних туристів або зменшити оподаткування тих суб'єктів господарювання, які працюють у сфері іноземного туризму.

Для підвищення ефективності та усунення недоліків функціонування туристичної галузі в Україні необхідно створити єдиний державний орган регулювання туристичної діяльності та здійснення державної політики у галузі туризму. На сьогодні, такі функції виконує Державне агентство розвитку туризму України як центральний орган виконавчої влади, який реалізує державну політику у туристичній сфері та функціонує у складі Міністерства інфраструктури України.

Враховуючи повномасштабне вторгнення країни-агресора на територію України основними пріоритетними напрямками Державного агентства розвитку туризму на 2023–2030 роки є:

- ефективний менеджмент дестинації: створення якісних туристичних продуктів для міжнародного і внутрішнього споживача відповідно до цільових ринків;

- ефективний маркетинг: міжнародний (трансформація впізнаваності у потік туристів з цільових ринків), внутрішній (формування культури подорожей Україною);

- ефективне державне управління сферою: концептуальна зміна підходів до управління, заміна ліцензування туроператорів на фінансові гарантії для туристів, створення Національної туристичної організації за прикладом країн ЄС та Туреччини, зменшення впливу держави на сферу туризму, створення рад з туризму в регіонах, цифровізація сфери туризму;

- відновлення регіонів: розвиток туристичної інфраструктури, створення робочих місць та суміжних з туризмом підприємств;

- розвиток ділового туризму: залучення ТОП світових подій в Україну;

- розвиток українських курортів: медичного, оздоровчого туризму, психологічного відновлення;

- відновлення туристичного Криму;

– забезпечення якісного сервісу в Україні: формування української гостинності як державного бренду, удосконалення системи якості освіти в галузі туризму відповідно до світових практик [1].

Державна туристична політика ставить своєю метою створення сучасної високоефективної і конкурентоспроможної туристичної індустрії, спроможної внести вагомий внесок у соціально-економічний розвиток держави. Для практичного досягнення цієї мети необхідно визначити програму заходів, до яких віднести створення нормативно-правової бази функціонування туризму відповідно до міжнародних стандартів; стимулювання інвестицій у туристичні підприємства; запровадження обов'язкового ліцензування та сертифікації туристичних послуг; зниження податкового тиску; скасування курортного та туристичного зборів. У кінцевому підсумку і держава, і туристична галузь мають змогу отримати максимальний соціально-економічний ефект.

Аналіз, проведений Всесвітньою туристичною організацією, засвідчує, що в більшості країн світу державна туристична політика впроваджується в життя безпосередньо через центральні органи виконавчої влади – національні туристичні організації, інші інститути, а також опосередковано за допомогою правових важелів, підтримки туристичної інфраструктури й міжнародної політики.

Загалом нормативно-правова база управління та регулювання розвитку туризму потребує систематизації, вдосконалення, коригування та узгодженості за основними елементами, а також зіставлення з міжнародним законодавством. Попри велику кількість прийнятих законів і постанов, невиконаним залишається важливе завдання – об'єднання суміжних галузей в одну гармонійно функціонуючу туристичну індустрію.

Державне регулювання туристичної галузі полягає у визначенні основних тенденцій розвитку туризму та впровадженні відповідних кроків інтеграції України в міжнародний ринок туристичних послуг з урахуванням її реальних можливостей. Крім того, повноваження та участь

держави в регулюванні туристичного ринку, повинні бути обумовлені, оскільки саме вона формує основні умови функціонування суб'єктів туристичної діяльності як на національному, так і на міжнародному ринках.

Підсумовуючи вищевикладене, можна стверджувати, що ефективне державне регулювання потребує наукового й методичного забезпечення. Незважаючи на активізацію дослідницьких зусиль, спрямованих на аналіз питань туризму, деякі аспекти державного регулювання цієї галузі залишаються недостатньо розробленими. Недостатньо досліджень, присвячених теоретичному осмисленню зазначених питань і розробці науково обґрунтованих практичних рекомендацій щодо державного регулювання туристичної галузі на національному, регіональному та місцевому рівнях.

На основі системного аналізу основних нормативно-правових документів, які регулюють діяльність суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг в Україні, встановлено, що їх найвагомішими недоліками є як неузгодженість з пріоритетними напрямками та цілями державної туристичної політики країни, так і значна декларативність, відсутність належних механізмів стимулювання розвитку вітчизняного туристичного бізнесу. При цьому визначено, що удосконалення нормативно-правової бази повинно бути сконцентроване значною мірою як на створенні сприятливих умов, так і на запровадженні реальних правових механізмів стимулювання розвитку вітчизняного туристичного бізнесу. Актуальними завданнями залишаються адаптація туристичного законодавства України до відповідних директив і стандартів ЄС, врахування при цьому позитивного досвіду провідних європейських туристичних держав у законодавчому забезпеченні туристичної галузі.

#### **Література:**

1. *Державне агентство розвитку туризму.* URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
2. *Закон України про туризм : станом на 1 квітня 2023 р.* URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>.
3. *Законодавство України про туризм і готельну справу : збірник офіційних текстів законів станом на 1*

лютого 2012 р. К. : “Центр учбової літератури”. – 2012. – 242 с. 4. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетинговою діяльністю у сфері туризму: теорія, методологія, практика : монографія. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2016. – 224 с. 5. Мальська М. П., Жук І. З. Управління маркетингом у сфері туризму : підручник. – Київ : Центр учбової літератури, 2016. – 328 с.

## ТУРИЗМ У СУЧАСНОМУ СВІТІ ЯК ГОЛОВНА ФОРМА РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Доброскок Ірина Іванівна,  
д.пед.н., проф., зав. кафедри професійної освіти,  
Університет Григорія Сковороди в Переяславі, Переяслав

*Актуалізовано важливість розвитку туристично-рекреаційної діяльності, ефективних механізмів її регулювання як економічної, соціальної можливості повоєнної відбудови і розвитку України.*

**Ключові слова:** туризм, рекреаційна діяльність

*The importance of the development of tourist and recreational activities, effective mechanisms of its regulation as an economic and social opportunity for the post-war reconstruction and development of Ukraine has been updated.*

**Key words:** the modern world, the Tourism, recreational activity

Розвиток рекреаційно-туристичної сфери для багатьох країн є на сьогодні однією з головних задач. Україна, яка розташована в центрі Європи на перехресті транспортних шляхів, і яка має для поступального розвитку своєї рекреаційної сфери сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, необхідні людські та матеріальні ресурси, значно відставала від більшості європейських країн за рівнем розвитку рекреаційно-туристичних послуг. Такий стан потребує активізації процесів

щодо створення в нашій державі потужної рекреаційної індустрії, яка спроможна задовольняти різноманітні рекреаційні потреби як мешканців України так і іноземних туристів. При цьому слід враховувати особливості повоєнної відбудови країни, коли запити суспільства стали рекреаційними потребами населення: пізнавальними, спортивними, оздоровчими, лікувальними, тощо.

Організація рекреаційної діяльності на сьогоднішній день виступає не лише як задача містобудівна, а насамперед соціальна та економічна, що повинна вирішуватися як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях. Вирішення таких складних задач потребує наукової постановки досліджень, які можуть включатися як перед проектна стадія в процес містобудівного проектування на відповідному рівні. Містобудівні об'єкти різного рівня цілісності є складовою частиною системи взаємодії населення з оточуючим його середовищем, яке забезпечує необхідні умови для життєдіяльності людини та задовольняє його соціальні та біологічні потреби. У моделі взаємодії населення із середовищем виділений компонент «діяльність», який безпосередньо не є об'єктом архітектурного проектування, при цьому повноцінне просторове моделювання середовища може відбуватися лише після дослідження інших компонентів моделі, в даному випадку це «діяльність», особливо існуючі проблеми її нинішнього стану.

Сучасна туристична індустрія у світовій господарській системі посідає провідні позиції: на неї припадає близько 10% від виробленого у світі валового продукту, близько 30% світової торгівлі послугами, 7% загального обсягу світових інвестицій, 11% світових споживчих витрат. За даними Всесвітньої Туристської Організації, за останні 16 років доходи від міжнародного туризму зростали в середньому на 9% в рік. Для більш ніж 40 країн світу туристична галузь є основним джерелом надходжень національного бюджету, а для 70 – однією з трьох його основних статей. Наприклад, в Іспанії частка прибутків від іноземного туризму в загальній сумі



надходжень від експорту товарів та послуг становить 35%, на Кіпрі та в Панамі – понад 50%, на Гаїті – більш як 70%.

Сьогодні подорожі та відпочинок стали невід’ємною частиною життя населення всіх континентів і, як наслідок, у структурі витрат середньостатистичної сім’ї, витрати на туристичні послуги - це четверта стаття після витрат на харчування, одяг та обслуговування автомобіля.

Україна, у повоєнний період, об’єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та іноземного туризму: особливості географічного положення та рельєфу, сприятливий клімат, багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. Однак сьогодні в Україні розвиток цієї важливої галузі економіки, яка, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд дол. США, недостатній. Причинами такого становища є складна соціально-економічна ситуація в державі, неврегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях.

Туристична галузь, враховуючи її значний вплив на економічний та соціальний розвиток країни, розгалуженість господарських зв’язків, потребує регулювання, підтримки та пильного контролю з боку держави. Розвиток туристичної галузі відбувається за умов впровадження ефективних механізмів її регулювання. Вивчення та аналіз досвіду європейських країн, щодо здійснення туристичної політики сприятиме науковому обґрунтуванню стратегії розвитку туризму в Україні.

На сучасному етапі розвитку України, особливо в умовах війни, дестабілізації, порушення ходу адміністративної реформи, актуальними стають не тільки питання щодо створення ефективної структури управління туристичною галуззю на всіх рівнях, децентралізації та деконцентрації влади з чітким визначенням повноважень кожного її рівня. Після війни, розвиток України як туристичної держави світового значення вимагає також забезпечення координації діяльності

усіх галузей економіки, що реально уможливило туристично-рекреаційну діяльність, від яких залежить якісне надання безпечних туристичних послуг, зокрема транспорту, торгівлі, виробництва сувенірної продукції, видавничо-рекламної діяльності тощо.

Аналіз наукової літератури дає змогу виділити такі напрями дослідження туризму, як соціальний, історичний, економічний, правовий, міжнародний та ін. Теоретико-методологічні аспекти туризму, історію його розвитку як в Україні, так і за рубежом, окремі питання управління галуззю вивчали відомі вітчизняні вчені: В.К.Федорченко, М.І.Долішній, В.І.Цибух, А.Т.Матвієнко, М.П.Крачило, А.Г.Топчиев, С.І.Попович, Г.П.Науменко, С.В.Хлоп'як, В.В.Яворська, І.М.Школа, та ін.

Різноманітність досліджень питань туристичної галузі підтверджує складність, актуальність та неоднозначність цієї теми. Однак слід зазначити, що ціла низка аспектів державного регулювання розвитку туризму в Україні ще не має адекватного й всебічного відображення в науковій літературі: це, зокрема роль, функції та повноваження держави в галузі туризму, механізми соціалізації туризму, роль територіальних громад у галузі туризму тощо. Сьогодні надзвичайно актуальним є також питання наукового обґрунтування місця та ролі туристичної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів регіонального і місцевого розвитку, розробки методології оцінки ефективності освоєння туристичного потенціалу, вироблення теоретичних основ формування регіональної туристичної політики та механізмів її практичної реалізації. Інакше кажучи, необхідна розробка методології формування та механізму реалізації туристичної політики на національному, регіональному та місцевому рівнях в контексті зарубіжного досвіду. То ж одним із завдань є підвищення ефективності механізмів регулювання розвитку туристичної галузі як провідної форми рекреаційної діяльності у сучасному світі. Рекреація як вид діяльності населення пройшла довгий шлях своєї еволюції від елементарних форм відпочинку (релаксації) до сучасного суспільного феномену туризму, що

радикально змінив весь уклад життя значної частини населення. Розвиток форм і механізмів рекреації не відмінняє її найпростіших, побутових різновидів, і разом з тим перетворює здавалося б буденні справи відпочинку та дозвілля у рекреаційну індустрію [1, 23].

Безумовною нормою таких територій є екологічна безпека рекреантів. Для всіх головних характеристик природних умов встановлені припустимі діапазони та оптимальні для рекреації показники. Особливу якісну характеристику природних умов території представляє географічний ландшафт як характерне територіальне поєднання природних компонентів, як природний комплекс. Показово, що різні ландшафти мають своє «пейзажне обличчя» і представляють свій тип природного середовища [1].

Головна функція і особливість рекреаційних ресурсів – їх спроможність відновлювати і примножувати фізичні та духовні сили людини. Рекреаційні ресурси поділяються на дві основні групи – природні та історико-культурні [2]. .

У складі природних рекреаційних ресурсів природні та природно -антропогенні комплекси і геосистеми, а також природні об'єкти, явища і процеси, які можуть бути використанні для рекреаційної діяльності. Йдеться про пряме споживання або ж про опосередковане використання таких ресурсів для потреб відпочинку, оздоровлення, лікування, пізнавальної діяльності.

Окремим завданням постає розвиток, переформатування, оновлення територіальної рекреаційної системи (ТРС) як сукупності взаємопов'язаних і взаємозумовлених компонентів – природних, природно-соціальних і соціально-економічних, функціонування яких спрямоване на забезпечення потреб населення у відпочинку, оздоровленні, лікуванні, відновленні фізичного та духовного потенціалу населення.

Наразі, у процесі відбудови і розвитку галузі, її змістового переосмислення, необхідно буде розвивати взаємодію у розробці методичних документів, які допоможуть місцевій владі розвивати туризм, проведення науково-практичних семінарів із залученням зарубіжних спеціалістів з

цих питань, розробку комплексних програм розвитку малих історичних міст України разом з представниками Спільки малих історичних міст України., громадських організацій, професійних асоціацій.

### **Література:**

1. Розміщення продуктивних сил: Підручник / В.В.Ковалевський, О.Л.Михайлик, В.Ф.Семенов та ін.; За ред. В.В.Ковалевського, О.Л.Михайлик, В.Ф.Семенова. – К.: Товариство "Знання", КОО, 1998. – 546с. 2. Сич В.А. Основи екологічного туризму: навч. посіб. / В. А. Сич, В. В. Яворська, К. В. Коломієць. - Одеса: Вид-во "Друк Південь", 2018. - 232 с. 3. Топчієв О. Г., Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В. Населення як невід'ємна складова рекреаційно-туристичного потенціалу // Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: географія. - 2021. - №2 (вип. 51). – С. 101-108.

## **ТЕМНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ ВИД РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

**Габа Мирослава Ігорівна**

*к.е.н., асистент кафедри туризму*

*Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

*Розглянуто теоретичні основи розвитку темного туризму, його суть та значення, а також сучасний стан розвитку цього виду туризму в Україні та світі, як перспективного виду туристичної діяльності.*

**Ключові слова:** туризм, темний туризм, Україна, розвиток

*In abstract examines the theoretical foundations of the development of dark tourism, its essence and significance, as well as the current state of development of this type of tourism in Ukraine and the world as a promising type of tourist activity*

**Key words:** tourism, dark tourism, Ukraine, development

Сучасний турист сьогодні все менше бажає подорожувати і відпочивати пасивно, в результаті чого виробники туристичного продукту пропонують активний відпочинок, який супроводжується багатьма атракціями з наявними гострими відчуттями. Саме тому популярністю серед туристів користуються екстремальні та нетрадиційні види туризму. Одним з таких є «темний» туризм.

Темний туризм, або інша назва, туризм болю, чорний туризм – це один із видів туризму, який передбачає відвідування місць, де страждали та вмирили людини. Він передбачає відвідування таких місць, як: колишні в'язниці; старовинні фортеці, де відбувалися масові вбивства; локації, де масово страчували людей; місця катастроф; камери смертників або концтабори та .

Вперше термін «темний туризм» з'явився ще у 2000-х роках. Варто відзначити, що започаткували цей вид туризму професори Шотландського університету в Глазго Малькольм Фоулі та Джон Леннон, написавши книгу під назвою «Dark tourism» [1].

Перший маршрут темного туризму був організований американськими туроператорами. Вони створили подорожі туристів до місця катастрофи дирижабля під назвою «Гінденбург», який знаходився у штаті Нью-Джерсі [1].

Згідно світової статистики, «темний» туризм найбільш стрімко активізується після потужних ураганів, тайфунів, цунамі, інших природних та техногенних лих.

Цей вид туризму передбачає відвідування місць, пов'язаних з трагічними історичними подіями, катастрофами, війнами та іншими подіями, що призвели до втрат людських життів або стали причиною серйозних руйнувань.

Темний туризм є актуальним та перспективним видом туризму в Україні в даний час, і такий різновид туризму дехто вважає найбільш суперечним з етичної точки зору.

Щодо України, то вона, не пропонує найширший вибір темних туристичних атракцій, але серед них є одне з найтемніших напрямків у всьому світі: Чорнобиль. Столиця країни, Київ, є початковою точкою відправлення до цих турів.

У 2021 році Чорнобильську зону відчуження в Україні відвідали майже 73,1 тисячі туристів. У попередньому році кількість відвідувачів різко знизилася через пандемію COVID-19. Пік туристичного потоку у понад 124,4 тис. відвідувачів досяг у 2019 році, коли інтерес до регіону викликав міні-серіал НВО про Чорнобильську катастрофу [2].

В Україні «темні» дестинації мають важливу історичну значимість і привертають увагу відвідувачів, які бажають пам'ятати і вшанувати жертв трагічних подій. Вони також можуть стати предметом вивчення історії та культури країни для туристів і студентів.

Зокрема, у Києві важливо відвідати Національний музей «Меморіал жертв Голодомору» та Бабин Яр. Згідно з офіційними статистичними даними, які були опубліковані на офіційному сайті Національного музею «Меморіал жертв Голодомору» в Києві, кількість відвідувачів у 2019 році становила близько 187 тисяч осіб, а в 2020 році - 125 тисяч осіб. Згідно даних відомства Київської міської державної адміністрації, відвідуваність Бабиного Яру збільшувалася протягом останніх років. У 2019 році Бабин Яр відвідало близько 95 тисяч осіб, а в 2020 році - більше 107 тисяч осіб.

Вартим є відвідування також таких об'єктів темного туризму: у Львові — тюрму на Лонцького: музей у застінках колишньої катівні, у Дніпрі — музей «Пам'ять єврейського народу та Голокост в Україні» у Менорі, у Запоріжжі на Верхній Хортиці — пам'ятник менонітам, жертвам сталінського терору та релігійних переслідувань.

Цікавий об'єкт на межі тематик: знімальний майданчик «радянський концентраційний табір» українського блокбастеру «Червоний» у Кривому Розі. Це місце, яке обов'язково треба зберегти, перетворити на музей.

До Топ -6 найпопулярніших за відвідуваністю дестинацій темного туризму в Україні у 2020 році було віднесено: «Бабин Яр» (м. Київ), Музей «Пам'ять єврейського народу та Голокосту в Україні» ( м. Київ), Чорнобильська зона відчуження, Музей та меморіал трагедії «Катинь» ( м. Харків), Музей «Тюрма на Лонського» (м.Львів)

Згідно зі статистикою порталу "Visit Ukraine", найбільш популярними місцями для темного туризму в Україні є музеї-меморіали, пов'язані зі страшними історичними подіями, такі як музей-паноптикум "Смерть в темряві" та жидівська квартира. Також популярними є музеї, присвячені війні на сході України, такі як музей в Іловайську та меморіал в Святогірську.

На даний час в Україні в умовах війни та у після військовий час збільшилася кількість місць та об'єктів темного туризму. Туристичні компанії України, а саме Visit Ukraine розпочинає роботу над створенням саме турів темного туризму з залученням сучасних місць пов'язаних з цим видом туризму. До співпраці планують залучити гідів, експертів з туризму та фахівців з пам'яті, щоб в майбутньому туристи з будь – якого куточку планети могли на власні очі побачити, що відбувалося у зруйнованих містах України, назви яких відомі на весь світ [3].

Туристично привабливими для розробки «темних» турів сміливими містами стали відвідини Бучі, Ірпеня та інших постраждалих містечок Київської області світовими лідерами, серед яких президенти Франції, Німеччини, прем'єр - міністри Фінляндії, Італії, євро посадовці, а також зірки світового масштабу. Окрім політичних делегацій і зірок, Київську область та інші міста щодня відвідують сотні журналістів, меценатів та репортерів.

Зі слів директора Visit Ukraine Антона Тараненко: «Ми зрозуміли, що у небайдужих людей є попит побачити слід війни на власні очі. Щоб донести світові правду, допомогти людям переконатися, яку ціну наша країна платить за незалежність, у деяких авторів виникла ідея розробити тури до сміливих міст, яку ми підтримуємо. Це історія на наших очах, меморіал під відкритим небом. У свій час місцем для паломництва туристів стали поля Другої світової війни. Потім – Чорнобиль. Те, що відбувається в Україні сьогодні – це наша реальність. Ми повинні інформувати світову спільноту про трагічні події, які на превеликий жаль мали місце в цивілізованому світі у ХХІ столітті» [3].

Спершу планується об'єднати на єдиному сайті, тури. Які будуть надані авторами чи туристичними операторами,

готовими до співпраці з Visit Ukraine. Паралельно маршрути по деокупованих містах узгоджуватимуться з фахівцями з пам'яті, щоб мінімізувати втручання в особистий простір мешканців постраждалих міст та врахувати всі етичні моменти.

Отже, можна зробити висновок, що темний туризм стає все більш популярним серед внутрішніх та зарубіжних туристів в Україні. Цей вид туризму не тільки надає можливість людям досліджувати та вивчати трагічні історії минулого, але й може сприяти збереженню цих історій та місць для наступних поколінь. Однак, для того, щоб цей вид туризму був ефективним та етичним, важливо підходити до нього з увагою та повагою до історії та культури тих місць, які вивчаються.

#### **Література:**

1. Бах Ю.В. Темний туризм. Режим доступу: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2021/11/363.pdf>. 2. Number of Chernobyl Exclusion Zone visitors 2021 / Statista. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/1231428/number-of-tourists-in-chernobyl-exclusion-zone/>. 3. Visit Ukraine започатковує dark туризм Україною. Режим доступу: <https://visitukraine.today/uk/blog/715/visit-ukraine-launches-dark-tourism-in-ukraine>.

## **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОГО СТАНУ**

**Чернишова Таїсія Миколаївна**

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

*Поліський національний університет*

*В стаття проаналізовано актуальність створення інфотурів для ознайомлення з туристичним потенціалом дестинації та подальшим обговорення майбутнього туризму в територіальній*



громаді за участю працівників сфери туризму, представників бізнесу та викладачів вищих навчальних закладів, спеціальності «Туризм» Житомирській області.

Результатом стало обговорення представниками громад можливих напрямків співпраці між собою у сфері розвитку внутрішнього туризму у воєнний та повоєнний період, також реалізацію спільних проектів з Управлінням культури та туризму ОДА, туристичними інформаційним центрами, представниками туристичного бізнесу та викладачами ВНЗ.

**Ключові слова:** регіональний туризм, інфотур, дестинація, територіальні громади.

*The article analyzes the relevance of creating information tours for familiarization with the tourist potential of the destination and further discussion of the future of tourism in the territorial community with the participation of tourism workers, business representatives and teachers of higher educational institutions specializing in "Tourism" in the Zhytomyr Region.*

*The result was a discussion by community representatives of possible areas of cooperation among themselves in the field of domestic tourism development in the war and post-war period, as well as the implementation of joint projects with the Department of Culture and Tourism of the Regional State Administration, tourist information centers, representatives of the tourism business and university teachers.*

**Keywords:** regional tourism, info tour, destination, territorial communities.

На сьогодні Україна перебуває в стані затяжної економічної кризи, яка є результатом повномасштабних військових дій РФ. В умовах воєнного часу доцільно зробити переосмислення щодо розвитку туристичної галузі. На сьогодні туризм потрібно розглядати не тільки як вид економічної діяльності, але й як процес, що слугує соціальним та культурним відновленням країни, і в майбутньому визначатиме стан розвитку національної та регіональної економіки і потребуватиме вибору відповідних управлінських рішень

На разі в країні потрібно робити акцент саме на розвиток регіонального туризму в тих регіонах, де не ведуться активні бойові дії. В перші місяці війни туризм був не на часі. Потім

поступово в тилкових регіонах країни внутрішній туризм потрохи відновлювався, фірми почали організовувати тури Львівською, Івано-Франківською, Закарпатською та Тернопільською областями.

Що стосується внутрішнього туризму на території Житомирської області, то тут ситуація значно складніша була. Спочатку навесні були відновлені піші оглядові екскурсії по м. Житомиру. Ініціатором та екскурсоводом був власник туристичної агенції «Патріот», Сергій Дехтяренко. Це був перший крок до відновлення туризму в області. Влітку було організовувано тури по Житомирській області, поїздки у Хмельницьку, Чернівецьку, Тернопільську, Івано-Франківську, Закарпатську області.

Однак це лише приклад роботи однієї туристичної агенції на теренах Житомирської області. Щоб підняти рівень розвитку туристичної галузі в Житомирській області потрібна синергія від узгодженої взаємодії та співпраці представників туристичного бізнесу, місцевими органами державної виконавчої влади в галузі туризму, музейними установами, туристично-інформаційними центрами та навчальними закладами м. Житомира, які готують фахівців туристичної сфери.

На території області функціонують чотири туристичних інформаційних центри (табл.1), основна функція сприяння розвитку туризму на території Житомирської області, розробка та просування туристичних продуктів міських територіальної громади на внутрішньому ринку.

*Таблиця 1*

**Туристично-інформаційні центри Житомирської області**

<b>ТІЦи Житомирської області</b>				
<i>№ n/n</i>	<i>Назва</i>	<i>Адреса Контакти</i>	<i>Керівник</i>	<i>Дата створення</i>
1	Комунальна установа «Житомирський обласний туристичний інформаційний	м.Житомир. вул.Мала Бердичівська, 25, каб. 51 тел. /04142/ 421106	Намеснік Сергій Миколай ович	Держ.ресстраці я 07.05.2018

	центр» Житомирської обласної ради			
2	Комунальна установа «Туристично- культурний інформаційний центр міста Коростеня»	м.Коростень, вул. Грушевського, 20 тел. /04142/ 50053	Гераймов ич Сергій Олександрович 06811241 24	Рішення сесії 21.02.2019
3	Туристично- інформаційний центр м. Бердичева	м. Бердичів, площа Центральна, 1 каб.123, тел.0964187260	Куцук Тетяна Вікторівна а Грубська- Волобуєв а Юлія (гол. спец. )	Відкрито новий офіс 27.09.2021
4	Комунальна установа "Звягельський туристичний центр"	м. Звягель, пл. Лесі Українки, 9 тел. /04141/ 35541 0976589952	Томаш Аліна Петрівна	Держ.реєстрація 01.06.21. Рішення сесії 22.04.21 №168

Саме тому на сьогодні є актуальним створення інфотурів для ознайомлення з туристичним потенціалом дестинації та подальшим обговорення майбутнього туризму в територіальній громаді за участю працівників сфери туризму, представників бізнесу та викладачів вищих навчальних закладів, спеціальності «Туризм» Житомирській області.

Житомирським обласним туристично-інформаційним центром в період з лютого по березень 2023 року було створено за участю працівників відділу культури та туризму місцевих територіальних громад і апробовано п'ять інфотурів (табл.2).

*Таблиця 2*

### Інфотури

Дата проведення	Назва інфотуру
14.02.2022	«Бердичів минуле і сучасне» для працівників сфери туризму та студентів вищих навчальних закладів, спеціальності «Туризм» Житомирській області
14.03.2023р.	“Історико-культурна спадщина Житомирського краю” для працівників сфери туризму та студентів навчальних закладів, спеціальності “Туризм” Житомирської області
22.02.2023р	«Звягель. Минуле і сучасне. Край натхнення Лісової пісні» для працівників сфери туризму та студентів вищих навчальних закладів, спеціальності «Туризм» Житомирській області
22.03.2023	«Овруч. Минуле і сучасне» для працівників сфери туризму та студентів вищих навчальних закладів, спеціальності «Туризм» Житомирській області
24.03.2023	«Андрушівка. Минуле і сучасне.»для працівників сфери туризму та студентів вищих навчальних закладів, спеціальності «Туризм» Житомирській області

**Основною метою проведення інфотурів** було покращення менеджменту туристичної дестинації для підвищення конкурентоспроможності туризму, зміцнення туристичної продуктивності дестинації, підвищення рівня задоволення відвідувачів, покращення інформаційної системи дестинації, надання оновленої інформації бізнес структурам, що працюють у сфері туризму.

Результатом стало обговорення представниками громад можливих напрямків співпраці між собою у сфері розвитку внутрішнього туризму у воєнний та повоєнний період , також реалізацію спільних проєктів з Управлінням культури та туризму ОДА, туристичними інформаційним центрами, представниками туристичного бізнесу та викладачами ВНЗ.

## **МАРШРУТ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ «ІСТОРИКО-ЕТНОКУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ВИЖНИЧИННИ»**

## Бучко Жанна Іванівна

д. геогр. н., доц., доцент кафедри географії та менеджменту туризму,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича

*Проаналізовано можливості організації маршруту активного туризму з пересуванням на велосипеді чи верхи на конях в околицях міста Вижниці Карпатського регіону України. Запропоновано одноденний маршрут активного туризму з відвідуванням історико-етнографічних об'єктів.*

**Ключові слова:** сільський туризм, туристична дестинація, активний туризм, рекреаційно-туристична діяльність, історико-етнокультурна спадщина.

*The possibilities of organizing an active tourism route with movement by bicycle or horseback in the vicinity of the Vyzhnytsia city in the Carpathian region of Ukraine have been analyzed. A one-day route of active tourism with a visit to historical and ethnographic objects is offered.*

**Key words:** rural tourism, tourist destination, active tourism, recreational and tourist activity, historical and ethnocultural heritage.

Популярні туристичні дестинації в осередках концентрації садіб сільського туризму Карпатського регіону потребують диверсифікації видів та форм рекреаційно-туристичної діяльності. З-поміж них – розробка туристичних маршрутів активного туризму з різними способами пересування. Для м. Вижниці та її околиць традиційними видами активного туризму є пішохідний та водний. Цей спектр доцільно розширити й доповнити можливостями організації велосипедних та кінних маршрутів. Розробку одного з таких розглянемо докладніше. За типом побудови маршрут кільцевий, протяжністю 45 км, тривалістю подорожі 1 день. Охоплює 8 історико-етнографічних об'єктів та дає можливість отримати пізнавальне та естетичне задоволення.

Маршрут придатний для пересування на велосипеді або верхи на конях. Але слід врахувати особливості рельєфу та підйом на гірський перевал Німчич. Організацію прогулянки за маршрутом доцільно розпочати від пансіонату з лікуванням «Черемош», який за бажанням туристів організовує різні

тематичні маршрути. Тут також надаються послуги розміщення й харчування. Особливі вимоги до учасників кінного маршруту – володіти навичками верхової їзди, здатність перебувати кілька годин у сідлі. Для велотуризму слід врахувати наявність досвіду пересування складним гірським рельєфом місцевості з крутими підйомами і спусками, що потребує особливої уваги й концентрації на маршруті.

Нитка маршруту: м. Вижниця (пансіонат з лікуванням «Черемош») → с. Виженка (церква Івана Сучавського, Миколаївська церква та капличка, Ритуальна хасидська міква) → пер. Німчич (ресторан «Червона рута») → с. Підзахаричі (церква, музей етнографії Гуцульщини, музей Ксенії Колотило, майстерня → м. Вижниця).

Початком маршруту буде пансіонат з лікуванням Черемош на околиці міста Вижниця. На виїзді з нього, не доїжджаючи до мосту через р. Черемош, від основного шляху в південному напрямку відгалужується дорога, яка через село Виженка прямує до перевалу Німчич. Шлях пролягає долиною річки Виженка проти її течії.

Село Виженка – головний осередок сільського зеленого туризму в Чернівецькій області. На початку села, при впадінні в річку Виженка невеликого струмка, з правого боку на високому пагорбі стоїть дерев'яна церква Івана Сучавського. Складається з дерев'яної церкви та побудованої водночас з нею цегляної дзвіниці.

Церква Св. Іоана Сучавського - один з найскравіших зразків буковинського дерев'яного храму перехідного типу від хатнього до одноверхого. Пам'ятка, яку зведено 1792 р., залишилася практично незмінною, за винятком невеликої рубленої ризниці, прибудованої до південної стіни вітваря наприкінці ХІХ ст., а також каркасного притвору прямокутної в плані форми, влаштованого в 1-й половині ХХ ст. на захід від бабинця. У 1970 р. проведено комплексну реставрацію споруди, що не лише сприяло відновленню первісного вигляду пам'ятки, але й підвищило рівень її цілісності та завершеності [3].

Композиційну основу будівлі становлять гранчастий вітвар та два прямокутні, помітно витягнуті в поперечному

напрямку зруби нави та бабинця. Центральне приміщення (нава) в плані дещо більше за бічні. Ззовні ці три зруби об'єднані спільним дахом та пластичним піддашшям, яке оперізує всю будівлю. Щоправда, цю традиційну схему буковинського хатнього храму порушує помітне розширення даху над навою, відбиваючи таким чином початкову стадію виявлення центрального верху в зовнішніх формах будівлі. Особливої уваги заслуговує конструкція рубленого перекриття над навою. Тут поєднано чотиригранний 1-й та восьмигранний 2-й яруси з улаштуванням у завершенні ще одного, 3-го залому восьмигранної форми. Пам'ятка відзначається високим рівнем збереженості первісних елементів, серед яких вирізняється складний за конфігурацією фігурний виріз у західній стіні центрального зрубу, що є одним з найвишуканіших зразків художнього вирішення переходу від бабинця до нави.

У центрі Виженки знаходиться дерев'яна трикупольна церква Св. Миколая (1925 р.). Проте, значно відомішою за цю церкву є вкрита гонтом капличка, що знаходиться поруч. Зведена в першій половині XIX ст., вона примітна своїми написами на передній стіні про важке життя під панщиною у 1820 р., голод і холеру 1866 року. Капличка – чудова ілюстрація до старої легенди про скасування панщини, яке на теренах Австро-Угорщини відбулося 16 травня 1848 р. Начебто вижницькі пани, користаючись з віддаленості краю від столиці і необізнаністю селян, заставляли їх відробляти панщину й після її скасування. Цісар Австро-Угорщини дізнався про це – і відправив свого сина перевірити ситуацію. Цісаревич, передягнутий кріпаком, запізнився двічі на відробітки, за що отримав 24 удари буками. Так цісар дізнався, що в Карпатських горах все ще панує рабство. Далі у цій скорботній історичній пам'ятці напис гласить, що 1866 року населення пережило небачений голод і холеру.

Ритуальна хасидська міква. На околиці села на річці Виженка знаходиться невеликий водоспад. Спадаюча з нього вода утворила природню «ванну», що добре прогрівається влітку. Це місце традиційно популярне серед відпочиваючих мешканців села та приїжджих. Відомо, що воно

використовувалося як хасидська лазня-міква. Тут, за легендами, купалися вижницькі цадики-чудотворці. Часто сюди з усього світу приїздять хасиди-прочани для ритуальної купелі. До сьогоднішнього дня над цим плесом збереглася табличка на івриті, однак цей напис в селі вже мало хто може прочитати.

Перевал Німчич (інша назва – Турецька Вершадь) – місце на хребті у Покутсько-Буковинських Карпатах. Тут розмістився туристично-розважальний комплекс «Перевал Німчич». Є ресторан та готель, сувенірні крамнички і невеликі лижні витяги. Неподалік від перевалу знаходяться найцікавіші пам'ятки природи Буковинських Карпат – дивовижні скельні утворення Соколине Око та Протяте Каміння; печера Олекси Довбуша – відважного народного ватажка 30–40 рр. XVIII ст. Дістатися цих об'єктів можна лише пішими (кінними, велосипедними) маршрутами.

Ресторан «Червона Рута» є складовою туристичного комплексу. Це ресторан національної кухні, де представлені традиційні українські страви. Інтер'єр ресторану створений в українських карпатських традиціях з деревини та оформлений килимами, дерев'яними виробами, рушниками, вишивками, картинами.

З перевалу спускаємося серпантинном до мальовничого села Підзахаричі. Перші згадки про село датуються XVIII століттям, а сама назва походить від гори Захарич. Тут народилися український письменник-новеліст Данило Хоров'юк, художник Форвин Богдан, відома українська художниця і вишивальниця Ксенія Колотило, у доробку якої понад 600 візерунків. В селі діє фольклорно-етнографічний колектив «Черемош». Про історію села можуть чимало розповісти місцеві музеї: музей етнографії та ремісництва Гуцульщини, музей Ксенії Колотило, у вишиванках якої розкривається мистецтво гуцульської вишивки, музеї народних ремесел, яких в Підзахаричах налічують 5.

Біля музею етнографії та ремісництва Гуцульщини знаходиться цікава дерев'яна пам'ятка – гарчик-велетень, який став символом села. Гарчиками називають місцевих жителів



завдяки їх вмінню гуслити молоко у спеціальній дерев'яній посудині – гарчику.

Підзахарийський музейний комплекс «Перлина Гуцульщини» розмістився у дворі місцевої школи, у будиночку гуцульської архітектури – колишньої школи початку ХХ століття [1]. Тут, у відремонтованому за кошти благодійника-українця з Німеччини, Осипа Борецького, приміщенні, представлена експозиція етнографів-рукомесників села: вироби вишивальниць, ткаль, писанкарок, бондарів, різьбярів, які організовують для відвідувачів на замовлення заняття з майстер-класу.

В останні суботу та неділю вересня в селі Підзахаричі до 2013 року щорічно відбувався етнографічний гуцульський фестиваль-ярмарок «Захарецький гарчик» [2], на який приїжджали гості з різних куточків України. Їх цікавлять життя та побут гуцулів, народні ремесла, народна гуцульська творчість. В Підзахаричах діють родинні школи мистецтв, народні умільці створюють унікальні ремісничі вироби. Тут святкують гарні та яскраві гуцульські весілля.

З с. Підзахаричі шлях до Вижниці пролягає мальовничою долиною р. Черемош. Досвідченим велотуристам за бажанням та при гарній погоді, достатній тривалості світлового дня цей шлях можна подолати з використанням транспортного засобу, або ж організувавши трансфер туристів та велосипедів. Пересуватися верхи на конях цією ділянкою не доцільно, так як на цьому відтинку маршруту відбувається жвавий рух автомобільного транспорту. Креативні організатори туристичного маршруту можуть запропонувати туристам продовження подорожі з Підзахаричів до Вижниці на рафтах річкою Черемош. В цьому випадку для завершення маршруту побіля території пансіонату з лікуванням «Черемош» є зручне місце для причалювання.

Запропонований маршрут слід розглядати як суттєве доповнення до рекреаційно-туристичних можливостей Вижницької дестинації, що зробить вклад у диверсифікацію туристичних послуг місцевої громади. В останні роки у зв'язку із обмеженнями в розвитку туризму, спричинених пандемією та

війною, значно скоротилися туристичні потоки. Проте інтерес до відпочинку в Карпатському регіоні залишається стабільно високим.

### **Література:**

1. Бузинський М.Д., Никирса М.Д., Коржик В.П., Бучко Ж.І. Барвіста Буковина. Горизонти цільового туризму. – Чернівці: Прут, 2009. – 152 с. 2. Лесик А., Бучко Ж. Фестивалі Карпатського регіону як чинник туристичної привабливості // Проблеми розвитку депресивних регіонів: Мат. міжнар. конф. – Ніжин: Аспект-поліграф, 2007. – С.174-177. 3. Buchko Z., Efros V., Popescu L, Rudenko V. Bukovina: Unicity through diversity. Bukovina's Carpathians. - Suceava: University Publishing house, 2015. – 106 p.

## **ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МОТОТУРИЗМУ НА ЗАХІДНИХ ТЕРЕНАХ УКРАЇНИ У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД**

**Римар Юрій Миколайович**

*к.е.н., старший викладач кафедри туризму,  
Національний університет “Львівська політехніка”, Львів*

**Костючко Василь Миколайович**

*асистент кафедри туризму,  
Національний університет “Львівська політехніка”, Львів*

*У статті коротко охарактеризовано розвиток туристичного мотоциклетного руху в Україні та проблеми, з якими він зустрівся останнім часом. Наведена класифікація типів мототранспорту, з точки зору придатності для подорожування. Запропоновано шляхи переорієнтації потоків мототуристів на західну частину України у зв'язку з підвищеною небезпекою ураження вибуховими предметами під час пересування по території, яка була під окупацією, або в безпосередній близькості до зони бойових дій. Розроблено низку привабливих мототуристичних маршрутів.*

**Ключові слова:** *мотоцикл, мототуризм, мотомаршрут, мотопрокат, мотокемпінг*

*The article briefly describes the development of tourist motorcycle traffic in Ukraine and the problems it has encountered recently. The classification of types of motor vehicles is given, from the point of view of suitability for travel. Ways to reorient the flow of motorcycle tourists to the western part of Ukraine due to the increased danger of being hit by explosive objects while moving through the territory that was under occupation or in the immediate vicinity of the war zone are proposed. A number of attractive motorcycle tourist routes have been developed.*

**Keywords:** *motorcycle (motorbike), motorcycle (bike) tourism, motorcycle (bike) route, motorcycle (bike) rental, motorcycle (bike) camping*

За попереднє десятиліття в Україні спостерігався значний сплеск інтересу до такої форми активного туристичного мандрування як мотоподорожі. Серед приверженців активних форм туризму стало популярним організовувати різноманітні автомобільні та мотоциклетні автономні походи, експедиції, сафари тощо. Причому такі мандрівки могли бути як довготривалими (кілька днів, а то й тижнів) так і короткотривалими, на один-два дні, або й навіть у форматі походу вихідного дня [1].

В силу матеріальних можливостей учасників таких подорожей закуповувалась відповідна техніка – мікроавтобуси, позашляховики, квадроцикли, мотоцикли, велосипеди тощо, що значно посприяло розширенню та наповненню ринку транспортних засобів для активного відпочинку у нашій країні. Особливо відчутно збільшилась кількість власників мототехніки, оскільки мотоцикл як транспорт для активного подорожування має ряд переваг: мобільність, швидкість, прохідність, вантажопідйомність, економічність, низька вартість купівлі, експлуатації та зберігання [2]. Культура мотоподорожування активно розвивалась: в кожному більш-менш великому населеному пункті можна було знайти бодай один осередок мототуристів-аматорів, а у всесвітній мережі Інтернет з'являлося все більше відео- та фотозвітів про мотомандрівки, що було значним фактором популяризації

мототуризму і надавало інформаційну підтримку новим бажаним подорожувати на мотоциклі.

Однак на початку другого десятиліття XXI століття коло подорожей та можливості активного самостійного відпочинку значно звузились. Це, в першу чергу, було пов'язане з глобальною епідемією COVID-19, а відтак з обмеженнями щодо перетину кордонів і вільного пересування світом. Багато подорожей доводилось відкладати у зв'язку з тим, що деякі країни оголошували повний карантин, вимагали щеплення, причому не всі вакцини визнавалися, і не дозволяли іноземцям перетинати свій кордон. З іншої сторони ця ситуація була спонукальним чинником для розвитку внутрішнього туризму, зокрема мототуризму.

Але війна, яку путінський режим розв'язав 24 лютого 2022 року, стала другою і основною причиною спаду туристичної активності в Україні. У перші місяці вторгнення рашистських військ близько 20% території нашої країни опинилася в окупації (без врахування територій, окупованих в 2014 році) [3, 4]. Зрозуміло, що в таких умовах мотоподорожування було не в пріоритеті.

Проте з часом відбулася деокупація значної частини захоплених територій, туристичний бізнес почав відновлюватися, а в міста повернулися власники мототехніки, які перебували в евакуації. І тут виникла нова, досі не бачена проблема: на території України, яка перебувала в окупації, або знаходилась близько до зони бойових дій, здійснити мотомандрівку поза межами основних асфальтових доріг є неможливо через замінування. Зазначена територія до сих пір залишається щільно замінованою, на розмінування потрібно декілька років (а то й декілька десятків) [5], і тому з'їжджати з основних трас на лісові чи польові дороги є вкрай небезпечно. А активний мототуризм якраз і передбачає поїздки по пересіченій місцевості, вдалині від центральних доріг, з метою дістатися до цікавих з туристично-пізнавальної точки зору об'єктів гомогенного чи природнього характеру, які здебільшого розташовані в стороні від основних дорожніх напрямків.

Мототуристи часто рухаються лісосмугами та берегами річок, де існує підвищена небезпека замінування [6].

У зв'язку з цим для всіх представників туристичної індустрії актуальними на даний час є розробка і туристичний супровід мотомаршрутів, які пролягають тією частиною нашої країни, що не була в окупації, там, де немає загрози мінних полів. Такою територією, як правило, є західна частина країни, зокрема Карпатський регіон. Спираючись на досвід власних мото- та автобусних мандрівок, авторами було розроблено ряд мотомаршрутів дорогами Карпат, які включають в себе ділянки різної складності, де проїде не кожен мотоцикл.

Для оцінки придатності того чи іншого виду мототехніки до подорожування за вказаними маршрутами наведена приблизна класифікація видів мотоциклів. До неї увійшли такі групи (категорії чи види) мототехніки: 1) дорожні або вуличні мотоцикли; 2) спортивні мотоцикли; 3) круїзні мотоцикли; 4) туристичні мотоцикли; 5) ендуро-мотоцикли; 6) кросові мотоцикли.

Опис маршрутів мотоподорожей в Карпатському регіоні.

Маршрут 1.

Львів - Пустомити - Щирець - Меденичі - Трускавець - Борислав - Східниця - Урич - Підгородці - “Карпатське море” - Підгородці - Крушельниця - Верхнє Синєвидне - Стрий - Львів.

Маршрут 2.

Східниця - Урич - Підгородці - “Карпатське море” - Підгородці - Крушельниця - Корчин - водоспад “Гуркало” - водоспад Крушельницький - Підгородці - водоспад Сопіт - водоспад Лазний - Рибник - Новий Кропивник - Східниця.

Маршрут 3.

Львів - Пустомити - Щирець - Меденичі - Трускавець - Борислав - Східниця - Урич - Підгородці - “Карпатське море” - Підгородці - Крушельниця - Верхнє Синєвидне - Дубина - Кам’янка - Сукіль - Козаківка - Бубнище - Скелі Довбуша - Болехів - Стрий - Львів.

Маршрут 4.

Львів - Великий Любінь - Рудки - Самбір - Старий Самбір - Розлуч - Турка - Ужокський перевал - Волосянка - Жорнава -

Кострина - Великий Березний - Перечин - Сімер - Тур'ї Ремети - Свалявка - Оленьово - Плоске - Поляна - Уклин - Верхня Грабівниця - Підполоззя - Нижні Ворота - Біласовиця - Верецький перевал - Матків - Верхнє Висоцьке - Нижнє Висоцьке - Бориня - Турка - Самбір - Рудки - Львів.

Маршрут 5.

Львів - Великий Любінь - Рудки - Самбір - Старий Самбір - Розлуч - Турка - Ужокський перевал - Волосянка - Жорнава - Кострина - Великий Березний - Перечин - Невицький замок - Ужгород - Середнє - Мукачево - Чинадієво - Нижні Ворота - Воловець - Пилипець - Міжгір'я - Синевирський перевал - озеро Синевир - Міжгір'я - Соїми - Торунський перевал - Вишківський перевал - Вигода - Долина - Болехів - Стрий - Львів.

Пропозиції щодо розвитку мототуризму в Карпатському регіоні.

У зв'язку з очікуваним напливом бажаючих подорожувати на мотоциклах в Українських Карпатах, туристичні фірми, зокрема ті компанії, які відчули відтік клієнтів у зв'язку з воєнними діями, можуть заздалегідь подбати про створення та підтримку відповідної інфраструктури, що дозволить їм отримати конкурентні переваги на туристичному ринку України.

1. Одним з напрямів розвитку мототуризму, орієнтованого на поїздки по Карпатах може бути створення туристичного підприємства-філії, що спеціалізується на прокаті мотоциклів для таких подорожей. Пропонуючи брати мотоцикли для подорожі напрокат, туроператор позбавляє своїх клієнтів необхідності доставляти власний мототранспорт з віддалених східних, центральних чи південних районів країни, витрачаючи на це додаткові кошти, спрощує підбір потрібного спорядження, яке також може братися напрокат. Також туроператором можуть надаватися послуги гйда та організатора подорожі, який буде вести групу на одному з орендованих мотоциклів, а при достатньо великій чисельності групи долучати до мандрівки й автомобіль супроводу та технічної підтримки..

2. Іншим напрямом розвитку мототуризму може бути розбудова туристичної інфраструктури бюджетних тимчасових

засобів розміщення мототуристів, а саме мотокемпінгів. Незважаючи на те, що інтенсивний потік мототуристів, які прямували до західного регіону нашої країни, а також далі за кордон до країн Європи, сформувався ще задовго до початку воєнних дій, поблизу Львова не з'явилося за той час жодного туристичного кемпінгу. Для задоволення потреб мото- чи автомандрівників, які хочуть максимально автономно здійснювати свою подорож, суб'єкти туристичного ринку можуть організувати відкриття та підтримку функціонування невеликих сезонних кемпінгів довкола Львова чи інших міст на Західній Україні, в тому числі і курортних центрів, таких як Східниця чи Трускавець.

Такі мотокемпінги повинні базуватись на принципах модульності, мобільності, сезонності, енергонезалежності, екологічності. До забезпечення діяльності кемпінгу в якості обслуговуючого персоналу можна залучати студентів кафедри туризму НУ "Львівська політехніка", чи інших ВНЗ, які, таким чином, набуватимуть необхідний досвід ведення туристичного бізнесу та матимуть додатковий заробіток.

Також можна поєднати пропозицію стосовно організації прокату мотоциклів з пропозицією стосовно створення сезонного мотокемпінгу, розташувавши приміщення по зберіганню і обслуговуванню орендованих мотоциклів безпосередньо на території кемпінгу.

Таким чином, перспективним напрямом розвитку туризму, зокрема мототуризму на теренах Західної України, вбачається переорієнтація потоків туристів на мандрівки Карпатським регіоном, як таким, що найменше постраждав від бойових дій і не має значних руйнувань та небезпек від замінованих площ та нерозірваних боєприпасів. Для цього суб'єктам туристичного ринку слід активізувати розбудову відповідної туристичної інфраструктури, орієнтованої на надання бюджетних послуг гостинності для авто- та мототуристів, які бажають максимально автономно здійснювати свою мандрівку, а також сконцентруватися на роботі щодо організації і супроводу мототурів у Карпатський регіон, в тому числі розвиваючи напрям оренди транспортних засобів та

туристичного спорядження, необхідних для такого роду подорожей.

### Література:

1. *Cycling and Motorcycling Tourism. An Analysis of Physical, Sensory, Social, and Emotional Features of Journey Experiences* / Anna Scuttari – Eurac Research Bolzano, Italy – 277 p.
2. Мотоциклетний туризм як вид активного відпочинку. Спортивний мототуризм та категорії складності маршрутів / Чередниченко М. А. – Основи спортивного туризму в рекреаційній діяльності, 2016. – Харківська державна академія фізичної культури.
3. Електронний ресурс <https://forbes.ua/war-in-ukraine/ukraina-zvilnila-40-okupovanih-pislya-24-lyutogo-teritoriy-kontrnastup-zsu-v-tsifrakh-14112022-9743>.
4. Електронний ресурс <https://www.google.com/search?q=загальна+площа+україни&oq=загальна+площа&aqs=chrome.2.69i57j0i51219.10342j0j15&sourceid=chrome&ie=UTF-8>.
5. Електронний ресурс .
6. [www.epravda.com.ua/publications/2023/03/7/697737/](http://www.epravda.com.ua/publications/2023/03/7/697737/) Електронний ресурс
7. [www.epravda.com.ua/news/2023/03/3/697637/](http://www.epravda.com.ua/news/2023/03/3/697637/). Електронний ресурс
8. [www.epravda.com.ua/news/2023/03/21/698256/](http://www.epravda.com.ua/news/2023/03/21/698256/)



## СЕМІНАР 2 ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД: РЕАЛІЇ, ПРОБЛЕМИ, ПРОГНОЗИ

### ВПЛИВ ВІЙНИ НА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС: ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ПРИСТОСУВАННЯ В УМОВАХ КОНФЛІКТУ

**Мороз Олександр Іванович**

*д.т.н., професор,*

*директор ІСТР ім. В. Чорновола*

*Національного університету «Львівська політехніка», Львів*

**Москвяк Ярослава Євгенівна**

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму,*

*Національного університету «Львівська політехніка», Львів*

*Розглянуто вплив зовнішніх факторів на готельно-ресторанний бізнес, досліджується вплив війни на готельно-ресторанну індустрію. Тема розкриває виклики, з якими стикаються підприємства готельно-ресторанного бізнесу в умовах конфлікту, та можливості, які вони мають для пристосування до цих умов. Проаналізовано зміни у веденні бізнесу, викликані війною. З'ясовано, що сьогодні ключовим показником ефективності готельно-ресторанного бізнесу є відсутність збитків та об'єктів, які потребують дотацій. Також вплив економічних та соціальних факторів на готельно-ресторанний бізнес під час війни, а також виявлення можливостей для пристосування підприємств до нових умов.*

***Ключові слова:** сфера гостинності, готельно-ресторанний бізнес, війна, криза, стратегії закладів готельно-ресторанної сфери, перспективи відновлення, шляхи подолання кризи.*

### IMPACT OF THE WAR ON THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: CHALLENGES AND OPPORTUNITIES FOR ADAPTATION IN CONFLICT

*Examines the impact of external factors on the hotel and restaurant business" and examines the impact of war on the hotel and restaurant industry. The topic examines the challenges faced by the hotel and restaurant business in the context of conflict and the opportunities they have to adapt to these conditions. The changes are analyzed in conducting business caused by the war. It was found that today the key indicator of the efficiency of the hotel and restaurant business is the absence of losses and objects that need subsidies. Also, the impact of economic and social factors on the hotel and restaurant business during the war, as well as the identification opportunities for adaptation of enterprises to new conditions.*

**Key words:** *the field of hospitality, hotel and restaurant business, war, crisis, strategies of establishments in the hotel and restaurant sector, prospects for recovery, ways to overcome the crisis.*

Готельно-ресторанна індустрія є однією з галузей, яка найбільше відчула наслідки війни в Україні. Україна була популярною туристичною дестинацією з розвинутою готельною інфраструктурою, але війна суттєво змінила ситуацію в галузі гостинності. Повномаштабне військове вторгнення російської федерації на територію України вже відбувається більше року, і ці наслідки несуть величезні втрати з боку всіх секторів економіки, зокрема готельно-ресторанного бізнесу. Одним з основних наслідків війни для індустрії гостинності в Україні є зменшення попиту на туризм в регіонах, які перебувають під контролем української армії або знаходяться на лінії зіткнення. Багато готелів та ресторанів знищені або зазнали значних пошкоджень.

Воєнні конфлікти мають серйозний вплив на готельно-ресторанний бізнес. Зміна економічної та соціальної ситуації, зниження попиту на готельні та ресторанный послуги, втрата кількості туристів та зміна їх профілю - це лише деякі з викликів, з якими стикаються підприємства готельно-ресторанного бізнесу під час воєнного конфлікту. Одним з найбільших викликів для готельно-ресторанного бізнесу під час воєнного конфлікту є зниження попиту на послуги. Туристи уникають подорожей до регіонів, де ведуться бойові дії або існують загрози терористичних актів. Також зменшується кількість бізнес-подорожей та конференцій, що призводить до скорочення замовлень в готелях та ресторанах. Крім того, воєнний конфлікт може вплинути на зміну профілю туристів, які

відвідують певний регіон. Наприклад, може збільшитися кількість журналістів та кореспондентів, які приїжджають для покриття новин, або кількість військових та працівників гуманітарних організацій.

З початком повномасштабного вторгнення в Україні зачинилось приблизно 9 тис. закладів підприємств індустрії гостинності, відкрились приблизно до 3 тис., наразі точна статистика ще не ведеться. Так, до прикладу ринок готельно-ресторанного бізнесу знизився на 25% порівняно з 2022 роком, в деяких областях такий показник виріс до 50% - це територія на яких ведуться активні бойові дії (Харківська, Миколаївська, Запорізька, Луганська області), у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях — падіння до 30%. Готельно-ресторанний бізнес зазнав найменших втрат у західних областях загалом понад 2 тис. закладів відкрились з початком війни. Найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові — понад 500 нових закладів області з початку війни. З усіх міст на Західній Україні Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим. За даними статистики, можна спостерігати, що в Україні після пів року війни в Україні працюють 73% закладів індустрії гостинності порівняно з періодом до початку вторгнення. Кількість працюючих закладів готельно-ресторанного бізнесу зображено на рис.1.

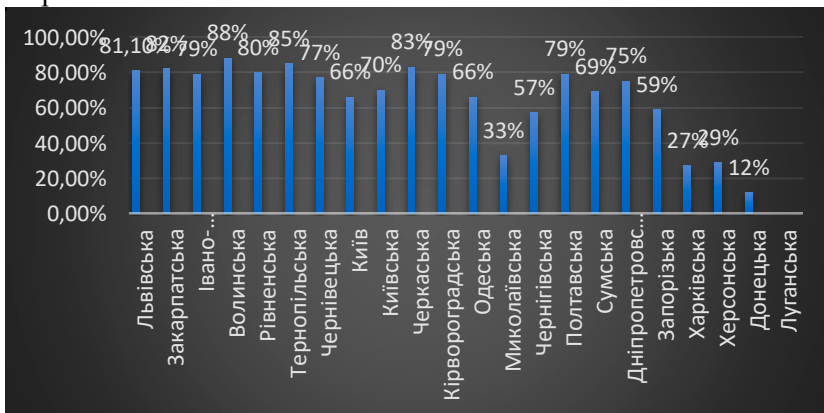


Рис. 1. Кількість працюючих закладів по областях готельно-ресторанного бізнесу. Розроблено авторами на основі: [2; 3]

Однак, в умовах воєнного конфлікту можуть виникати нові можливості для готельно-ресторанного бізнесу. Наприклад, підприємства можуть знайти нові ринки збуту для своїх послуг, наприклад, сервіс для військових або працівників гуманітарних організацій. Також можуть з'явитися нові формати ресторанів, які відповідають попиту на місцеві продукти та культурну спадщину. Війна також може стати стимулом для розвитку індустрії гостинності в окремих регіонах. Так, виникла можливість для розвитку сільського туризму, а також з'явилися нові можливості для розвитку готельної інфраструктури в містах, які стали притулком для тих, хто був змушений покинути свої домівки на тимчасовий період. Готельно-ресторанний бізнес є одним з найбільш уразливих секторів в умовах війни, оскільки він залежить від туризму, який зазвичай значно зменшується в такі періоди. Однак, незважаючи на виклики, які війна може створити, існують деякі можливості для пристосування, які можуть допомогти підтримати готельно-ресторанний бізнес.

Однією з можливостей є перенаправлення зусиль на місцевий ринок. В умовах війни, коли іноземні туристи не приїжджають, готелі та ресторани можуть зосередитись на місцевому ринку, пропонуючи спеціальні пропозиції та знижки для місцевих жителів. Іншою можливістю є розширення готельно-ресторанного бізнесу на інші ринки. Наприклад, готелі можуть звернутись до корпоративного ринку та бізнес-туризму, пропонуючи знижки на перебування для бізнесменів та делегацій. Також важливо підтримувати гнучкість та швидкість реагування на зміни умов війни. Готелі та ресторани повинні бути готові до змін у попиті та можливих обмежень на мобільність в районах конфлікту.

Крім того, ефективне використання технологій, таких як онлайн-бронювання та маркетинг, може допомогти збільшити обсяги продажів, навіть в умовах війни. Післявоєнне відновлення сфери готельно-ресторанного бізнесу як в Україні, так і за її межами потребуватиме рішучих дій та кардинальних змін щодо структури управління, інвестиційної діяльності та якості надання послуг. На теперішній час одним з найважливіших напрямів діяльності українських індустрії гостинності є створення ефективної системи антикризового

менеджменту та управління якістю, що дозволить здійснювати надання готельних та ресторанных послуг з урахуванням стратегії та заходів антикризового менеджменту. Успішність готельного-ресторанного бізнесу враховує в собі знання та вміння вирішувати проблеми у бізнесі. Для подолання цих проблем на перший план виходять нові стратегії та антикризовий менеджмент підприємств. Обов'язкова умова роботи багатьох успішних закладів нашої країни та в світі в теперішній час – це наявність антикризових менеджерів та стратегії антикризового управління готельно-ресторанного бізнесу. Причому, антикризові менеджери повинні працювати постійно, а не тільки в умовах кризи.

Повоєнне відновлення сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу в Україні має включати наступні кроки: 1) розвиток ділового, освітнього, медичного, зеленого та воєнного туризму; 2) розробка та реалізація програм як для українців, так і для іноземців; 3) співпраця з іноземними партнерами; 4) підвищення інтересу іноземних туристів до пам'ятних маршрутів та повоєнних символічних місць. Після завершення війни Україна потребуватиме економічного відновлення. Індустрія гостинності, маючи величезний потенціал, за наявності необхідних інвестицій та кваліфікованих антикризових менеджерів сприятиме відновленню економіки. Тоді вона запрацює, як потужний механізм, буде активно розвиватися та приносити прибуток. Україна - яскрава туристична держава з величезним потенціалом, має все для розвитку всієї туристичної інфраструктури.[1]

Також слід відзначити й інші технологічні тенденції в готельно-ресторанному бізнесі. Це, насамперед, використання турів віртуальної реальності, чат-ботів та віджетів різного типу. Технології віртуальної реальності дає змогу споживачам досліджувати та порівнювати різні заклади готельної індустрії та отримувати найбільш актуальну інформацію про потенційні місця відпочинку.

Інноваційні технології уже стали невід'ємною частиною суспільства в різних сферах, тому індустрія гостинності також повинна їх активно використовувати. Це дозволить забезпечити клієнтам кращий сервіс і номери вищого рівня, які будуть обладнані інноваційною технікою і використовувати інноваційні

технології. Таким чином, інновації та тренди в індустрії гостинності дадуть змогу готельерам та рестораторам оптимізувати робочий процес, покращити рівень обслуговування, підвищити задоволення клієнтів та збільшення доходу даних підприємств. Технології суттєво впливають на розвиток усіх сфер діяльності, а надійне і сучасне ПЗ в процесі подорожі і ночівлі дасть змогу компаніям індустрії гостинності вижити у конкурентній боротьбі, залучити нових гостей та загалом стати більш успішними.

Ще одним важливим фактором для подолання кризи, можливість включати ряд заходів, спрямованих на забезпечення безпеки працівників та клієнтів, зниження витрат, розширення асортименту послуг та заходів, спрямованих на збереження та залучення нових клієнтів. Щоб залучити нових клієнтів та зберегти існуючих, готельно-ресторанні компанії можуть розширювати асортимент послуг, пропонуючи, наприклад, послуги з організації розважальних заходів, трансферів, прокату автомобілів, організації екскурсій тощо. Також, залучення клієнтів може здійснюватися за допомогою знижок та акцій, що стимулює попит на послуги компанії.

Отже, перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу залежать від багатьох факторів, таких як стан економіки країни, рівень туризму, конкуренція на ринку, технологічні новації та інші. Однак, у довгостроковій перспективі, готельно-ресторанна індустрія може очікувати деякий ріст. Якщо країна знаходиться в мирному стані і пропагує свої туристичні атракції, то попит на готельні та ресторанні послуги може збільшитись. Це може відбутись через розвиток міжнародного туризму, збільшення внутрішнього туризму, залучення більшого кількості іноземних інвесторів та інше. Також важливим фактором є зростання попиту на ресторанні послуги. Крім того, зростання популярності готельно-ресторанного бізнесу може статись через впровадження новітніх технологій, застосування інтерактивних меню та резервування столиків через мобільний додаток може зробити процес обслуговування більш зручним та привабливим для клієнтів. Можна сказати що використання інновацій є основним чинником, який сприяє динамічному розвитку підприємств в галузі. Дослідження свідчать, що незважаючи на високу вартість впровадження нововведень,

заклади що їх застосовують при обслуговуванні клієнтів виграють та «виживають» на ринку частіше, ніж ті що уникають даного типу розвитку. Нарешті, розвиток економіки та залучення іноземних інвесторів може допомогти готельно-ресторанному бізнесу розвиватись та стати конкурентоспроможнішим.

#### **Література.**

1. Лупашко А. *Заощаджуємо та примножуємо. Як власникам бізнесу змусити гроші працювати умовах війни.* Діло : веб-сайт. URL: <https://delo.ua/realty/zaoshhadzujemo-ta-primno-zujemo-yak-vlasnikam-biznesu-zmusiti-grosi-pracuyivati-v-umovax-viini-404867>.
2. *Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося?* Журнал Ресторатор : веб-сайт. URL: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war>.
3. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
4. Мельник А. Г., Мельник О. І., Гуменюк В. В. *Стан і перспективи розвитку малого та середнього підприємництва// Інфраструктура ринку.* – 2017. – № 3. – URL: <http://market-infr.od.ua/uk/3-2017>.
5. Берещак В. *Як зміниться готельний бізнес в Україні: coronavirus.*
6. *Світова рада з подорожей та туризму (WTTC).* URL: <https://wtcc.org/About/Events-Webinars/Global-Summit>.

## **СПОЖИВЧА ЛОЯЛЬНІСТЬ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ ЯК ЧИННИК СТАБІЛЬНОСТІ ПОПИТУ**

**Ганич Наталія Михайлівна**  
асистент кафедри туризму,

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

**Гаталяк Оксана Миколаївна**  
асистент кафедри туризму,

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

*У статті досліджуються фактори, що впливають на рівень лояльності споживачів до закладу. Розглянуті основні складові, що впливають на формування лояльності споживачів. Визначені основні типи лояльності. Розглянуті основні програми лояльності.*

**Ключові слова:** управління попитом, управління маркетингом, споживча лояльність

*In the article there have been investigated which factors influence the loyalty level of customers to the institution. There have been studied the main factors which influence the formation of customers loyalty. There have been determined the main types of loyalty. There have been observed the main programs of loyalty.*

**Key words:** demand management, marketing management, consumer loyalty

В умовах загострення конкуренції цілі підприємств закладів гостинності суттєво змінюються. В основі діяльності та уваги перебувають лояльність споживачів, що забезпечує підприємству економічний успіх завдяки регулярним відвідуванням, позитивним відгукам про послуги. Невід'ємним елементом ефективної підприємницької діяльності виступає розуміння та використання концепції маркетингу в управлінні підприємством. Лояльність є ключовим визначальним довгостроковим фінансовим успіхом підприємств та важливим інструментом у конкурентній боротьбі за прихильність споживача.

У стандарті ДСТУ ISO 9001:2015 зазначено, що головною метою системи управління якістю є забезпечення того, щоб організація виробляла товари і (або) надавала послуги, які задовольняють споживача: «Міжнародний стандарт допомагає освоїти підхід до процесу розробки, впровадження та підвищення ефективності системи управління якістю, спрямований на задоволеність споживача за рахунок виконання його вимог». Організація повинна постійно поліпшувати придатність, адекватність і результативність системи управління якістю [4].

Першим кроком на шляху до лояльності є задоволеність клієнта. Компанія, яка задовольнила споживача, бажає отримати лояльного клієнта. Лояльність споживачів до компанії є одним з головних чинників її функціонування. Світова практика підприємницької діяльності свідчить, що тільки активна поведінка на ринку, постійний контакт з потенційними та існуючими споживачами є запорукою успіху компанії.



Ф. Котлер визначає два способи утримання споживачів. Один – створення умов, що перешкоджають зверненню до інших продавців. Другий – повне задоволення споживача, що навряд чи погодиться на пропоновані конкурентами низькі ціни або інші стимули. Ф. Котлер пропонує розглядати підходи до лояльності через призму людської душі [1].

Задоволена частина перспективних споживачів, які вперше звернулися до організації, перетворюється у тих покупців, що повторно до цієї компанії повернулася. Завданням компанії є перетворення покупців, що повторно звернулися до неї, у клієнтів, у надійних друзів, що високо цінують компанію й заохочують інших здобувати її продукцію. Наступний етап – перетворення вірних друзів у партнерів, що активно взаємодіють з компанією. При цьому деяка частина споживачів неминуче буде проявляти пасивність, або піде через, незадоволеність тощо. Завдання компанії – повернути активність незадоволених споживачів за допомогою реалізації стратегії повторних пропозицій [3].

У перекладі з англійської термін «лояльний» («loyal») означає «вірний». У тлумачному словнику В. І. Даля під словом «лояльний» мається на увазі доступний, милосердний, шляхетний, привітний, людинолюбний, людяний, доброзичливий. Розглядаючи лояльність, насамперел, як вірність, можна говорити про прихильність і відданість як про синоніми лояльності.

В умовах конкуренції підприємства постійно вирішують завдання: як утримати свої позиції на ринку й зберегти ефективність діяльності. Багато фахівців схиляються до висновку, що основним фактором успіху більшості підприємств є вірність споживачів, іншими словами їх лояльність.

Різниця між задоволеністю і лояльністю знаходиться на емоційному рівні. Для того, щоб клієнт став лояльним потрібно впливати на його емоційний стан, щоб споживач відчував себе частиною того, про що говорить компанія, а вона – розуміти, підтримувати і допомагати клієнту [3].

У маркетинговій літературі виділяють три групи визначень лояльності .

1. Трансакційна лояльність (transactional loyalty). У цьому випадку лояльність покупця розглядається як поведінкова

характеристика, що передбачає вибір того ж товару при повторній покупці в товарній групі й перевагу того ж місця обслуговування при повторному поході за покупками. Це найбільш популярна точка зору лояльності, оскільки поведінковий аспект (повторні покупки, збільшення покупок, перехресний продаж) безпосередньо пов'язаний з економічними результатами компанії. Недоліком даного підходу є те, що при дослідженні транзакційної лояльності аналізуються зміни в поведінці покупця, однак при цьому не визначаються фактори, які викликають ці зміни.

2. Перцепційна лояльність (perceptual loyalty). Лояльність розглядається як емоційна характеристика, що представляє собою позитивне відношення, прихильність споживача до компанії, схильність споживача скористатися послугами компанії незалежно від пропозицій конкурентів, навіть у тому випадку якщо з фінансової точки зору вони для нього є більш вигідними. Основними компонентами перцепційної лояльності є: поінформованість, ставлення, задоволеність. Причому індикатори перцепційної лояльності розглядаються як більш значимі, ніж транзакційні, оскільки містять у собі певну діагностичну й прогнозу інформацію, тобто відповіді на запитання: що викликає лояльність, як побудувати лояльність, як зміниться попит на продукцію в майбутньому. Однак, даний підхід має низку недоліків: по-перше, не доводиться вплив суб'єктивних думок, розглянутих як визначальні фактори лояльності, на дійсну поведінку споживача, по-друге, виміряти лояльність такого типу досить складно.

3. Комплексна лояльність (complex loyalty). Розглядається комбінація двох зазначених вище аспектів купівельної лояльності. Комплексна лояльність проявляється у позитивному відношенні споживачів до діяльності компанії, до продуктів і послуг, які нею пропонуються, а також у здійсненні ними повторних покупок у даній компанії протягом тривалого часу.

Найбільш доцільним, на наш погляд, у практичній діяльності з розробки програми лояльності керуватися поняттям комплексної лояльності (complex loyalty), яка розглядається як комбінація двох вище вказаних підходів до визначення лояльності споживачів.

Лояльність клієнтів починається з корпоративної культури самої компанії. У мережі закладів та партнерів !FEST діє програма лояльності Холдингу емоцій !FEST. Учасники програми мають можливість накопичувати на власний «локальний рахунок» спеціальну валюту спільноти – бофони. «Бофон» – це умовна облікова одиниця, яка визначає об'єм прав кожного учасника на отримання винагород відповідно до умов програми. Бофони не є і не можуть бути засобами платежу чи яким-небудь видом валюти чи цінного паперу. Такими накопиченими бофонами можна оплатити рахунок (повністю або частково) у будь-якому закладі спільноти Lokal, пожертвувати на добротинність, або ж обміняти на щось добре і цікаве з каталогу винагород. В день уродини, з карткою lokal можна отримати вигідні пропозиції та подарунки [5].

Мережею закладів та партнерів !FEST створено Фонд вільних і небайдужих, який наповнюється внесками людей у закладах Холдингу емоцій "!FEST", а також бофонами членів спільноти LOKAL. Завдяки діяльності Фонду вільних і небайдужих досягнуто у військовий час низку цілей:

- зібрано кошти на формування 10 000+ індивідуальних аптечок для наших захисників, що мають такий набір компонентів, який допомагає зарадити власне в бойових умовах і зберегти своє чи побратима життя на передовій;

- здійснено запуск продуктової місії: гаряча їжа та сухі пайки та захисників;

- збір коштів на купівлю універсального операційного стола для військового госпіталю. ET100 – багатофункціональний універсальний стіл з електрогідравлічним приводом призначений для використання в медичних установах для безпечного позиціонування пацієнта при виконанні широкого спектру операцій: в загальній хірургії, нейрохірургії, травматології та інших хірургічних галузях;

- збір коштів на оздоровлення у гірському таборі дітей українських воїнів;

- придбано модуль активної реабілітації, який прищвидшуватиме одужання наших військових, які знаходяться на лікуванні у військовому госпіталі у Львові.

Мережа закладів та партнерів !FEST за допомогою програм лояльності дає можливість зрозуміти потреби кожного

та зробити корисний подарунок, щоб залишилися позитивні емоції та добра згадка, навіть у період війни.

Програми лояльності не створюються тільки на основі цінової політики чи знижок. Лояльність клієнтів неможливо купити, її потрібно заслужити. Головні цінності повинні бути не матеріальними, а проявлятися в рівні обслуговування, особливому відношенні та поведженні, тобто в прояві особливої уваги. Проте знижки також відіграють важливу роль. Потрібно зауважити, що вони дійсно досить популярні серед покупців та можуть значно підвищити привабливість програм лояльності. Знижки споживачі мають заробляти та отримувати в якості винагороди за свою лояльність. Лояльність покупців можна назвати головним активом закладів гостинності. □ Споживча лояльність створює додаткові конкурентні переваги для закладів гостинності.

Програми лояльності закладів гостинності є маркетинговим інструментом, спрямованим на оптимізацію взаємовідносин підприємств, що надають послуги, з споживачами. Головним завданням програм лояльності є зміцнення позицій підприємства, тобто підвищення його прибутковості, збільшення обсягів доходів, частки ринку. Основним мотивом програм лояльності є надання споживачам матеріальних, емоційних, психологічних вигод. Запорука довготривалого успіху бізнесу – робота над збільшенням кількості лояльних клієнтів.

#### **Література:**

1. Котлер Ф., Келлер Ф. *Маркетинговий менеджмент : підручник*. – К. : Хімджест, 2008. – 720 с.
2. Мальська М. П., Кізіма В. Л., Жук І. *3. Управління сферою готельного господарства: теорія та практика : підручник*. – К. : Центр учбової літератури, 2017. – 336 с.
3. Савицька Н. Л., Прядко О. М. *Управління попитом : навч.-метод посібник*. – Х. : ХДУХТ, 2016. – 197 с.
4. *Системи управління якістю: ДСТУ ISO 9001:2015*. К. : Держспоживстандарт України, 2016. (Національний стандарт України).
5. *Холдинг емоцій !FEST*. Офіційний сайт URL: <https://www.fest.lviv.ua/uk/projects/lokal/> (дата звернення 26.03.2023).

# ГОТЕЛЬНЕ ГОСПОДАРСТВО УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ: СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Льницька-Гикавчук Галина Ярославівна

к.е.н., доц., доцент кафедри туризму

Національний університет «Львівська політехніка»

*Воєнні дії негативно вплинули на готельний ринок, тому підприємства змушені шукати нові шляхи виживання і функціонування, розробляти ефективні стратегії розвитку. Негативний вплив війни на готельний ринок проявляється в наступному: зупинка роботи та руйнування готелів, зменшення кількості туристів, порушення ланцюгів постачання, неможливість ефективно працювати через введення комендантської години, повітряні тривоги, проблеми з відключенням електропостачання, кадрові проблеми, відсутність інвестицій. Встановлено, що внаслідок воєнних дій надходження до державного бюджету від туристичної галузі за перші шість місяців 2022 року скоротилися майже на 26% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Найбільший розмір сплачених податків за перше півріччя 2022 року продемонстрували місто Київ та Львівська, Івано-Франківська, Київська й Одеська області. Визначено різні стратегії розвитку готельного бізнесу, які можуть бути застосовані для того, щоб вижити під час війни: підвищення безпеки, перепрофілювання, впровадження інновацій, створення хорошого веб-сайту, Digital-маркетинг, перегляд бази постачальників, стратегії управління персоналом, соціальної відповідальності, впровадження сталого готельної практики, акцент на послугах, зручних для мобільних пристроїв, надання безконтактних послуг, аналіз витрат і вигід.*

**Ключові слова:** стратегія, готельний бізнес, туристичний збір, інновації, Digital-маркетинг.

*The hostilities had a negative impact on the hotel market, so companies are forced to look for new ways of survival and functioning, to develop effective development strategies. The negative impact of the war on the hotel market is manifested in the following: stoppage of work and destruction of hotels, decrease in the number of tourists, disruption of supply chains, inability to work effectively due to the introduction of curfews, air strikes, problems with power cuts, personnel problems, lack of investment. It was established that as a result of hostilities, receipts to the state budget from the tourism industry in the first six months of 2022 decreased by almost 26% compared to the same period in 2021. The largest*

*amount of taxes paid for the first half of 2022 was demonstrated by the city of Kyiv and the Lviv, Ivano-Frankivsk, Kyiv, and Odesa regions. Various hotel business development strategies that can be applied in order to survive the war are identified: security improvement, repurposing, innovation, creating a good website, Digital marketing, reviewing the supplier base, personnel management strategies, social responsibility, implementing sustainable hotel practices, emphasis on mobile-friendly services, contactless services, cost-benefit analysis.*

**Keywords:** *strategy, hotel business, tourist tax, innovation, digital marketing.*

В останні роки готельний бізнес України піддається значним ризикам. Спершу індустрія постраждала від пандемії COVID-19. Багато готелів закрилися, різко знизилися доходи, готелі були змушені вживати заходи для підвищення безпеки діяльності. Незважаючи на це, до війни з росією ринок української готельної нерухомості щороку зростав мінімум на 10-15%. Повномасштабне вторгнення росії привело галузь до критичного стану, оскільки зменшилась кількість гостей. Найгірша ситуація була у центральній, південній та східній частинах України. З огляду на це, підприємства готельного бізнесу змушені шукати нові шляхи виживання і розвитку, розробляти ефективні стратегії.

Дослідження засвідчують, що суб'єкти готельного-ресторанного бізнесу з початку війни в містах подалі від воєнних дій слугують центрами для розміщення біженців, приготування обідів, організації харчування під час евакуації волонтерів та українських захисників з районів, в яких тривають бої. Готелі також надають складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих цивільних. Готелі збирали кошти, передавали або купували необхідне гуманітарне чи військове спорядження. Окрім того, деякі готельні компанії співпрацювали зі своїми партнерами за кордоном, надаючи біженцям або найманим українцям безкоштовне проживання в готелях [2].

Воєнні дії значно скоротили кількість туристів. Наприклад, на Львівщині в 2022 році спостерігалось туристів 30-40% від їх кількості у 2021 році. Туристів з-за кордону в Україні практично немає. Збільшилась кількість іноземних

журналістів, волонтерів, представників міжнародних організацій. В другому півріччі 2022 року почав потрошки відновлюватися внутрішній туризм в західних регіонах країни.

Весною 2022 року рівень заселення готелів на заході України становив інколи 100 %. У червні заповнюваність у Львові коливалася від 30% до 40%, в Івано-Франківську досягла 40%, а в Закарпатській області - 50%. У Києві та Одесі заповнюваність становила від 10% до 25%. Також скоротився термін перебування у готелях до 2-4 днів порівняно з 1-1,5 місяцями раніше. Лише Закарпатська область може мати вищі показники порівняно з іншими регіонами.

Через зниження попиту на готелі поселення в них суттєво подешевшало, що привело до збитків закладів.

Незважаючи на збитки туристичної галузі України через війну, за перші шість місяців 2022 року сплачено туристичного збору 89 млн 420 тис. грн, що на 28% більше порівняно з аналогічним періодом 2021 року (до бюджету надійшло 69 млн 453 тис. грн.) [5]. Лідерами за сплатою туристичного збору є місто Київ, а також Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Хмельницька області. Так, Київ отримав до бюджету більше ніж 20 млн грн. туристичного збору. Найбільший ріст туристичного збору в 2022 році порівняно з аналогічним періодом в 2021 році у Львівській області – 193% (до бюджету надійшло 19 млн 774 тис грн.). У Івано-Франківській області сума туристичного збору зросла на 76,4% (9 млн 47 тис. грн.), у Закарпатській - на 144% (8 млн 872 тис. грн.), Тернопільській – 145%, Хмельницькій – 116%, Чернівецькій – 103% [5]. Як висновок, найбільше за перше півріччя 2022 року зросло завантаження готельного сектору західних областей України, оскільки в них масово розміщувалися переселенці з регіонів, охоплених бойовими діями.

За підрахунками Державної агенції розвитку туризму, через повномасштабне вторгнення росії надходження до державного бюджету податків від туристичної галузі за перші шість місяців 2022 року скоротилися майже на 26% порівняно з аналогічним періодом 2021 року. Найбільша частка надходжень до держбюджету за перші шість місяців 2022 року отримана від готелів та санаторіїв – майже 461 млн грн. (це на 30% менше порівняно з 2021 роком). В 2022 році відбувся приріст

сплаченого податку на 39% від діяльності пансіонатів та гуртожитків, які використовувалися як притулок для тимчасово переміщених осіб. Частка сплаченого податку від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку зменшилася на 59% (сплачено 73 млн грн податку проти 178 млн грн за аналогічний період 2021 року), що пов'язане з припиненням їх діяльності через воєнні дії. Найбільший розмір сплачених податків за перше півріччя 2022 року продемонстрували місто Київ та Львівська, Івано-Франківська, Київська й Одеська області [5].

Точних даних про пошкоджені внаслідок воєнних дій готелі в Україні немає. Пошкоджено понад 12 готелів на майже 1000 номерів сукупно. Серед постраждалих готелі ALFAVITO (Київ, 229 номерів), розміщені у Київській області Grand Admiral Resort&SPA (64 номери) та «Бабушкін Сад» (30), чернігівський готель «Україна» (99 номерів), харківські готелі «Харків» (205) та SV Park (17). В Одесі постраждав Grande Pettine (91 номер) та декілька готелів у м. Затока Одеської області; у Херсоні – Play Hotel by Ribas (25), у Запоріжжі – Sunrise Park (24), у Миколаєві – Reikartz River (98), «Інгул» (40) та «Миколаїв» (60), у м. Львові - зазнав пошкодження готель «Нтон».

В 2022 році в Україні працювало не більше 20% готелів, у грошовому виразі це максимум 2 – 3%.

Найбільшого негативного впливу внаслідок воєнних дій зазнало готельне господарство північних, східних та південних областей України, а також м. Києва. Натомість готельні підприємства Центральної та Західної України практично не зазнали руйнувань.

У період військових дій змінилась і поведінка споживачів готельних послуг. Перша тенденція пов'язана із активізацією готельного господарства на заході України, що у передвоєнний час було пов'язано із переїздом дипломатичних місій з м. Київ у м. Львів. Найбільшого напливу зазнали готелі вищої категорії, які на певний період трансформувались у місця роботи дипмісій. Така ситуація тривала до травня, коли дипломати почали повертатись на місце своєї роботи у столицю.



Другим значним напливом для готельного господарства Західної України стала міграція із територій, де йшли бойові дії. Частина переселенців була розселена у готельні заклади. Ця хвиля поселень до червня теж знизилась, що пов'язано із звільненням північних територій України та зменшення загрози прямого військового наступу на м. Київ.

Третя тенденція пов'язана із зміною мети перебування іноземних відвідувачів, через активізацію заселення журналістів, які висвітлюють війну. Їх поселення спостерігалось ще до початку повномасштабного наступу, проте тоді найбільше використовувались готельні заклади Києва, Львова та Дніпра. Сьогодні вони активно поселяються у готелі, які знаходяться поблизу лінії фронту. Серед основних вимог до готелів є добрий Інтернет-зв'язок, а також можливість забезпечити відносну безпеку. Таким чином готелі перетворюються на робочі та комунікативні центри. Серед іноземних споживачів готельних послуг варто виокремити і волонтерів, які активно долучились до допомоги Україні.

Враховуючи ці реалії, 99% відвідувачів готелів у 2022 році були громадяни України і тільки близько 1% – іноземці.

Негативний вплив війни на готельний ринок проявляється в наступному: готелі зупинили роботу, руйнування закладів, зменшення кількості туристів, порушення ланцюгів постачання, неможливість ефективно працювати через введення комендантської години, повітряні тривоги, проблеми з відключенням електропостачання, кадрові проблеми через виїзд персоналу закордон.

Серед негативних чинників функціонування готельного господарства також варто зауважити втрату їх першочергового призначення на територіях у безпосередній близькості до лінії бойових дій. Готелі окупаційними військами використовуються як штаби, склади, в'язниці тощо. Зокрема, такі випадки відомі у Новій Каховці, Херсоні, Кирилівці.

Негативні тенденції спостерігаються у економічних показниках функціонування готельного господарства. Практично зупинились інвестиційні вливання, спостерігається замороження тих проєктів, які розпочато у довоєнний період. У перші місяці частина готельних підприємств, які входили до міжнародних готельних ланцюгів, призупинили свою

діяльність, враховуючи орієнтацію на міжнародного споживача та позицію іноземного менеджменту. Сьогодні такі готелі відновили своє функціонування у містах, які є умовно безпечними.

Для того щоб вижити під час війни готелі можуть використовувати різні стратегії розвитку бізнесу [1,3,4]:

- Підвищення безпеки. Для більшості гостей тепер на перший план виходять потреби безпеки. Тому готелі змушені це забезпечувати. При будівництві нових готелів потрібно передбачати надійні укриття. Клієнт має бути забезпечений інформацією про розміщення найближчих укриттів біля готелю.

- Перепрофілювання. Оскільки змінюється сегмент споживачів (переселенці, волонтери, представники міжнародних організацій, ЗМІ), то готелі змушені пристосовувати під них свої послуги, досліджувати потреби споживачів, змінювати цінову політику, бренди тощо.

- Впровадження інновацій. Це автоматизовані системи управління готелів, які дають змогу економити витрати, цифрові технології (мобільні додатки, QR-коди, Big Data, віртуальні тури, штучний інтелект, інтелектуальні роботи, Інтернет речей та інше).

- Створення хорошого веб-сайту. Веб-сайт готелю надає всю необхідну інформацію споживачу, є прямим каналом збуту послуг, тому його якості має приділятися велика увага.

- Маркетинг у нових умовах. Зараз готелі щораз більше застосовують інструменти Digital-маркетингу (e-mail-розсилка, реклама через Facebook і Instagram, ремаркетинг та інше).

- Перегляд бази постачальників. Через воєнні дії багато контрактів були зірвані, тому готелі змушені шукати нових надійних партнерів.

- Стратегії управління персоналом: збереження команди, робота зі співробітниками, які були мобілізовані та повернулися з війни, вжиття заходів щодо підвищення безпеки співробітників та інше.

- Соціальної відповідальності: допомога військовим, цивільним, які постраждали від війни, хворими та інше.

- Впровадження сталої готельної практики: впровадження екологічних інновацій, які спрямовані на економію та ощадливе використання природних ресурсів.

- Акцент на послугах, зручних для мобільних пристроїв. Для більшості споживачів важливим є можливість замовлення послуг через мобільні пристрої і додатки.

- Надання безконтактних послуг. Ця стратегія особливо стала актуальною у зв'язку з пандемією Covid і буде постійно важливою. Це безконтактна реєстрація, замовлення послуг, їх оплата та інше.

- Аналіз витрат і вигід. Щоб успішно працювати, необхідно порівнювати витрати і вигоди від певних заходів, проєктів тощо, тобто аналізувати їх прибутковість і доцільність.

Кожен суб'єкт готельної індустрії обирає власну стратегію розвитку залежно від умов. Щоб функціонувати та розвиватись, підприємства змушені аналізувати ринкову ситуацію, впроваджувати інновації, екологічну і соціальну відповідальність, удосконалювати послуги тощо.

Пріоритетним напрямом розвитку готельних мереж є впровадження інновацій. Це автоматизовані системи управління готелів, які дають ряд переваг, зокрема по економії витрат, цифрові технології (мобільні додатки, blockchain, Big Data, технології віртуалізації, штучний інтелект, інтелектуальні роботи, Інтернет речей та інше). Крім того, ефективне функціонування готельної сфери неможливе без зваженої державної політики, що проявляється в нормативно-законодавчому регулюванні, податковій, інвестиційній та іншій політиці держави.

#### **Література:**

1. Harshajit Sarmah *Hotel Business Strategies for 2023 to Boost Revenue*. URL <https://www.ezeeabsolute.com/blog/hotel-business-strategy/>.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Каниур І. *Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення // Економіка та суспільство.*- 2022.- № 38. URL <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>.
3. Власова В.П., Тарновська І.В., Недоля Д.В. *Бізнес-стратегія підприємства в умовах турбулентного зовнішнього середовища // Економіка та суспільство.* - 2022. - № 42. URL <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1686/1621>.
4. Єрмаченко В.Є., Журавльова С.М. *Стратегії розвитку підприємств готельного господарства // Молодий вчений.*- 2015.- № 5 (20). - С. 138-141.
5. *Податки від туристичної галузі. Державне агентство розвитку туризму.* URL <https://www.tourism.gov.ua/blog/cherez-viynu-nadhodzhennya-do-derzhbyudzhetu-vid-turgaluzi-skorotilysya-mayzhe-na-26>

## ТУРИЗМ ТА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УМОВАХ ВІЙНИ

Василишин Марія Володимирівна

викладач-методист,

ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості НУХТ», Львів

*З початком війни в Україні змінилось усе і це відчув на собі кожен громадянин країни. Постраждали всі сфери та галузі, в тому числі, сектор туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Важко уявити, як в таких надскладних умовах можна подорожувати не лише з метою переселення до більш безпечних місць, а й можливість хоч на якийсь час втекти від жахливих реалій, що принесло за собою повномасштабне вторгнення. У декого може виникнути резонне питання: навіщо взагалі думати про туристичні подорожі, якщо зараз такі складні часи? Та все набагато складніше та глибше. Річ не лише у в змозі відпочити. Насправді, туризм грає велику роль, суттєво впливаючи на економіку країни та благополуччя її громадян. Тому не треба розглядати його лише як сектор розваг. У будь-які часи, як мирні, так і воєнні, він є підтримкою сфери господарської діяльності держави та суспільства.*

**Ключові слова:** туризм, вплив туризму на економіку країни, повномасштабне вторгнення в Україну, туризм під час війни, внутрішня міграція.

*With the beginning of the war in Ukraine, everything changed, and every citizen of the country felt it. All spheres and industries were affected, including the tourism sector of the hotel and restaurant business. It is difficult to imagine how in such extremely difficult conditions it is possible to increase the price not only with the relocation of land to safer places, but also to escape at least for a while from the terrible realities that a full-scale invasion brought with it. However, the tourism sector of the Ukrainian economy survived, and after the end of hostilities, our country has every chance to become a popular travel destination.*

**Keywords:** tourism, the impact of tourism on the country's economy, full-scale invasion of Ukraine, tourism during the war, internal migration.

Революція гідності, антитерористична операція на сході країни, пандемія коронавірусу COVID-19, а тепер повномасштабна війна — ці події загартували українських підприємців та змінили правила гри на ринках у всіх сферах.

Серед всіх галузей туристичний та готельно-ресторанний бізнес за обсягами доходу займає третє місце у економіці

країни. Прибуток з туристичних подорожей, і, відповідно, податки з них, складають вагому долю бюджету. Саме туризм дає поштовх до розвитку різноманітних частин інфраструктури, включаючи підприємства торгівлі. Він надає багато робочих місць та можливостей для заробітку, створює умови для функціонування компаній у галузях, що співпрацюють зі сферою туризму.

Зараз в Україні працює не більше 20% готелів, а загальна ситуація на ринку готельної нерухомості дуже залежить від регіону. Багато об'єктів призупинили роботу з міркувань безпеки, через відсутність попиту, з технічних причин або ж внаслідок пошкоджень чи руйнувань від обстрілів. На півдні та сході бізнес завмер, у центрі та на заході продовжує розвиватися – тут активно будують та відкривають нові готелі, котеджі, смарт-апартаменти.

Базовий метод виживання в кризу для будь-якого бізнесу полягає в тому, щоб скоротити постійні видатки й максимально перейти на змінні витрати, а залишки грошових заощаджень вкласти в те, що приносить найбільший фінансовий результат у короткостроковій перспективі.

Так вчинили сотні власників готелів у різних куточках країни в перші місяці війни. Це допомогло їм втриматися на плаву і зекономити, а зараз спрямувати грошові потоки на реновацію й добудову своїх об'єктів. Бізнес, розташований у безпечних західних регіонах, нині має гарну нагоду вкладати кошти в оновлення основних фондів та збільшення виробничих потужностей. Такі інвестиції окупляться, оскільки в найближчі 5-10 років осередком внутрішнього туризму стане саме ця частина України. Причина — мінування акваторії Чорного та Азовського морів й значні руйнування в курортних містах, які перебувають в тимчасовій окупації.

Крім того, важливим чинником буде спроможність післявоєнної України реалізувати масштабну маркетингову кампанію на зовнішніх ринках, яка дозволить переключити сприйняття нашої країни з місця бойових дій на безпечну локацію для подорожі.

Під час війни на карті країни з'явилося безліч міст та громад, які незламно і героїчно чинили спротив агресору, тепер

це міста-герої. Ними вже зараз пишаються ті, хто там ніколи не був. І українці, і іноземці захочуть побувати у цих містах.

Українці будуть прагнути на власні очі побачити міста наших військових успіхів і ті місця, про які читали в новинах. Всім вже кортить побачити ту легендарну Чорнобаївк, захочуть побачити Рудий ліс, де недолуго закопувалися окупанти, зруйновані домівки у Бородянці, чи спустошені вулиці Маріуполя та інші міста-герої. Люди захочуть побачити, допомогти місту і людям особисто, й відчутти енергію відновлення.

До війни у групові мандрівки-екскурсії їздили переважно школярі, або дорослі з великих міст. Подорожували здебільшого у складі груп у великих автобусах з інтенсивною програмою. Значно меншу частку складали люди, які індивідуально складали власні авторські маршрути.

Але після настання миру ми спостерігатимемо просто лавину людей, які захочуть поїхати місцями, які вони вважають тепер ще ріднішими. Їм більше не треба буде пояснювати навщо подорожувати Україною. Поїздки країною стануть масовим явищем.

В умовах війни та економічної кризи особливо важливо не втратити грошовий потік, що забезпечує життєздатність бізнесу. Щодо прибутковості — все залежить від цілей власника. Дехто може дозволити собі певний час не отримувати прибуток, але зберегти компанію, команду та долю на ринку.

За останній період багато підприємців переглянули свою цінову політику, скооперувалися з постачальниками та/або відкрили нові ринки збуту. Хтось, аби не втрачати можливість генерувати прибуток, передислокувався на Львівщину, Івано-Франківщину, Тернопільщину й інші відносно безпечні області.

Оптимізувати основні процеси в бізнесі під час війни допоможуть п'ять правил, які можна застосувати до будь-якої справи в сфері гостинності та обслуговування.

1. Розробіть кілька планів роботи. У часи кризи важливо мати кілька варіантів розвитку подій: оптимістичний, песимістичний, реалістичний та на випадок виникнення найгіршої ситуації. Також раджу систематично контролювати та аналізувати витрати й доходи підприємства.

2. Поспілкуйтеся з командою та запропонуйте новий формат оплати. Нараховувати заробітну плату в умовах війни зручніше за виконаний об'єм роботи. Поясніть працівникам, що гарантувати постійні виплати, як це було раніше, складно. Наприклад, покоївки можуть отримувати гроші за кількість прибраних номерів, офіціанти — за годину своєї зміни.

3. Не зменшуйте кількість співробітників. Є готелі, ресепшн в яких з початку запровадження військового часу та комендантської години працює лише до 23:00. Попри це в закладі залишається охоронець і за потреби може виконати певні функції адміністратора. Пам'ятайте, клієнти цінують сервіс і якість. Не нехуйте цими факторами навіть у скрутні часи.

4. Скоротіть перелік послуг. Якщо в заміському готелі класу люкс у вартість номера було включено SPA, запропонуйте гостям не користуватися ним або обмежте години роботи. Для ресторанної сфери методом економії може стати оптимізація меню. Власники скорочують кількість позицій, щоб обмежити складські витрати та залученість персоналу.

5. Не забувайте на маркетинг. Здавалось би, це витрати, які треба скоротити першочергово, однак така думка є хибною. Реклама та брендинг напряму впливає на ваш дохід, тому краще обговоріть з командою, як будете реагувати на певні події та обігрувати їх в ситуативах.

В ЗМІ можна зустріти чимало оптимістичних прогнозів щодо туріндустрії після перемоги в війні. Передумови для цього дійсно є: ми маємо багато туристичних атракцій, а світ зараз зацікавлений в Україні.

Та разом із тим потрібно розуміти, що все чого буде залежати від швидкості відновлення інфраструктури та загального рівня життя в країні. Це вплине як на в'їзний, так і на виїзний туризм.

Та війна, що зараз триває в Україні, немає аналогів у сучасній європейській історії, щоб провести коректну аналогію та оцінити можливий вплив на туристичний сектор.

Важливо вже сьогодні починати перемовини зі світовими готельними мережами й пропонувати їм виходити в Україну, розбудовувати стратегії розвитку після війни. Тільки за умови

планування заздалегідь ми зможемо дійсно скористатись моментом, коли інтерес до нас ще буде високим, а бойові дії нарешті завершаться.

Отож, попит на послуги розміщення в готелях суттєво знизився в більшості регіонів України внаслідок війни, так само це характерно і для туристичних підприємств. Більшість готельних та туристичних підприємств ледь досягають точки безбитковості, а покривають збитки за рахунок інших джерел доходів. Іноземні мережі готелів менше ризикують, і велика кількість мереж залишаються закритими. В основному бізнес розвивається у західних регіонах України. Більшість туристичних компаній переведені в онлайн режим, наразі актуальний внутрішній туризм у найбільш безпечні міста країни. Основними проблемами готельного й туристичного бізнесу є комендантська година, відсутність бомбосховищ, нестача працівників, зменшення доходів населення і як наслідок неможливість користування послугами. Проте, вітчизняні підприємці в готельно-туристичній сфері знаходять вихід з ситуації та поступово пристосовуються до нових умов господарювання.

Хоч би як доводилося заощаджувати, не потрібно ставити бізнес на паузу, а навпаки, намагатися використовувати будь-які можливості для розвитку справи. Шукати нові підходи, бути гнучкими, креативними та продовжувати підтримувати економічний фронт України. Туристичний та готельний бізнес має і буде працювати. Чекаємо перемоги, а вона близьенько і до праці!

#### **Література:**

1. *Встояти під час війни: як працюють готелі України. Commercial Property.* URL: <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yakpratsyuyut-goteli-ukraini/>. 2. *Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Український соціологічний портал.* URL: <https://usp-ltd.org/diagnostuvannia-stanu-ukrainskohobiznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu/>. 3. *Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10- 15%, – експерт. РБК-Україна.* URL: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukrainezapolnemy-1657631247.html>. 4. *Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. Vox Україна.* URL: <https://voxukraine.org/rynok-horecapid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>. 5. *Туризм в*



умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон. *Comments.ua.* URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovahviyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniysezon-699311.html>. 6. У відпустку після перемоги. Як турбізнес виживає під час війни. *РБК-Україна.* URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/vidpustkupislya-peremogi-k-turbiznes-vizhivae-1663770271.html>.

## ВПЛИВ ВІЙНИ НА ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ

**Паук Оксана Євгенівна,**

*кандидат економічних наук,*

*старший викладач кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій*

*Львівського Національного університету ім.І.Франка, Львів*

*У статті досліджено сучасний стан готельної індустрії України, а саме вплив війни на її стан та розвиток. Визначено, що сфера готельно-туристичної індустрії зазнала значного негативного впливу. Проте, досліджено, що незважаючи на негативний вплив війни, готельна індустрія й надалі розвивається.*

**Ключові слова:** *готель, індустрія, туризм, війна, відновлення.*

*Current state of the Ukrainian hotel industry and war impact on it was investigated in this article. It was determined that war influenced the sphere of the hotel and tourism industry very negatively. However, it has been researched that despite of the negative war impact, the hotel industry of Ukraine continues to develop.*

**Key words:** *hotel, industry, tourism, war, restoration.*

Готельна індустрія світу зазнала дуже великих втрат за останні роки. Спочатку масове поширення covid-19, а на початку 2022 року російське вторгнення в Україну негативно вплинули на світову готельно-туристичну індустрію та України зокрема.

Україна давно вже зарекомендувала себе, як туристична країна. Завдяки своїм рекреаційним ресурсам, пам'яткам

архітектури та великій культурній спадщині туристичний потік за останні декілька років постійно зростав, приваблюючи туристів з усіх куточків світу, відповідно й зростала кількість засобів розміщування у країні. Згідно з даними Державної служби статистики України кількість туристів, які подорожували Україною з 2015 по 2019 рік зріс в 1,6 рази. Проте, з початку 2020 кількість туристів різко зменшилася і почала зменшуватися кількість діючих засобів розміщування (рисунок 1, таблиця 1)[1].

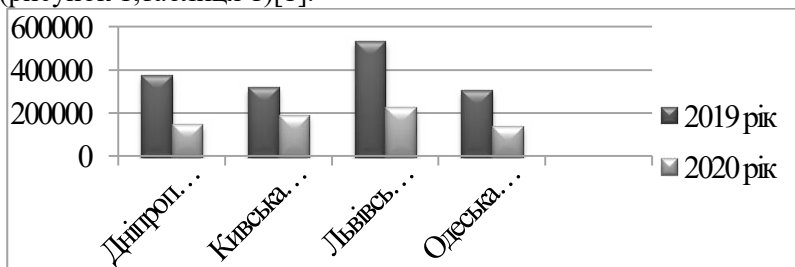


Рис.1 Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування України 2019-2020рр., за регіонами [1]

*Таблиця 1.*

**Колективні засоби розміщування в Україні 2019/2020рр.[1]**

	2019 рік	2020 рік	Різниця,од.
Кількість засобів розміщування (КЗР), од.	1626	1337	289
Загальна кількість осіб, що перебували у КЗР	4604935	2218583	2386352
Кількість іноземців, що перебували у КЗР	812722	218328	594394

Не встигла Україна оговтатися від впливу ковіду, як почалася війна. У перші місяці війни готельний бізнес практично завмер. Не знаючи що очікувати, турбуючись про своє життя та здоров'я люди, звичайно ж, не подорожували з туристичною метою та не їздили у бізнес-поїздки. Проте, збільшилась кількість так званих внутрішніх туристів – людей, які через окупацію своїх міст виїжджали в інші міста нашої країни, зокрема на захід України. З початком війни засоби розміщення у західних областях юли завантажені на 100%, що спричинило значне підвищення туристичного збору. За статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала

89,4 млн грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з сумою в аналогічний період 2021 року (тоді до бюджету надійшло 69,4 млн грн.) [2].

До п'ятірки лідерів увійшли місто Київ та чотири області: Львівська, Закарпатська, Івано-Франківська та Київська. Столиця поповнила свій бюджет більше ніж на 20 млн грн. Найбільше зростання в порівнянні з аналогічним періодом у 2021 році зафіксовано у Львівській області – 193%. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19,7 млн грн. У Івано-Франківській області сума турзбору зросла 76,4% і склала 9 млн грн. Закарпатська область заробила 8,7 млн грн турзбору, що на 144% більше, ніж за аналогічний період торік (рис.2) [2,3].

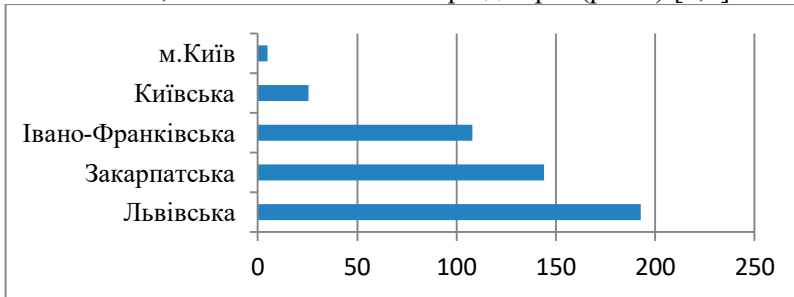


Рис.2. Зміна кількості туристичного збору 2022 р. в порівнянні з відповідним періодом 2021 р., %.

На завантаженість вплинули й представники міжнародних дипломатичних місій, посольств, різноманітних волонтерських організацій та журналісти, які на початку війни перемістилися у безпечніші регіони.

Наприкінці весни 2022 року загальний рівень завантаженості почав спадати. У південних регіонах не відбувся курортний сезон, адже велика небезпека замінованого побережжя. На сході, через активні бойові дії, окупацію більшість готелів зупинили свою діяльність.

Через повномасштабну війну, яка триває вже більше року, частина засобів розміщення була зруйнована. На сьогоднішній день відомо про руйнування та пошкодження 12 готелів на території України із загальним номерним фондом 982 номери (табл.2) [3,4].

Таблиця 2.

Готелі, які постраждали в наслідок війни

Місто	Назва готелю	Кількість номерів
Київ та область	ALFAVITO	229
	Grand Admiral Resort&SPA	64
	“Бабушкін Сад”	30
Чернігів	“Україна”	99
Харків	“Харків”	205
	SV Park	17
Одеса	Grande Pettine	91
Херсон	Play Hotel by Ribas	25
Запоріжжя	Sunrise Park	24
Миколаїв	Reikartz River	98
	“Інгул”	40
	“Миколаїв”	60

Слід зазначати, що незважаючи на загальний негативний вплив на готельний бізнес України в цілому, деякі регіони країни, західний зокрема, продовжує активно розвиватися. Так, незважаючи на війну у Винниках, що на Львівщині, відкрився багатофункціональний комплекс із готелем Emily Resort.

Окрім того, у самому центрі Львова відкрився готель Best Western Plus Market Square Lviv, який до офіційного відкриття приймав біженців.

Також, компанія Ribas Hotels Group продовжила реалізацію всіх своїх проєктів в Україні, розташованих у безпечніших зонах – на заході. Це готелі в Тернополі, Львові, Івано-Франківську, а також в Івано-Франківській області – курортах Микуличин і Буковель тощо.

Як бачимо, готельний бізнес України починає покращуватися та має великі перспективи по закінченню війни. Активного розвитку у повоєнний час можна досягнути створивши нові туристичні маршрути повоєнними символічними місцями (Маріуполь, Буча, Ірпінь, Харків та ін.) та знайти нові способи залучення туристів (нові способи реклами та продаж своїх продуктів).

Слід також звернути увагу на досвід туристичних країн, які відновили свій туристичний потік після війни. До таких країн можна віднести Хорватію, Кіпр та Ізраїль, які не тільки відновили активний туризм у своїй країні, а , навіть, значно покращили його [4].

#### **Література:**

1. Державна служба статистики України. Колективні засоби розміщування в Україні. Статистична інформація. [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/tyr/kol\\_zas\\_ukr/arch\\_kol\\_zas\\_ukr.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2019/tyr/kol_zas_ukr/arch_kol_zas_ukr.htm). 2. Державне агентство розвитку туризму [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2022-roku-zris-mayzhe-na-29>. 3. Будна Ю.А., Малюта Л.Я. ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ// Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу», (Тернопіль, 18 листопада 2022 року) [Електронний ресурс]. - Режим доступу : [https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39961/2/SRBD\\_2022\\_Vudna\\_YHotel\\_business\\_in\\_Ukraine\\_during\\_23-24.pdf](https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/39961/2/SRBD_2022_Vudna_YHotel_business_in_Ukraine_during_23-24.pdf). 4. Встояти під час війни: як працюють готелі України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <https://commercialproperty.ua/analitics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsyuyut-goteli-ukraini/>.

## **ГОТЕЛЬНИЙ БІЗНЕС ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

**Шило Данііл Сергійович,**

студент 4 курсу, групи 242 19Б 01,

**Зайка Світлана Олександрівна,**

кандидат ек. наук, науковий керівник,

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

*Дослідження присвячено вивченню стану готельного бізнесу та виявленню його проблем. Пошуку шляхів покращення стану готельного бізнесу. З'ясуванню дій держави щодо покращення стану готельного бізнесу під час війни.*

**Ключові слова:** готель, війна, туризм

*The study is dedicated to studying the state of the hotel business and identifying its problems. Searching for ways to improve the state of the hotel business. To find out the actions of the state to improve the state of the hotel business during the war.*

*Key words: hotel, war, tourism*

Інвесторів приваблюють галузі готельного та туристичного бізнесу завдяки можливості здійснення невеликих початкових інвестицій, високій прибутковості та швидкій окупності проектів. Попит на туристичні та готельні послуги зростає, що стимулює розвиток суміжних галузей та створення нових робочих місць. Готельний та туристичний бізнес має значний вплив на економіку міста, регіону або країни загалом, сприяючи розвитку господарської та соціальної діяльності.

Вторгнення РФ на територію України має серйозний вплив на всю країну, багато людей залишилися без роботи або не можуть здійснювати фізично напружену діяльність, яку раніше виконували. Але, незважаючи на активні бойові дії, деякі підприємці змогли успішно відновити свій бізнес.

Український уряд підтримує підприємців, які бажають повернутися до роботи, якщо це безпечно. Це важливо для того, щоб країна змогла перейти до воєнної економіки та перемогти у війні. Підприємці, які платять податки, є важливим джерелом наповнення державного бюджету, забезпечення робочих місць та населення необхідними товарами і послугами. Уряд вжив кілька заходів для допомоги підприємствам у роки війни, зокрема, для готельного та туристичного бізнесу, таких як податкові пільги. Запроваджено нову єдину ставку податку 2 %, яку можуть встановити існуючі та нові ФОП 3-ї групи замість 5 %. Платники цієї групи звільнені від сплати ПДВ, але дане звільнення не поширюється на імпорт. Багато готельних та туристичних підприємств скористалися цією пільгою та сплачували 2 % від обороту. Таким чином, відкриваючи або відновлюючи свій бізнес, підприємці несуть соціальну відповідальність та допомагають відновленню економіки країни [0].

Уряд прийняв рішення про звільнення від сплати ЄСВ всіх ФОПів, які мають штатних працівників, які були призвані на військову службу через мобілізацію. Крім того, ФОП 1-2 групи також звільнені від сплати єдиного податку. Це рішення прийняте з метою підтримки малого бізнесу та зменшення їх витрат, щоб вони могли вижити під час війни. В такому випадку, штрафи та перевірки щодо сплати ЄСВ не

застосовуються, але підприємцям все ж краще сплатити всі податки, щоб підтримати державний бюджет. Ці пільги особливо корисні для власників готелів та невеликих туристичних агентств, більшість з яких є ФОПами та зазнали збитків через війну.

Підприємці у готельному та туристичному секторах можуть затримати впровадження касових апаратів, що становить важливу підтримку для них. Внаслідок воєнного стану, штрафні санкції за відсутність касових апаратів були скасовані, тому підприємці можуть не хвилюватись, якщо ще не встановили реєстратор розрахункових операцій або використовують його з помилками.

Внаслідок військових дій на території України, готельний ринок зазнав зменшення пропозиції: багато готелів були закриті з міркувань безпеки, технічних проблем, або внаслідок пошкодження під час обстрілів.

Стан готельного ринку залежить від регіону: на заході країни наразі спостерігається більш стабільна ситуація, ніж на сході. Низький попит також вплинув на готельний ринок, але ця проблема більш помітна на сході [0].

Міжнародні готелі тимчасово припинили свою діяльність через причини, пов'язані з політикою безпеки та зовнішнім менеджментом, що визначені їхніми компаніями. Більшість з таких готелів зазвичай спрямована на іноземну аудиторію, яка в даний час не може прибути до України, що також впливає на їхню діяльність [0].

Приблизно одна п'ята частина готелів в Україні продовжує працювати, проте багато з них були пошкоджені в результаті воєнних дій. Нажаль, немає точної інформації про кількість таких готелів. Крім того, на роботу готелів вплинула комендантська година, яка ускладнює процес розселення та переміщення гостей через обмежений час. Деякі готелі дозволяють співробітникам залишатися на ніч на території готелю, щоб уникнути проблем з переміщенням. Під час повітряних тривог деякі послуги можуть бути недоступними, а готелі повинні дотримуватись підвищених стандартів безпеки, включаючи повідомлення гостей про небезпеку, організацію безпечних зон та місць для укриття [0].

Ситуація на ринку готельного господарства в Україні є

досить складною і в цілому можна сказати, що ринок є неналежним. Туристичні та корпоративні сегменти є дуже малочисельними за винятком деяких окремих регіонів на заході країни [0].

Отже, очікується, що внутрішній туризм стане основним напрямком на найближчу перспективу, особливо в західній частині країни. Прогнозування кількості туристів та доходів від туризму для місцевих бюджетів є складним завданням через статистичну неточність. Проте, важливо зрозуміти, що економіка повинна працювати, і тому необхідно заохочувати поїздки з родиною, щоб підтримати місцевих підприємців та бюджети різних рівнів.

Зважаючи на ситуацію в Україні, попит на готельні послуги та туристичні підприємства значно знизився у більшості регіонів. Більшість готелів та підприємств в цих регіонах не можуть заробляти достатньо, щоб покрити свої витрати, тому їм доводиться шукати додаткові джерела доходу. У деяких окремих регіонах, зокрема на заході країни, бізнес туристичної галузі зростає. Багато туристичних компаній перейшли на онлайн-формат, але внутрішній туризм залишається популярним, особливо у безпечних містах. Незважаючи на проблеми готельного та туристичного бізнесу, таких як комендантська година, відсутність бомбосховищ, нестача працівників та зменшення доходів населення, вітчизняні підприємці знаходять вихід із складних умов та пристосовуються до нових умов господарювання.

#### **Література:**

1. *Сайт Comments, Туризм в умовах війни: що відбувається з галуззю й які перспективи на цьогорічний сезон.* URL: <https://money.comments.ua/ua/news/economy/turizm-v-umovah-viyni-scho-vidbuvaetsya-z-galuzzyu-y-yaki-perspektivi-na-cogorichniy-sezon-699311.html>.
2. *Сайт Commercial Property, Встояти під час війни: як працюють готелі України.* URL: <https://commercialproperty.ua/analytics/vstoyati-pid-chas-viyni-yak-pratsuyut-goteli-ukraini>.
3. *Сайт USP, Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною.* URL: <https://usp-ltd.org/diagnostuvannia-stanu-ukrainskoho-biznesu-pid-chas-povnomasshtabnoi-vijny-rosii-z-ukrainoiu/>.
4. *Сайт Вокс Україна, Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції.* URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan->



*ta-klyuchovi-tendentsiyi. 5. Сайт РБК-Україна, У відпустку після перемоги. Як турбізнес виживає під час війни. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/vidпустku-pislya-peremogi-k-turbiznes-vizhivae-1663770271.html>.*

## **ІННОВАЦІЙНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ**

**Тарасюк Ірина Володимирівна**

*к.пед.н., заступник директора з навчальної роботи  
ВСП «Львівський фаховий коледж харчової і переробної  
промисловості НУХТ», Львів*

*В статті розкриті інноваційні напрями управління підприємствами сфери гостинності та необхідність розробки та впровадження сучасної форми управління ризиками в системі готельного менеджменту. Представлено основні результати дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні. Визначено та запропоновано можливі методи управління підприємством готельного бізнесу в умовах воєнного стану.*

**Ключові слова:** *інновація, інноваційні напрями управління, моделі управління, готельний бізнес.*

*The article reveals innovative directions of management of hospitality enterprises and the need to develop and implement a modern form of risk management in the hotel management system. The main results of the study of the current state of the hotel industry in Ukraine are presented. Possible methods of managing a hotel business enterprise under martial law conditions have been identified and proposed.*

**Key words:** *innovation, innovative directions of management, management models, hotel business*

Сьогодні існує багато концептуальних підходів до визначення терміну «інновація», «інноваційна діяльність», «інноваційні процеси», «інноваційне підприємство». З появою нових технологій, які активно запроваджуються в сфері гостинності та туризму, стає актуальним питання стратегії

інноваційного розвитку, проявляється інтерес до інноватики як науки, так і методів підвищення ефективності функціонування підприємств туристичної індустрії.

В сфері туризму тематикою інновацій займаються такі вчені, як Г. Михайліченко, В. Новіков, К. Галасюк, А. Литовка та ін.

Сьогодні важко увявити собі готель, в якому тисячі задач з щоденного ведення бізнесу здійснювалися б вручну. Системи управління - це мозок готелю, без якого він не зможе жити [6].

Тому, саме управлінські інновації дають змогу підприємству досягти зростання показників результативності, якості та ефективності для підвищення конкурентоспроможності компанії.

Одним з інноваційних напрямів управління підприємствами сфери гостинності є електронне управління в режимі on-line, яке полегшує роботу всього персоналу та керівництва, адже для готелю під замовлення розробляється спеціалізована система, яка дає змогу співробітникам отримувати всі актуальні інформаційні дані про готель в будь-який момент [1].

За допомогою веб-ресурсу співробітники можуть [5]: отримувати всі актуальні інформаційні дані про готель в будь-який момент; у режимі on-line переглядати зміни, що у ньому відбулися; бронювати номери для туристів; отримати доступ до каналів продажів

Щоб надати клієнтам ексклюзивний спектр послуг, багато готелів розробляють новітні сучасні робочі системи, які значно розширюють можливості готелю.

Серед них виділено наступні [5]:

– Система автоматизації роботи працівників відділу продажів. Передбачає управління цією сферою, планування зустрічі з партнерами і клієнтами, ведення календаря і розкладу роботи менеджерів та полегшує виконання різних вказівок;

– Система роботи з клієнтами. Включає нові технології в готельному бізнесі, що передбачають проведення аналізу розміщення гостей в готелі і видають аналітику по кожному клієнту;

– Система управління програмами лояльності туристів. Дозволяє готелю розробляти різні види заохочення для

постійних клієнтів, клубні і дисконтні картки, преміальні сертифікати тощо

Зміну моделей управління готелем зараз слід розглядати як зміну набору вимог до сучасної моделі управління готелем:

–гнучкість - здатність моделі управління швидко і з мінімальними витратами часу, праці та капіталу «трансформуватися» під впливом зовнішніх та внутрішніх факторів з метою збереження об'єкта управління в цілому та зниження фінансових та нефінансових ризиків;

–законність – це законність чинної моделі управління на території конкретної країни, законність чинної організаційно-правової форми та відповідність організаційно-правової форми чинному законодавству, що регулює ведення комерційної діяльності;

–взаємодія рівнів структури управління – це вертикальне управління з властивими йому характеристиками, його чіткість та жорстокість, допомагає побудувати оптимальні бізнес процеси і визначити набір інструментів реалізації, і навіть обумовлює «конфліктність» працівників вищої ланки управління;

–інструменти та об'єкти політики управління - до них відносяться цінові та нецінові методи залучення клієнтів, канали просування та бронювання, бренд-менеджмент, додаткові канали фінансування, виробничі потужності готелю, тобто те, що контролюється топ-менеджментом, але може бути використане як інструмент управління (наприклад, управління залученням клієнтів може бути реалізовано через програму лояльності готелю, тобто через канали просування та бронювання послуг) [3].

Поняття ризику (фінансового та не фінансового) відіграє особливу роль у необхідності внесення змін до існуючих форм управління готельним підприємством, значення яких зростає в умовах швидко мінливого зовнішнього середовища, тенденцій та напрямків розвитку. Отже, в сучасних умовах господарювання вітчизняним готелям необхідно посилити управління ризиками. У традиційному розумінні управління ризиками (ризик-менеджмент) відноситься до інструментів управління та сприяє виявленню та запобіганню можливості

настання несприятливих подій для компанії, а також усунення їх негативних наслідків [4].

Розвиток системи готельного менеджменту стає очевидною необхідністю розробки та впровадження сучасної форми управління ризиками в системі готельного менеджменту, їх запобігання у різних сферах ведення бізнесу [4].

Результати дослідження сучасного стану готельної сфери в Україні свідчать саме від підвищення її розвитку, інвестування, значною мірою залежить реальний стан туристської інфраструктури в державі. Для ефективного функціонування готельної сфери сьогодні необхідна гнучка система державного стимулювання цієї галузі, відображена у розробленій нормативно-законодавчій базі. Водночас необхідно збільшити кількість засобів розміщення різних категорій з чіткою диференціацією у спеціалізації пропонованих послуг гостинності, удосконалити управління готельними підприємствами в умовах динамічного соціально-економічного простору та розширення туристської діяльності, покращити якість готельних послуг, ефективність маркетингу і взаємодії на туристичному ринку сучасних готелів, на державному рівні максимально підтримувати формування національних готельних ланцюгів, які впроваджують нові стандарти готельного сервісу, єдині підходи організації управління [2].

Отже, управління підприємством готельного бізнесу в умовах воєнного стану потребує особливої уваги до інноваційних аспектів, оскільки такий період характеризується значними ризиками та викликами та вимагає використання спеціальних методів. На нашу думку, до можливих методів управління підприємством готельного бізнесу в умовах воєнного стану належать:

- кризове управління включає швидке реагування на кризові ситуації та здатність швидко приймати рішення в умовах невизначеності;

- реорганізація підприємства з метою підвищення ефективності та здатності протистояння складним умовам воєнного стану;

- створення нових продуктів, послуг та забезпечення високої якості обслуговування, що зможе допомогти

підприємству збільшити свій прибуток та привернути нових клієнтів;

– впровадження інформаційних технологій для забезпечення більш ефективного управління та зниження витрат на операції;

– використання технологій безпеки та захисту даних, що допоможе забезпечити захист готельних приміщень та гостей;

– застосування технологій розумного будівництва;

– впровадження систем управління з підтримкою штучного інтелекту.

#### **Література:**

1.Верстяк О., Лозова М. Інноваційні напрями управління підприємствами сфери гостинності. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф., м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с. С.110-112. 2.Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. / Н. М. Влащенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. – 150 с. 3.Львович І.Я. Перспективні тренди розвитку науки: техніка та технології. URL:

[https://www.sworld.com.ua/files/content\\_simp/s7/book1.1.pdf](https://www.sworld.com.ua/files/content_simp/s7/book1.1.pdf) htm (дата звернення 03.04.2023 р.). 4.Полуда В., Земліна Ю. Інноваційні аспекти управління підприємством готельного бізнесу в сучасних реаліях. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект: матеріали Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф., м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці: Технодрук, 2022. 352 с.. С.82-87. 5.Траченко Т. І. Стратегічне управління розвитком суб'єктів господарювання в сфері туризму. URL: [http://tourlib.net/statti\\_ukr/tkachenko3.htm](http://tourlib.net/statti_ukr/tkachenko3.htm) (дата звернення 03.04.2023 р.). 6.Черноусова Н. Ю. Основні напрямки впровадження інноваційних технологій в сфері гостинності. URL: <https://infotour.in.ua/chernousova.htm> (дата звернення 03.04.2023 р.)

## **ЕКОЛОГІЧНО-ОРІЄНТОВАНІ ГОТЕЛІ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМОК РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОЇ ГАЛУЗІ У ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

**Веркуніч Анастасія Юріївна**

*Студентка кафедри регіоналістики та туризму*

*Перспективним напрямом розвитку індустрії гостинності є готелі орієнтовані на екологічність. У рамках концепції сталого розвитку екологізація розміщення є одним із факторів розвитку туризму та гостинності. Україна має достатньо умов для розвитку еко-розміщення у відповідь на потенційний інтерес споживачів у напрямку розвитку готельного бізнесу у післявоєнний період.*

**Ключові слова:** *готельна індустрія, еко-готелі, екологізація, екологічний досвід.*

*Sustainability-oriented hotels are a promising area of development in the hospitality industry. Within the framework of the concept of sustainable development, the greening of accommodation is one of the factors in the development of tourism and hospitality. Ukraine has sufficient conditions for the development of eco-accommodation in response to the potential interest of consumers in the development of the hotel business in the post-war period.*

**Key words:** *hotel industry, eco-hotels, ecologization, ecological experience.*

Сфера гостинності є невід’ємною складовою зростаючої сфери індустрії послуг нашого часу. Сьогодні екологізація готельної індустрії стрімко зросла в усьому світі, особливо в Україні. Все більше готелів експериментують із екологічно безпечними матеріалами в інтер’єрах та обладнанні, «безвідходними» технологіями, екологічно чистими овочами. Для деяких готелів екологія стала активною концепцією, позитивним наслідком якої є зниження вартості готельних послуг та підвищення привабливості готелю, що забезпечує конкурентну перевагу на ринку, українські готельні компанії рухаються до Європи.

У зв’язку з існуванням значної кількості пропозицій готельних послуг, на ринку панує висока конкуренція. У боротьбі за споживачів керівництво готелю змушене будувати стратегію своєї діяльності таким чином, щоб забезпечити такі інноваційні продукти, які найкращим чином будуть задовольняти потреби споживачів та бути особливими.

На жаль, через високу вартість будівництва вітчизняний екологічний досвід представлений невеликою кількістю закладів розміщення, що, безумовно, також впливає на вартість

проживання. Нині принципи стійкого розвитку та основи збереження довкілля є пріоритетними для розвитку туризму. Громадська організація «Всеукраїнська спілка екологічного маркування «Зелена Зірка» з 2018 року займається розробкою екологічних вимог до товарів і послуг в Україні, надаючи сертифікованим виробникам і постачальникам право маркування своєї продукції екологічним знаком «Зелена Зірка» [1].

В Україні знаком «Green Key» відзначені 7 готелів:

- «Radisson Blu Resort» (Буковель, Івано-Франківська область);

- «Maison Blanche» (с. Митниця, Київська область)

- «Ecohouse Hotel Galera» (м. Київ);

- «Park Inn by Radisson Kyiv» (м. Київ);

- «Troyitska Radisson Blu Hotel» (м. Київ);

- «Radisson Blu Hotel Podil» (м. Київ);

- «InterContinental» (м. Київ).

В готелях мережі Radisson Blu діє програма «Відповідального бізнесу» (Responsible Business), що працює в наступних напрямках: 1) турбота про безпеку і здоров'я гостей та співробітників закладу, 2) повага до культурних та етнічних цінностей місцевої громади, 3) скорочення негативного впливу на навколишнє середовище.

Найбільша готельна компанія в Україні – Reikartz, яка долучилась до захисту навколишнього середовища. Перший крок, який вони застосували це зменшили відходи та викиди у навколишнє середовище: перейшли від міні-косметики в маленьких пляшечках (сошетах) до використання дозаторів, що дозволяє скоротити відходи пластику. Також використання листового паперу дозволяє зменшити відходи паперу (вирубку лісу), тому що листовий папір можна використати до останнього листа.

Компанія Reikartz застосовує для прання високоякісні безфосфатні засоби одного з лідерів ринку – «Еколаб» та професійними концентрованими мийними засобами, що дає можливість зменшити викиди пластику, а також зменшити викиди шкідливих фосфатів. Актуальним є напрямок

роздільного збору сміття та здачі на перероблювання таких відходів як папір, скло, жири, лампочки, метали [2].

Одним з найкращих прикладів екологічно-орієнтованих регіонів України є Західна Україна. Оскільки тут немає промислових зон, тут збереглася первозданна природа. Тому саме територію Закарпатської області вважаємо перспективною для створення готельних підприємств [3].

Сьогодні приблизно 4000 готелів у всьому світі намагаються якимось чином зменшити шкоду, завдану навколишньому середовищу. Для деяких готелів екологія стала філософією діяльності. Готельний ринок в Україні останні кілька років активно розвивається.

Кращими еко-готелями України є: [4]

- GM Eco Bubble Hotel, с. Яблуниця (перший бабл-готель з альпаками, який максимально наближений до природи, будівлі виконані з еко-матеріалів);

- еко-готель «Бунгало», с. Паляниця (будиночки за технологією з «дикого» зрубу, що створює особливе відчуття єднання з природою);

- гірський готель «Ковчег», с. Долишній Шепіт (найвисокогірніший готель України, що виконаний з дерева у екологічно чистому куточку Буковинських Карпат, на вершині гори Мегура);

- «Фієста», м. Білгород-Дністровський (використовують підтримку опалення на вакуумних геліоколекторах для гарячого водопостачання та опалення);

- еко-готель «Вище Неба», с. Паляниця (екологічно чистий дерев'яний готель, що відкриває панораму Карпатських гір);

- еко-готель «Friend House», смт. Обухівка (побудований за спеціальним проектом з біорозкладних матеріалів);

- «Shelest», с. Хотянівка (місце для тихого екологічного відпочинку та воз'єднання з природою).

#### **Література:**

1. Офіційний сайт міжнародної організації «Green key» – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.greenkey.global>.
2. Турбота про екологію в готельній сфері. Досвід компанії Reikartz. Reikartz Blog. URL: <https://blog.reikartz.com/article/turbota-pro-ekolohiyu-v-hotelnij-sferi/> (дата звернення: 01.04.2023).
3. Андронов, О.



*М. Стан рекреаційного комплексу України / О. М. Андропов // Економіка і Екологія. - 2005. - № 24. – С. 95-120. 4. Ткачук Г. В. Ярмольок Д. І. Еко-готелі. Конференції Державного університету «Житомирська політехніка». URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/299.pdf> (дата звернення: 01.04.2023).*

## **ЯКІСТЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНОМУ ГОСПОДАРСТВІ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД**

**Балджи Марина Дмитрівна**

*д. екон. н., професор, професор кафедри підприємництва та туризму,  
Одеський національний морський університет, Одеса*

**Богданенко Анастасія Володимирівна**

*здобувач вищої освіти,  
Одеський національний морський університет, Одеса*

*У дослідженні акцентовано увагу на збільшенні кількості послуг та підвищенні якості в готельному господарстві у військовий період. Визначено переваги оцінювання якості послуг на основі оцінки корисних властивостей і їх характерних особливостей.*

**Ключові слова:** *готельне господарство, якість обслуговування, оцінювання, послуги, готелі під час війни.*

*The paper considers the issue of increasing the number of services in the hotel industry during the war period. The work focuses on improving the quality of operations in hotels during the war. The authors determined the advantages of assessing the quality of services based on the assessment of useful properties and their characteristic features.*

**Key words:** *hotel management, service quality, evaluation, services, hotels during the war.*

Актуальність обраної теми пов'язана зі змінами, які відбуваються у сучасному українському суспільстві й пов'язаними зі зміною підходів у сфері послуг, все більшою орієнтацією на підвищення якості та відповідності європейським вимогам. Саме якість обслуговування у готельному господарстві виступає одним з найголовніших факторів, на які треба акцентувати увагу та висвітлити деякі

моменти. Без якісного обслуговування готель не здатний досягти своїх основних цілей.

Світова практика розвитку різних готельних корпорацій і ланцюгів свідчить, що отримання прибутку є результатом високої якості обслуговування. Безпосередньо приваблення клієнта відбувається за допомогою якісної реклами чи вишуканого інтер'єру в готелях, але стабільність і постійність вибору готелів клієнтами базується тільки на професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування.

Якість послуг неможливо перевірити заздалегідь, оскільки її надання і споживання відбуваються одночасно; послуги неможливо зберігати, вони характеризуються мінливістю, невідчутністю, невіддільністю об'єкта і суб'єкта (клієнт бере участь у процесі надання послуги) тощо. Отже, якість послуги – це вся сукупність її особливостей, ознак і характеристик, що спираються на її здатність задовольняти заявлену або очікувану потребу клієнта.

Основною діяльністю готельного господарства є надання туристам послуги розміщення, але їх діяльність не обмежується тільки цим видом діяльності, особливо під час активного нападу росії на Україну. В областях, які не потрапили під російську окупацію, активізувалась діяльність готельного господарства з великою різноманітністю послуг: окрім надання ночівлі – це в першу чергу, надання харчування, інформаційного і транспортного обслуговування, послуг зв'язку, банківських та фінансових послуг, медичних та оздоровчих послуг, організація відпочинку, довідкові послуги тощо.

У світовій практиці нараховується близько 2000 видів додаткових послуг, які в значній мірі залежать від потреб туристів, національних традицій та виду туризму. Але з початку березня 2023 р. готельне господарство України почало обслуговувати інших клієнтів – вимушених переселенців, біженців. Тому послуги отримали інших контекст – від туристичного до побутового. Війна зламала плани тисячам підприємців по всій країні. Через бойові дії багато рестораторів були вимушені тимчасово закрити заклади, а ті, хто встояли, взяли на себе тягар волонтерської турботи. З початку війни суб'єкти готельно-ресторанного бізнесу в багатьох містах України слугують центрами для розміщення біженців,

приготування гарячих обідів та організації харчування під час евакуації українських захисників і волонтерів з різних районів, в яких тривають бої. Готелі також забезпечують складські приміщення для гуманітарної допомоги та інших заходів, спрямованих на підтримку постраждалих цивільних.

Працівники готельної індустрії, володіючи основами професійної етики, правилами міжнародних етичних норм, мали забезпечувати високу організованість праці та дисципліни. Проте оволодіння соціальними нормами не свідчить про високу культуру обслуговування. Тільки глибоке розуміння ситуації, вміння самостійно виробляти правила спілкування з клієнтами, розуміти себе та інших – ось і вся суть. Кожна послуга, яка б вона не була: інформаційні послуги, транспортні перевезення, розміщення, харчування, культурно-масові, оздоровчі, додаткові послуги – все починається з самої людини, тому вважаємо доречним вибір до працівників готельного бізнесу професійнопридатних людей, здатних виступати «обличчям» готелю.

Оцінювання якості обслуговування визначаються у науковій літературі і практиці за двома параметрами: особливостей процесу надання послуг і прикмет недоліків в процесі обслуговування клієнтів. Перший напрямок акцентує увагу на визначенні оцінці корисних властивостей і характерних особливостей процесу надання послуг. Саме цей напрямок став важливим під час військової навали, адже послугами готелів почали користуватись клієнти зі складними психологічними станами. Для готелів стало важливим надавати послуги, що задовольняють вимоги різних сегментів споживачів.

Закордонні фахівці [1] підкреслюють вагомість розподілу якості на різні категорії, які дозволяють сконцентрувати увагу на потребах споживачів, та визначають конкретну спрямованість дій працівників (табл. 1). Таке уявлення сформувалось на основі національного менталітету регіонів, що базується на історико-культурній спадщині, але в цілому, ці два підходи не є суперечними.

В Україні, у військовий період, категорії якості послуг відрізняються за двома принципами: помітні і непомітні послуги. До них можуть бути включені як категорії східного, так і західного підходів. У першій групі доречно розглядати

елементи внутрішньої, матеріальної і психологічної якості (східного напрямку) та технічна якість (західного підходу). До другої групи включаємо: внутрішню, нематеріальну, психологічну якість та тривалість обслуговування (східний підхід); функціональну і етичну (західний підхід).

*Таблиця 1*

Оцінювання якості, залежно від різних категорій

Східний підхід	Західний підхід
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внутрішня якість – організація послуг, технічне обслуговування, робота окремих підрозділів.</li> <li>2. Матеріальна якість – дизайн приміщень і будівлі, наявність зони відпочинку, робота персоналу.</li> <li>3. Нематеріальна якість – рівень комфорту, атмосфери обслуговування, естетичного задоволення.</li> <li>4. Психологічна якість – прояв гостинності персоналу.</li> <li>5. Тривалість обслуговування – очікування, оперативність, швидкість обслуговування.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Технічна якість – стандартні вимоги до матеріально-технічної бази.</li> <li>2. Функціональна якість – здатність персоналу якісно виконувати свої обов'язки.</li> <li>3. Етична (соціальна) якість (імідж) – визначається конкретними даними, виходячи з досвіду функціонування підприємства, анкетних опитувань клієнтів та незалежних експертів, соціологічних досліджень, громадської думки, що стає причиною (не)популярності підприємства та його послуг серед споживачів.</li> </ol>

Тобто, психологічна якість може виступати в якості помітної (конкретного замовлення, спілкування) і непомітної послуги (комунікації, отримання позитивних вражень, професіоналізм персоналу).

Оцінювання якості обслуговування в готельному господарстві у військовий період, на відміну від мирного часу, ускладнюється неможливістю проведення опитувань чи анкетування клієнтів, або визначення за фінансовими складовими. Тому переваги оцінювання якості послуг можуть бути визначені на основі оцінки корисних властивостей і їх характерних особливостей. Результатами такого оцінювання можуть бути позитивні відгуки у соцмережах або повернення до готелів у повоєнні часи (клієнтів, їх родичів, друзів та ін.).

Оцінювання недоліків в процесі обслуговування клієнтів може базуватись на методі «критичних випадків», що ґрунтується на факті сервісної взаємодії між працівником готельного господарства і клієнтом [4]. Використання даного підходу у військовому період може носити суб'єктивних

характер і матиме значну похибку.

Отже, при визначенні якості обслуговування в готельному господарстві у воєнний період доведено збільшення кількості послуг та акцентування підвищенні якості. Останню доречно оцінювати на основі оцінки корисних властивостей та їх характерних особливостей для різних сегментів споживачів .

#### **Література:**

1. Cronin J.J., Taylor S.A. *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. URL: <http://surl.li/georz>. 2. Капліна А.С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 2 (74). С. 70-76. 3. Мельник І.М., Химич Т.В. Сучасні підходи до оцінки якості обслуговування в готельних підприємствах. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. 14. С. 155-161. 4. Flanagan J.C. *The critical Incident Technique*. URL: <http://surl.li/geowj>.

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ КІРОВОГРАДСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

**Запірченко Людмила Дмитрівна**

*к. екон. н, доц., доцент кафедри економіки та підприємництва,*

**Чумаченко Ольга Сергіївна**

*к. техн. н, доц., доцент кафедри економіки та підприємництва,  
Центральноукраїнський національний технічний університет, м.*

*Кропивницький*

*У статті надана характеристика сучасного стану, проаналізовано тенденції розвитку та визначено стратегічні напрямки розвитку готельного бізнесу Кіровоградської області. Доведено, що готельний бізнес є невідємною частиною туристичного потенціалу та розвитку туризму в регіоні. У результаті проведеного аналізу сучасного стану та тенденцій розвитку готельного бізнесу в регіоні встановлено, що за аналізований період знизилась основні показники розвитку готельних підприємств. Зроблено висновок про активізацію комплексу заходів, що сприяють створенню умов для інвестиційної привабливості та розвитку суб'єктів готельного бізнесу.*

**Ключові слова:** готельний бізнес, колективні засоби розміщення, готелі та аналогічні засоби розміщення, розвиток, показники, чинники, інвестиції.

*The article provides a description of the current state, analyzed development trends, and identified strategic directions for the development of the hotel business in the Kirovohrad region. It has been proven that the hotel business is an integral part of development of tourism in the region. As a result of the analysis of the current state and development trends of the hotel business in the region, it was established that the main indicators of the development of decreased during the analyzed period. A conclusion was made about the activation of a set of measures that contribute to the creation of conditions for investment attractiveness and the development of hotel business entities.*

**Key words:** hotel business, collective means of accommodation, hotels and similar means of accommodation, development, indicators, factors, investments.

Важливою складовою економіки туризму є забезпеченість готелями та іншими засобами розміщення, які займають центральне місце в комплексі послуг, що надаються туристам під час подорожі, і є невід'ємною частиною кожного туру. Готелі, призначення яких полягає у тимчасовому наданні житла особам, все частіше перетворюються на туристичний повносервісний комплекс, у якому надаються не лише основні, додаткові послуги, а і периферійні.

Вивчення та аналіз тенденцій і перспектив розвитку готельного господарства не втрачає своєї актуальності, особливо з точки зору регіонального аспекту. Тому, характеристика сучасного стану готельного господарства в окремому регіоні, зокрема Кіровоградщина, потребує окремого дослідження.

Дослідження категоризації готелів та аналогічних засобів розміщення, основних тенденцій та напрямів розвитку готельного бізнесу представлено в працях науковців О. Давидової [3], Г. Довгаля [5], Ю. Опанащука [8], Н. Балацької та В. Репринцевої [1], Я. Остапенко [9]. Чинники впливу, орієнтири розвитку, маркетингові аспекти, перспективи та можливості готельного господарства досліджують у своїх працях Л. Іванова [6], І. Власенко [2].

Метою роботи є оцінка тенденцій розвитку готельного господарства Кіровоградського регіону, а також розгляд

проблем, які існують у цій сфері та окреслення шляхів їх вирішення з метою ефективного розвитку галузі.

Кіровоградська область – аграрне серце України. Це мальовничі краєвиди, міста із затишними вулицями з будівлями XIX століття, крафтовий сир, кар’єри, штольні, ранчо та садиба корифеїв українського театру. Географічне положення позитивно впливає на розвиток підприємств туризму і відповідно підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Враховуючи останні події в світі та в Україні проведемо дослідження щодо тенденцій розвитку готельного бізнесу, використовуючи статистичні дані за 2018-2020 рр. За 2021-2022 рр. статистичні дані ще не оприлюднені.

Забезпеченість України місцями в готелях, у порівнянні з європейськими країнами досить низька. На сучасному етапі розвитку готельна індустрія України, та регіону зокрема, має ряд певних проблем, які перешкоджають відповідності європейським стандартам якості послуг у підприємствах готельного господарства. Аналіз роботи готельного бізнесу Кіровоградської області здійснено з використанням окремих показників діяльності колективних засобів розміщування за останні три роки. За даними статистичної звітності, динаміка основних показників діяльності колективних засобів розміщування (юридичні особи) в Кіровоградській області відображена в табл. 1.

*Таблиця 1*

Основні показники діяльності колективних засобів розміщування в Кіровоградській області, 2018-2020 рр., юридичні особи [4, 7]

Показники	Всього		2019 р. до	2020 р. до	
	Роки			2018 р.	2019 р.
	2018	2019	2020		
Кількість колективних засобів розміщування (КЗР), од	30	37	20	+23	-46
Загальна кількість місць у КЗР, од	2114	2337	1223	+11	-48
Середня місткість КЗР, од	70	64	61	-9	-5
Кількість номерів у готелях та аналогічних засобах розміщування, од	618	634	355	+2,6	-44
Кількість осіб, що перебували у КЗР, осіб	43697	52831	19266	+20,9	-64

Кількість ночівель осіб у КЗР, од	96936	105757	48524	+9,1	-54
Коефіцієнт використання місткості КЗР, днів	0,19	0,23	0,2	+21	-13

За період 2018 - 2020 рр. спостерігаємо нестійку тенденцію розвитку готельного бізнесу регіону. Загалом за останній досліджуваний період маємо спадну динаміку розвитку діяльності підприємств готельного бізнесу, що свідчить про закриття з різних причин готелів та аналогічних засобів розміщення, наприклад, через нерентабельність, банкрутство чи об'єднання. Зниження показника середньої місткості свідчить про зниження попиту на послуги готельного бізнесу. Оцінка коефіцієнта використання місткості відображає ступінь розвитку надання послуг КЗР та доцільність інвестицій.

Дослідження динаміки співвідношення коефіцієнта використання місткості КЗР свідчить про низький рівень використання місткості та відсутності стабільності завантаження підприємств. Так, коефіцієнт використання місткості КЗР Кіровоградської області збільшився з 19 % у 2018 р. до 23 % у 2019 р., а потім зменшився до 20 % у 2020 році. Зниження рівня коефіцієнту використання місткості КЗР свідчить про відсутність попиту на готельні послуги та послуги розміщення. Основними чинниками, що формують попит на послуги готельного бізнесу є рівень сервісу, цінова політика, місце розташування КЗР.

В Україні практично немає таких поширених у світі засобів колективного розміщування туристів, як мотелі, кемпінги, молодіжні бази тощо. А саме такі туристські підприємства могли би забезпечити створення кількості додаткових робочих місць і дати поштовх розвитку галузі. Проблему становить і невелика кількість кваліфікованих фахівців у галузі обслуговування та управління підприємствами готельного господарства. Технологічна відсталість галузі; високий рівень податкового навантаження; недосконалість законодавчо-правової бази і її невідповідність сучасним вимогам; низька платоспроможність населення теж гальмують розвиток туризму країни і готельної індустрії, зокрема. При правильному визначенні стратегічних напрямів розвитку готельний бізнес невеликих міст можливо і необхідно



врятувати, зокрема за рахунок поєднання готельної діяльності з туристичною, оздоровчою тощо. Поліпшенню ситуації, на нашу думку, сприятиме розробка програми розвитку готельного та туристичного бізнесу, пошук фінансових джерел та створення сприятливого Отже, на сучасному етапі готельний бізнес Кіровоградщини має проблеми, вирішення яких потребує комплексного підходу, що і може бути перспективами досліджень у наступних публікаціях.

#### **Література:**

1. Балацька Н.Ю., Репринцева В. М. *Особливості та перспективи розвитку готельного бізнесу в Україні. Молодий вчений.* 2016. № 1 (28). Ч. 1, січень. С. 12-15.
2. Власенко І. О. *Готельне господарство у соціальній інфраструктурі країни. Вісник КНТЕУ.* 2019. № 3. С. 85-97.
3. Давидова О. А. *Сучасний стан та перспективи розвитку готельного господарства України. Вісник Хмельницького національного університету.* 2019. № 2. Т. 2. С. 257-260.
4. Державна служба статистики України <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
5. Довгаль Г.В. *Сучасні тенденції розвитку світового готельного бізнесу. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна.* 2019. Вип. 9. С. 190–196. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://tourlib.net/statti\\_ukr/dovgal3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/dovgal3.htm).
6. Іванова Л., Вовчанська О. *Маркетингова трансформація готельного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 / Лілія Іванова, Ольга Вовчанська // Економіко-соціальні відносини в галузі фізичної культури та сфері обслуговування : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. 2021. С. 90-93.*
7. *Колективні засоби розміщування [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.*
8. Опанащук Ю.Я. *Система послуг готельного комплексу, їх класифікація та особливості // Вісник ЛКА: [зб. наук. праць]: (Серія економічна). 2007. Вип. 26. С. 399-402.*
9. Остапенко Я.О. *Статистичний аналіз підприємств готельного господарства та прогнозування його розвитку Глобальні та національні проблеми економіки. Вип 8. С. 1216-1221.*

## **ЕФЕКТИВНІСТЬ ЗАСТОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ПОСЛУГ АУТСОРСИНГУ**

**Іванов Андрій Миколайович**

*к.е.н., доцент кафедри «Підприємництво та туризм»*

*Розглянуто питання ефективності застосування готельними підприємствами послуг аутсорсингу. За результатами розрахунку економічного ефекту від застосування послуг аутсорсингу на різних етапах життєвого циклу готельними підприємствами міста Одеса доведено їх ефективність, що дає підставу для позитивного рішення в питанні оцінювання економічної доцільності застосування цих послуг готельними підприємствами*

**Ключові слова:** готельне підприємство, готель, аутсорсинг, економічний ефект.

*The question of the effectiveness of the use of outsourcing services by hotel enterprises was considered. According to the results of the calculation of the economic effect of the use of outsourcing services at various stages of the life cycle by hotel enterprises of the city of Odessa, their effectiveness has been proven, which provides a basis for a positive decision in the issue of assessing the economic feasibility of using these services by hotel enterprises*

**Key words:** hotel enterprise, hotel, outsourcing, economic effect.

Оцінювання економічного ефекту застосування готельними підприємствами послуг аутсорсингу відбувається на основі порівняння витрат при виконанні виділеного(их) бізнес-процесу(ів) власними силами готельного підприємства і за допомогою аутсорсингової компанії. У таблиці 1 наведено Види витрат при наданні послуг власними силами готельного підприємства та аутсорсинговою компанією на різних етапах життєвого циклу готельного підприємства з урахуванням витрат на стимулювання штатних співробітників готельного підприємства. Для дослідження обрані готелі міста Одеса «Бристоль», «Моцарт», «Hôtel de Paris» та «Амстердам».

Таблиця 1

Розрахунок економічного ефекту від застосування послуг аутсорсингу готельним підприємством на різних етапах

ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ

Показник	Од.	«Амстердам»		«Hôtel de Paris»		«Моцарт»		«Бристоль»	
		Варіант 1 / Варіант 2	Варіант 1 / Варіант 2	Варіант 1 / Варіант 2	Варіант 1 / Варіант 2	Варіант 1 / Варіант 2	Варіант 1 / Варіант 2		
Кількість працівників	осіб	1 бухг	0 в штат	3 поко	2 в штаті	1 бухг	0 в штат	14 по	0 в штат

		альтернативні штати	і, 1 на АС	івки в штаті	та 1 на АС	альтернативні покриття штаті	і, 2 на АС	коївки в штаті	і, 14 на АС
Загальні витрати на пошук та навчання працівників	грн.	5280	1500 0	3750 0	25000+ 72000 + 16800	9500	4860 0	21 00 00	4233 60
Загальні витрати на утримання працівників (з/п, засоби праці...)	грн./міс.	2765 0		1068 00		4555 0		44 00 20	
Загальні витрати на стимулювання працівників	грн./міс.	-	-	4110	5740	750	-	25 20 0	-
Витрати на податкові відрахування	грн./міс.	9810	3000	3924 0	26160 + 3360	1635 0	9720	16 02 41	8467 2
Усього витрат	грн.	4274 0	1800 0	1876 50	124060	7215 0	5832 0	83 54 61	5080 32
Заг. економічний ефект	грн.	-	2474 0	-	63590	-	1383 0	-	3274 29

Прим.: АС – аутсорсинг.

Джерело: [1].

Згідно з табл. 1 перелік витрат при виконанні послуг власними силами готельного підприємства має більше елементів, ніж перелік при виконанні послуг аутсорсинговою компанією. Однак слід зазначити, що при виконанні послуг аутсорсинговою компанією у готельного підприємства з'являються додаткові витрати майже на всіх етапах (крім етапу «Створення»), які пов'язані зі зниженням рівня мотивації штатного персоналу готельного підприємства при застосуванні послуг аутсорсингу. Найбільший економічний ефект має готель «Бристоль», який не перший рік користується послугами аутсорсингу і знаходиться на стадії «зрілості». Інші досліджувані готелі розподілилися таким чином: готель

«Амстердам» тільки починає користуватися послугами аутсорсингу і знаходиться на стадії «створення», але якщо готель має 1 працівника бухгалтера на умовах аутсорсингу, економічний ефект складе 24740 грн. Відносно новий готель «Hôtel de Paris» тільки починає користуватися послугами аутсорсингу, але при працевлаштуванні 1 співробітника на умовах аутсорсингу загальний економічний ефект складе 63590 грн. В таблиці 2 наведено інформацію щодо видів витрат під час надання послуг власними силами готельного підприємства та аутсорсинговою компанією на різних етапах життєвого циклу готельного підприємства з урахуванням витрат на стимулювання штатних співробітників готельного підприємства.

Таблиця 2.

Види витрат під час надання послуг власними силами готельного підприємства та аутсорсинговою компанією на різних етапах життєвого циклу готельного підприємства

Етап	Пріоритетні напрями поточних витрат	Витрати під час виконання послуг власними силами	Витрати при виконанні послуг аутсорсинговими компаніями	Витрати готельного підприємства на стимулювання штатних співробітників
1. Створення	-Витрати, пов'язані з проникненням готельного підприємства на ринок готельних послуг.	-Витрати на утримання співробітників; -Податкові відрахування за утримання співробітників; -Витрати на засоби праці та забезпечення умов співробітників	-Витрати на пошук аутсорсингової компанії; -Вартість послуг за аутсорсинговим договором; -Податкові відрахування за придбану послугу.	-Витрати на формування корпоративної культури готельного підприємства (ризик виникнення демотивації у штатного персоналу у зв'язку із застосуванням послуг аутсорсингу мінімальний, оскільки на даному етапі частковий вид послуг аутсорсингу використовується рідко).

2. Зростання	-Витрати, пов'язані з розширенням частки готельного підприємства на ринку готельних послуг.	-Ті самі, що й на етапі "Створення"; -Витрати на пошук, запровадження та застосування технологій з розширення частки ринку готельних послуг.	-Витрати на пошук аутсорсингової компанії; -Вартість послуг за аутсорсинговим договором; -Податкові відрахування за придбану послугу.	-Витрати на розвиток корпоративної культури готельного підприємства; -Додаткові витрати на зниження рівня демотивації штатного персоналу в разі застосування послуг аутсорсингу.
Етап ЖЦ	Пріоритетні напрями поточних витрат	Витрати при виконанні послуг власними силами готельного підприємства	Витрати при виконанні послуг аутсорсинговими компаніями	Витрати готельного підприємства на стимулювання штатних співробітників
3. Зрілість	-Витрати, пов'язані із забезпеченням стабільного зростання продажів і оптимального рівня прибутку готельного підприємства за рахунок організаційних та управлінських змін.	-Ті самі, що й на етапі "Створення"; -Витрати на аналіз, складання плану з проведення організаційних та управлінських змін, підготовку та реалізацію змін, у тому числі в частині стандартів обслуговування.	-Витрати на пошук аутсорсингової компанії; -Вартість послуг за аутсорсинговим договором; -Податкові відрахування за придбану послугу.	-Витрати на підтримку корпоративної культури готельного підприємства; -Додаткові витрати на зниження рівня демотивації штатного персоналу в разі застосування послуг аутсорсингу.
4. Запад	Витрати, пов'язані з оновленням форм і напрямів діяльності готельного підприємства.	-Ті самі, що й на етапі "Створення"; -Витрати на аналіз, складання плану з оновлення форм і напрямів діяльності, підготовку та реалізацію оновлень.	-Витрати на пошук аутсорсингової компанії; -Вартість послуг за аутсорсинговим договором; -Податкові відрахування за придбану послугу.	-Витрати на оновлення корпоративної культури готельного підприємства; -Додаткові витрати на зниження рівня демотивації штатного персоналу в разі застосування послуг аутсорсингу.

Джерело: власна розробка автора.

На основі табл. 2 зробимо оцінку економічного ефекту застосування різних видів послуг аутсорсингу для готельних

підприємств міста Одеса «Бристоль», «Моцарт», «Hôtel de Paris» та «Амстердам».

Незважаючи на те, що готель «Бристоль» має широкий спектр застосування послуг аутсорсингу як для основних бізнес-процесів, так і для допоміжних, бізнес-процес з надання основної послуги «прибирання номерного фонду» повністю передано аутсорсинговій компанії. Розрахунок витрат за варіантом 1 передбачає виконання бізнес-процесів власними силами готельного підприємства, за варіантом 2 - з використанням різних видів послуг аутсорсингу. Згідно з даними, представленими в табл. 2, здійснення бізнес-процесів за допомогою аутсорсингової компанії буде менш витратним, ніж їхнє виконання власними силами.

Економія витрат при використанні послуг аутсорсингу готельним підприємством «Амстердам» для бухгалтерського обліку становитиме 58%. Економічний ефект від застосування послуг аутсорсингу для забезпечення бізнес-процесу з прибирання номерного фонду в період пікових навантажень готельного підприємства «Hôtel de Paris» становитиме 34%. Економічний ефект від застосування послуг аутсорсингу для готельного підприємства «Моцарт» для ведення бухгалтерського обліку та забезпечення бізнес-процесу з прибирання номерного фонду складе 19%. Застосування послуг аутсорсингу для забезпечення бізнес-процесу з прибирання номерного фонду та матеріального забезпечення хімією та інвентарем готельного підприємства «Бристоль» принесе економію витрат у 39%.

Тобто, економія витрат під час використання послуг аутсорсингу аналізованими готельними підприємствами вкрай висока, що дає підставу для позитивного рішення в питанні оцінювання економічної доцільності застосування цих послуг готельними підприємствами.

#### **Література:**

*1. Галузеве підприємництво. Підручник / за ред. д.е.н., проф. І.В. Савельсої. Суми: Університетська книга, 2022. 486 с.*

## ОСОБЛИВОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ REIKARTZ HOTEL GROUP В УКРАЇНІ ПІД ЧАС ВОЄННОГО СТАНУ

Магалецька Ірина Анатоліївна  
керівниця Навчального центру Рейкарц,  
кандидат технічних наук

*Готельний бізнес в Україні продовжує ефективно працювати під час воєнного стану. На прикладі національної мережі готелів та ресторанів Рейкарц Хотел Груп проаналізовано основні антикризові заходи. Наведено дані операційної діяльності та застосування сучасних методів ведення бізнесу.*

**Ключові слова:** Рейкарц, готельна мережа, воєнний стан, показники завантаженості.

*The hotel business in Ukraine continues to work effectively during martial law. The main anti-crisis measures were analysed on the example of the national chain Reikartz Hotel Group of hotels and restaurants.. Operational activity data and application of modern business methods are given.*

**Key words:** Reikartz, hotel chain, martial law, occupancy rates.

Протягом 2022 та на початку 2023 року сфера гостинності в Україні змушена переживати чергову кризу. Повномасштабне військове вторгнення на територію нашої держави спричинило масове вимушене переміщення населення зі сходу країни, значний спад купівельної спроможності та фактичне фізичне руйнування багатьох закладів готельного та ресторанного господарства. Ці явища призвели до різкого погіршення економічної ситуації в більшості закладів..

Міжнародна мережа готелів Reikartz Hotel Group продовжує ефективно функціонувати з початку воєнного стану. Вимушено зупинена діяльність в Миколаєві, Одесі, Херсоні, Маріуполі. Зокрема, готельно-ресторанний комплекс Рейкарц Рівер в Миколаєві потрапив під ворожі обстріли і частково зруйнований, Раціотель Маренеро в Одесі зачинений з причини економічної недоцільності роботи в даний час, готель Оптіма в Херсоні не відкрився після звільнення міста від окупації з причини значної небезпеки для життя гостей та співробітників. Готель Рейкарц в Маріуполі майже повністю зруйнований.

Для роботи в кризовій ситуації мережа використовує ряд антикризових заходів. Серед них: даунсайзинг, модернізація та диверсифікація.

Так, для зменшення витрат було проведено скорочення (даунсайзинг) використання матеріальних та людських ресурсів, що допомогло уникнути фінансових втрат підприємства.

Зокрема, припинили свою діяльність: паб «Живот А Пиво» в Києві, паб «Живот А Пиво» в Житомирі, ресторан «Стумарі» в Кропивницькому, ресторан «Стумарі» в Запоріжжі, Раціотель Маренеро Одеса. Рейкарц Атташе Київ вийшов з-під бренду Рейкарц.

Спеціального скорочення кадрів не відбувалося. Але кількість співробітників значно зменшилась в період березень-травень 2022. Причинами стали еміграція певної кількості жінок-співробітниць закордон, призов чоловіків в Збройні Сили України або в територіальну оборону та зміна місця проживання.

Відновлення вакансій та активний набір нових співробітників відбувся з червня 2022 року. В цей же період в компанії було проведено внутрішній курс навчання лінійних керівників на позиції керувників готелів (внутрішній світчерінг). Таким чином в навчанні, яке тривало 3 тижні взяв участь 21 учасник.

З них: 1 бухгалтер, 1 ейчар-менеджер, 4 інженери, 2 сейлз-менеджери, 4 портьє, 1 старший портьє, 1 спеціаліст зі стандартизації, 2 старших інспектори служби безпеки, 3 керуючих ресторанами.

За результатами курсу та проведених атестацій посаду керівника готелю отримали:

- 1 інженер (Харків);
- 1 старший портьє – заступник керівника готелю (Житомир);
- 1 старший інспектор служби безпеки (Кривий Ріг);
- 1 керуюча рестораном (Житомир).

Це хороший показник по закриттю вакансій за рахунок внутрішніх резервів.

В жовтні 2022 року вже було запущено курс навчання для зовнішній кандидатів на заміщення керівних посад в готелях. Курс передбачав навчання стандартами компанії протягом



місяця за рахунок компанії з компенсацією проживання, харчування, проїзду та виплатою стипендії за навчання. Бажаючих взяти участь було більше 300 людей.

З них 9 потрапило на курс. З них отримали роботу:

- керуючий готелем в місті Ніжин;
- керуючий готелем в місті Рівне;
- керуючий готелем в місті Трускавець.

Стратегія модернізації включає використання новітніх технологій при поселенні та виселенні гостей. Зокрема, додаток Дія допомагає зекономити час та папір. Формування погодинних графіків роботи в залежності виробничої потреби та завантаженості готелю відбувається за допомогою програми автоматизації Servio Готель.

Диверсифікація полягає в урізноманітненні продукту, який пропонується гостям, а також територіальній варіативності.

Зокрема, в скандинавській кав'ярні Фіка в асортимент меню введено піцу та шаурму.

В бізнес-готелях запропоновано можливість вибору тарифу зі сніданком, без сніданку, а також зі сніданком та вечерею.

Курортні готелі пропонують тури для рекреації, зокрема жінок з акцентом на відновлення психоемоційного стану.

Територіально розширення мережі відбувається на ринок Азії. На сьогодні готельна пропозиція в Узбекистані, Казахстані, Грузії є недостатньою. Ніша мережевих готелів для бізнес-туристів не зайнята. Це дає можливість експансії української мережі на ці ринки.

Щодо поточної ситуації із завантаженістю в готелях Рейкарц в Україні. Середньостатистична завантаженість готелю станом на 27 березня складає 75%.

Зокрема, завантаженість готелів в Карпатах, Києві, Харкові в період 27.03-31.03 складає 80-100% (рис.1).

Також, компанія не забуває про соціальну складову бізнесу. Сформовано волонтерський штаб. Щомісяця Рейкарц закуповує амуніцію, одяг, харчування, медикаменти і передає в конкретні підрозділи ЗСУ та шпиталі. Так, команда Рейкарц стала надійними партнером для ряду підрозділів Збройних Сил.

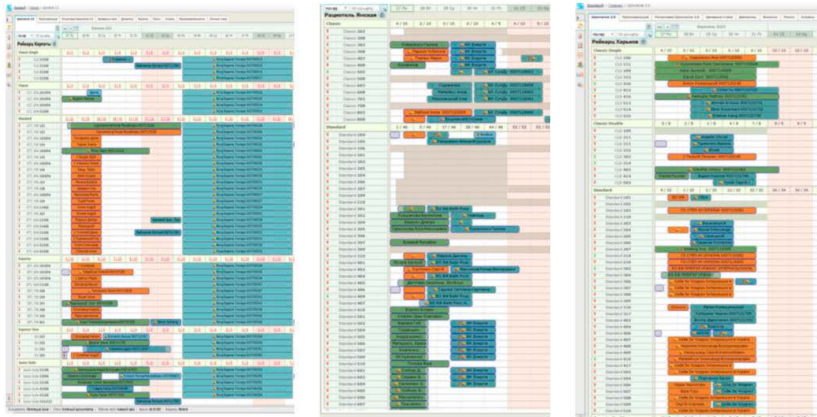


Рис. 1 Завантаженість готелів в Карпатах, Києві, Харкові в період 27.03-31.03

Щомісячно фінансується закупка для 95тої окремої десантно-штурмової бригади, 65тої окремої механізованої бригади, 3тьої окремої штурмової бригади "АЗОВ", окремого загону спеціального призначення Національної гвардії України "Омега", 32гої бригади зенітно-артилерійських військ, 50го окремого ремонтно-відновлювального полку, 103тої окремої бригади територіальної оборони України, полку поліції «Дніпро-1» (ППСПОП «Дніпро-1»), 26тої артилерійської окремої бригади.

Тож, мережа Рейкарц Хотел Груп пропонує послуги, залишаються потрібними і затребуваними. Це дає можливість функціонуванню бізнесу в Україні, обороту грошових потоків, підтримки економіки, забезпечення робочими місцями і засобами для існування населення країни.

## МАРКЕТИНГОВЕ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ У ВОЄННИЙ ПЕРІОД

**Мандюк Назарій Любомирович**

*к. екон. н., доц., доцент кафедри туризму*

*У статті розглянуто маркетингове управління, як ефективний інструмент впливу на діяльність готельного підприємства. Подаються фактори застосування таких засобів, сутність маркетингового менеджменту та його складові. Важливе значення надається організаційній структурі маркетингу готельного підприємства, побудові системи маркетингової інформації, що має забезпечити керівництво своєчасною і достовірною інформацією для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.*

**Ключові слова:** *маркетинг, маркетингове управління, готельне підприємство, маркетингові інструменти, маркетингова інформаційна система, маркетингова організаційна структура.*

*The article examines marketing management as an effective tool for influencing the activity of a hotel enterprise. The factors of the use of such tools, the essence of marketing management and its components are presented. Important importance is attached to the organizational structure of the marketing of the hotel enterprise, to the construction of the marketing information system, which should provide the management with timely and reliable information for making informed management decisions.*

**Keywords:** *marketing, marketing management, hotel enterprise, marketing tools, marketing information system, marketing organizational structure.*

Управління маркетинговою діяльністю готельного підприємства набуває все більшої ваги в умовах посилення конкуренції та нових викликів на ринку. Ефективне маркетингове управління дає можливість залучити більше споживачів, сформувати в них прихильність до підприємства та його послуг, що у свою чергу забезпечує збільшення прибутків та економічний розвиток підприємства, що особливо важливо в умовах нестабільності і воєнного періоду.

Маркетинговий менеджмент включає в себе управління складовими комплексу маркетингу, такими як продукт, ціна, розподіл і просування. А якщо ми говоримо про готельне підприємство, яке відноситься до сфери послуг, то до цього переліку потрібно ще додати такі складові, як оточення, процес і персонал. Відповідно важливо сформувати оптимальний комплекс маркетингу, підібрати ті інструменти, що найкраще

підходять для конкретної ситуації та поставлених перед готельним підприємством цілей і завдань.

Звичайно на першому місці комплексу маркетингу знаходиться продуктова політика. Зокрема необхідне розроблення, вдосконалення та розвиток повноцінного готельного продукту. Без цього жодні інші маркетингові інструменти, ні реклама, ні зниження цін чи то якісь інші заходи, не зможуть забезпечити стабільного розвитку підприємства.

Непростих рішень в умовах воєнного періоду вимагають цінова політика і політика розподілу. З одного боку загальний ріст цін вимагає і підняття цін на готельні послуги, з іншого кризові явища в економіці спричиняють падіння попиту на ринку готельних послуг. Звичайно, також потрібно взяти до уваги міграційні процеси в середині країни. Часто не проста ситуація із політикою розподілу, оскільки наслідком війни стало руйнування частини каналів збуту.

Також важливе значення має комунікаційна політика яка має працювати в двох напрямках. Перший – комунікації з метою створення готельного продукту, який буде користуватися попитом на ринку (в кризових умовах цей напрям часто відходить на другий план, чи взагалі стає не актуальним). Другий – комунікації з метою просування готельного продукту на ринку, переконання споживачів у його перевагах, для чого використовують: рекламу, стимулювання збуту, персональний продаж, паблік рилейшнз, прямиий маркетинг, виставки тощо.

Важливо, що політика просування повинна спиратися на реальні переваги готельних послуг, сприяти формуванню позитивного іміджу готельного підприємства. Саме позитивний імідж є однією з головних передумов збільшення попиту на туристичний продукт, сприяє формуванню сталої прихильності споживачів та збільшенню кількості постійних клієнтів, що звичайно веде до збільшення прибутків.

Необхідно також зазначити, що до основних функцій маркетингового управління можна віднести наступні складові:

- аналіз ринку, а саме визначення його місткості, насиченості, потенціалу розвитку, кон'юнктури, попиту, поведінки споживачів, стану конкуренції тощо, а також ринкових можливостей підприємства з урахуванням його

ресурсів;

- розробка планів маркетингу на основі аналізу ринку і інших факторів, можливостей підприємства;

- організація маркетингу, а саме формування організаційної структури маркетингу підприємства, розробка і розподіл між виконавцями конкретних маркетингових завдань для реалізації планів маркетингу;

- розробка і реалізація матеріальних і моральних стимулів для працівників задіяних до виконанні маркетингових завдань;

- контроль за належною реалізацією маркетингових планів і заходів.

Реалізації і контроль маркетингових планів тісно пов'язані із організацією маркетингу готельного підприємства, яка включає два аспекти: визначення місця маркетингових структур в організаційній структурі підприємства; організація самих маркетингових структур підприємства. Таким чином постає питання, як потрібно розподілити маркетингові функції між підрозділами готельного підприємства і хто із працівників має їх виконувати, а також як будуть координуватися їхні дії. Тобто, необхідно визначитися із організацією маркетингової діяльності готельного підприємства.

Формування організаційної структури залежить від цілей, які стоять перед готельним підприємством та умов середовища – зовнішнього (конкуренти, споживачі, специфіка ринку тощо) і внутрішнього (пропоновані продукти та послуги, наявні канали збуту, фінансові ресурси підприємства тощо) [4, с. 131].

Загалом організаційна структура маркетингової діяльності готельного підприємства може бути визначена як схема, на основі якої проводиться управління маркетингом, іншими словами – це сукупність взаємопов'язаних у певний спосіб служб, відділів, підрозділів, які виконують маркетингові функції. Побудова маркетингової структури має важливе значення для успішної реалізації маркетингової програми. Проте, на практиці не існує універсальної схеми для організації маркетингу. Можна виділити кілька типових моделей маркетингових організаційних структур. Серед них перш за все слід назвати інтегровані і не інтегровані маркетингові структури.

Неінтегровані маркетингові структури – це сукупність певних підрозділів підприємства, які не скоординовані у своєму впливі на споживача. Інтегровані маркетингові структури проводять свою діяльність комплексно і координується із єдиного маркетингового центру. Відповідно, готельному підприємству самому обирати який тим маркетингової структури формувати.

Таким чином, формуючи систему маркетингового управління готельним підприємством необхідно спиратися також на наявний ресурсний потенціал, специфіку туристичного ринку, споживчі потреби та інтереси громадськості. При цьому необхідно пам'ятати, що управління маркетингом повинне забезпечити узгодження інтересів і цілей трьох зацікавлених сторін – готельного підприємства, споживачів і громадськості.

Застосування маркетингових засобів є ефективним інструментом впливу на економічний розвиток готельного підприємства. Для їх формування використання необхідні: кваліфіковані управлінські кадри, формування маркетингової системи, система підготовки маркетологів, методичне забезпечення з виконання маркетингових функцій і реалізації маркетингових технологій, налагодження системи маркетингової інформації та маркетингового контролю. Особливого значення в кризових умовах набувають кваліфіковані управлінські кадри, які повинні вміти проявити особливі вміння в складних і нетипових ситуаціях.

### **Література:**

1. Балабанова Л. В *Маркетинг підприємства* / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.
2. Гузенко Г.М. *Управління та вдосконалення маркетингової діяльності на підприємстві* / Г.М. Гузенко // *Економіка та суспільство*. – 2017. Вип. 12 – С. 227–234.
3. Мальська М. П. *Управління маркетингом у сфері туризму : підручник* / Марта Мальська, Ірина Жук ; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. – К. : Центр учбової літератури, 2016. – 327 с.
4. Мандюк Н. Л., Масюк Ю. О. *Управління та організація маркетингової діяльності туристичного підприємства* / Н. Л. Мандюк, Ю. О. Масюк // *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій*. – 2022. – Вип. 68 – С. 130 – 133.
5. Aaker D.A., Mc. Loughlin D. *Strategic Market Management: Global Perspectives* / D.A. Aaker, D. Mc. Loughlin – New York: John Wiley and Sons, Ltd, 2010. – 368 p.

## УПРАВЛІННЯ ДОХОДАМИ ГОТЕЛІВ У ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД

Ставська Юлія Вацлавівна

к.е.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту зовнішньоекономічна діяльність, готельно-ресторанна справа і туризм  
Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

*У статті запропоновано основні цілі ціноутворення готельних підприємств, які визначатимуть місце готелю на ринку та будуть відповідати маркетинговій стратегії розвитку підприємства. Визначено рівень доходності готельних закладів протягом останніх періодів та вплив на цей показник російсько-української війни в різних регіонах країни.*

**Ключові слова:** готельний бізнес, цілі ціноутворення, цінова політика, фактори впливу, система управління доходами, інвестиції.

*The article proposes the main pricing objectives of hotel enterprises, which will determine the place of the hotel in the market and will correspond to the marketing strategy of the enterprise's development. The level of profitability of hotel establishments during recent periods and the impact on this indicator of the Russian-Ukrainian war in different regions of the country have been determined.*

**Key words:** hotel business, pricing goals, pricing policy, influencing factors, revenue management system, investments

Останніми роками середня дохідність готельної нерухомості становила 11%, у деяких регіонах за об'єкти можна було отримати до 17% річних на вкладені кошти. Саме тому до повномасштабного вторгнення Росії в Україну готельний бізнес вважався однією з найприбутковіших інвестицій.

Попит на заклади розміщення зростає і через стрімкий розвиток туризму. Так, у 2021 році попри пандемію коронавірусу до усього західного регіону України приїздили понад 200 000 туристів із країн Аравійського півострова, а платоспроможність внутрішнього туризму зросла мінімум на \$3 млрд.

У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні / бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98%.

Через небезпеку сотні тисяч людей виїжджали з рідних міст на захід України, тому готелі там були переповнені. Дехто з власників закладів розміщення надавав житло переселенцям безкоштовно, хтось, навпаки, підіймав ціни в десятки разів. У інших регіонах об'єкти або втратили увесь дохід та працювали в збиток, або взагалі закрилися.

Зараз український готельний ринок працює максимум на 2–3% у грошовому виразі. На півдні цей показник становить 3–5% від планового, в Києві й області – 10–15%, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів призупинили роботу.

Цікава ситуація склалася у західних областях. Там у лютому–квітні заклади розміщення були завантажені на 100%. Це спричинило суттєве підвищення туристичного збору. За статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року сума склала 89,4 млн грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з сумою в аналогічний період 2021 року — тоді до бюджету надійшло 69,4 млн грн.

До п'ятірки лідерів увійшли місто Київ та чотири області. Столиця поповнила свій бюджет більше ніж на 20 млн грн. Найбільше зростання в порівнянні з аналогічним періодом у 2021 році зафіксовано у Львівській області – 193%. До бюджетів громад цього регіону надійшло 19,7 млн грн. У Івано-Франківській області сума турзбору зросла 76,4% і склала 9 млн грн. Закарпатська область заробила 8,7 млн грн турзбору, що на 144% більше, ніж за аналогічний період торік.

Рівень завантаженості готелів почав спадати наприкінці весни. Не відбувся й курортний сезон. Понад 2000 об'єктів готельної нерухомості, що розташовуються на півдні та сході України, не відкрилися зовсім. Винятком стала відносно безпечна Одеса, у якій нині працює 90% закладів розміщення з середньою завантаженістю 60%. У Києві готелі відновили роботу в травні, однак досі тримають невисокий показник – 15–25%.

Аналіз ринку показує, що сьогодні ситуація потрохи стабілізується. Нехай не в повну силу, але готелі працюють, залучають гостей, отримують прибуток і сплачують податки.

Зокрема, зростання попиту в західних областях країни стимулювало забудовників відновити зведення об'єктів, яке



призупинилося на початку великої війни, та почати нові проекти.

Як швидко галузь зможе остаточно відновитися та вийти на довоєнні показники? Усе залежить від тривалості бойових дій та рівня міграції українців за кордон. Нині 99% гостей готелів – наші громадяни, ще 1% – іноземні журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій, які приїхали до України суто через гуманітарну кризу в деяких регіонах.

Попри всі негаразди та перешкоди вже зараз формується відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції інфраструктури, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку стануть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області [3, с. 285].

Безперечно, готельний бізнес залишається привабливим об'єктом інвестування. Якщо вкласти кошти в таку нерухомість уже зараз, можна розраховувати на дохідність 10–15% річних. Середня окупність проекту становить 7–8 років за умови заповнюваності закладу розміщення на 55–65%.

В умовах війни прибутковість на вкладені кошти в середньому по країні зменшилася з 11% до 8–9%, однак через збільшення попиту та здорожчання собівартості будівництва поступово зростатиме капіталізація. Майже всі наші партнери, які цього року планували будувати готельні комплекси на сході, переорієнтувалися на захід України та продовжують працювати над проектами.

Сфера гостинності – це насамперед робочі місця для понад 400 000 осіб в Україні станом на 2021 рік. За підрахунками ДАРТу, через повномасштабне вторгнення Росії надходження до державного бюджету від туристичної галузі скоротилися майже на 26%. Попри це найбільше податків у першому півріччі сплатили саме готелі та санаторії – майже 461 млн грн.

На 39% зросли надходження від діяльності пансіонатів та гуртожитків, які використовувались як тимчасові прихистки для внутрішньо переміщених осіб. Частка сплаченого податку від діяльності турбаз, кемпінгів, дитячих таборів відпочинку

зменшилася на 59% – із 178 млн грн за перші шість місяців минулого року до 73 млн грн у нинішньому.

Також лідерами для інвестицій будуть складська та логістична нерухомість. Причина – релокація бізнесу з окупованих територій та областей, які перебувають під постійними обстрілами з боку військ РФ. Прибутковість вкладень буде близько 9–11% річних, об'єкт площею до 20 000 м<sup>2</sup> окупиться за 10–12 років. Інвестиційні ризики зараз найчастіше пов'язують з безпековою ситуацією. було б доцільно інвестувати в об'єкти, розташовані в Києві, Львові, Буковелі. Усі інші загрози нівелюються зрозумілими інструментами, зокрема, професійною командою проєкт-менеджменту, підрядниками з чистою репутацією та надійним готельним оператором, який забезпечує успіх бізнесу.

Визначаючи роль та місце питань управління дохідністю в готельному бізнесі, необхідно враховувати, що розроблення правильної цінової політики являється одним із основних завдань ефективного управління [1, с.32]. Ціни, які знаходяться в тісному взаємозв'язку зі всіма елементами маркетингу, визначають рентабельність готельного підприємства, його життєвий цикл та фінансову стабільність. Разом з тим, вибір методів ціноутворення та цінової політики визначається за допомогою існуючих цілей та стратегій готельного підприємства. Якщо вибір цільового ринку, позиціонування готельного підприємства на ринку ретельно продумані, тоді підхід до формування комплексу маркетингу визначено.

Для розробки відповідної цінової політики готельному підприємству, перш за все, необхідно розробити та продумати цілі ціноутворення. Дані цілі витікають із самого позиціонування продукту на туристичному ринку. Цілі впливають з аналізу положення готельного підприємства на ринку та його загальної цілі (місії) [1, с.34]. Цілі ціноутворення не повинні розглядатися як окремо взяті, а вони повинні відповідати маркетинговій стратегії розвитку підприємства.

Стратегія ціноутворення може включати в себе різні цілі, основні з яких наведені в табл. 1.

*Таблиця 1*

Основні цілі ціноутворення готельного підприємства

Цілі	Характер цілі	Рівень цін
Максимізація поточного прибутку	Короткостроковий	Високий
Утримання позицій на ринку	Короткостроковий	Дуже низький
Лідерство на ринку	Довгостроковий	Низький
Лідерство в якості послуг	Довгостроковий	Високий

*Джерело: укладено з використанням [10, с.70]*

Отже, якщо ставити за ціль максимізацію поточного прибутку, готельні підприємства, як правило, не задумуються про можливі стратегічні наслідки. Вони можуть виникнути як наслідок продуманих дій у відповідь як зі сторони конкурентів, так і інших ринкових сил.

Цілі максимізації поточного прибутку, так як і лідерство в якості послуг досить широко використовуються в таких умовах:

- готельні підприємства пропонують послуги, які відсутні у конкурентів;
- попит на ті чи інші туристичні послуги значно перевищують пропозицію [2, с.66].

Цілі утримання позицій на ринку, а також лідерство на ринку, пропонують використання низького рівня цін.

Отже, роблячи висновки по питанням управління доходами готельного підприємства, ми встановили, що ціни, які знаходяться в тісному взаємозв'язку зі всіма елементами комплексу маркетингу, визначають рентабельність готельного підприємства, його життєвий цикл та фінансову стабільність. Разом з тим, вибір методів ціноутворення та цінової політики в більшості залежить від цілей та стратегій готельного підприємства на вибраному сегменті ринку.

### **Література:**

1. Амбросій О.І. Управління доходами підприємств готельного господарства: цілісний підхід. Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. 2010. №7(1). С.31-36. 2. Білецька І.М. Економічні основи діяльності підприємств готельного господарства. Торгівля, комерція, підприємництво. 2014. №17. С.65-70. 3. Ставська Ю.В. Готельний бізнес в сучасних умовах: актуальні проблеми та тенденції розвитку. Інфраструктура ринку. 2019. Вип. 35. С. 284-289.

## РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ

Кошова Богдана Романівна

*к.е.н., ст. викладач кафедри туризму,*

*Національний університет «Львівська політехніка», Львів*

Військові дії, котрі розпочались на теренах нашої держави сильно вплинули на нормальний уклад життя будь якого українця. Шокуючі події останніх місяців заставили всю державу мобілізувати свої сили і працювати на перемогу. Великий, малий, середній бізнес розпочав волонтерську діяльність. Багато людей причетні сьогодні до спільної перемоги над ворогом. Західна Україна, так як вона територіально більш віддалена від кордонів із ворожою Росією, в перші дні війни прийняла тисячі біженців зі сходу, котрі змушені втікати через постійні бомбардування. Школи, садочки, навчальні заклади, бази відпочинку і приватний сектор був повністю готовий відкрити свої двері для приїхавших, адже саме на заході нашої держави, останні 20 років активно розвивався туризм. Нарощена за цей час, а головне відновлена/реконструйована, наново збудована база гостинності могла прийняти від 2 до 3 млн. осіб. Потік людей хлинув як у міста обласного значення Львів, Ужгород, Мукачево, Чернівці, Тернопіль, так і в маленькі містечка та селища.

Під час військових дій готельні заклади зазнають перепрофілювання. Інколи їх можуть захопити ворожі війська та використовувати як концентраційні табори, або тюрми для військово полонених та простого населення.

Декоtrim готелям щастить більше і вони стають плацдармом для тристоронніх зустрічей воюючих сторін з метою врегулювання конфлікту. Таку ситуація ми спостерігали у 2014 році коли готель у Мінску «Президент – Готель» (Республіка Білорусь) став місцем для переговорів по Мінських домовленостях між Україною та Росією. Можливо приклад не є дуже вдалим, адже військові дії відбуваються на території України. Але певного роду готель відіграє роль у даному питанні. Часто готелі обираються як плацдарм для ведення міжнародних переговорів щодо врегулювання військових конфліктів у зв'язку із тим, що вони мають розвинену внутрішню інфраструктуру. А саме, наявність декількох

обладнаних конференц-залів, ресторанного обслуговування, можливість забезпечення високоякісної безпеки переговорів для усіх учасників, забезпеченість різнотипними засобами зв'язку (дротовий та бездротовий Інтернет, телефон із виділеною лінією, факс, супутниковий зв'язок і т.п.).

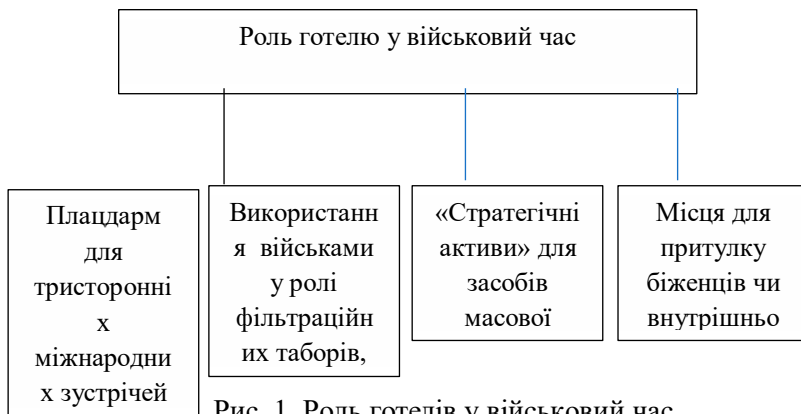
Третім напрямом використання готельних закладів є перепрофілювання їх у «стратегічні активи» для засобів масової інформації (ЗМІ). Завдяки прогресу цифрових і супутникових технологій журналісти мають змогу працювати більш незалежно. Без великих сталевих ящиків із важкими супутниковими телефонами або монтажними апаратами в готелях. Сучасні журналісти не потребують доступу до телекських апаратів або міжнародних телефонних ліній, котрі були життєво необхідними у доцифрову епоху. Сьогодні готелі є важливим форпостом для ЗМІ у зв'язку із їх плануванням та часто підвищеною захищеністю. Внутрішніми подвір'ями, запасами продуктів та бомбосховищами. Готель важливий, як частина інфраструктури у військовий час, для звітування із зон бойових дій та повідомлення про військові злочини. Це місяця, де оголошуються на цілий світ нескінченні історії про людські страждання та нещастя.

Таким чином, готелі у зоні військових дій, надають життєво важливі послуги журналістам, фотожурналістам і телевізійним групам, Але «ідеальної» безпеки на можуть забезпечити, адже сучасне попадання однієї авіаційної бомби може легко «стерти будівлю з лиця землі». Готель може представити безперебійне постачання електроенергії (часто за рахунок електрогенераторів), підтримувати постачання води, тепла, їжі та надійний доступ до Wi-Fi. З іншого боку – це життєво важливий робочий і комунікаційний центр де відбувається обмін інформацією між колегами, що дає змогу широко та різносторонньо висвітлювати події.

Четвертим призначенням готелів під час війни стає виконання ролі, як місця для притулку біженців чи внутрішньо переміщених осіб (див. рис. 1).

Під час війни готелі стають стратегічними об'єктами, котрі з одного боку несуть надважливе завдання концентрації різних важелів впливу на врегулювання конфлікту, де важелями є ЗМІ, влада, військові, громадські діячі. Так і стають бажаною

мішенню для воюючої сторони, руйнування котрої матиме непоправні наслідки.



Найвідомішими у світі військовими готелями були:

1) Continental Palace та Caravelle в Сайгоні (місто Хошимін);

2) готель Le Royale/Le Phnom у Пномпені;

3) Europa в Белфасті;

4) Commodore у Бейруті;

5) Al Rasheed and the Palestine у Багдаді;

6) Holiday Inn у Сараєво, котрий отримав назву у ЗМІ «готель на передовій», котрий описаний колишнім іноземним кореспондентом BBC Мартіном Беллом як «найкращий військовий готель».

Усі ці готелі та багато інших були частиною життєво важливої інфраструктури, яка дозволяла журналістам працювати в містах і країнах, з яких вони вели репортажі.

У теперішній війні в Україні важливу роль відіграють розвинені у нашій державі цифрові технології, адже на нашій території діє понад 6 операторів стільникового зв'язку, котрі мають змогу забезпечити швидкісний Інтернет 4G. Хоча вони вразливі до військових дій, але завдяки їх високому розвитку та значному матеріально - технічному оснащенню, є можливість використання одним оператором мобільного зв'язку засобів ретрансляції іншого. Це значно диверсифікує можливості передачі інформації, що вкрай важливо під час військових дій.

Сучасні ЗМІ передають інформацію по власних портативних каналах мовлення - «Aviwest», «Dejero Live» або «Live U», а також завдяки супутникової системи Inmarsat BGAN. Часто журналісти під час військових дій знімають події на власний мобільний телефон, котрий дозволяє швидко редагувати та монтувати відео.

Готелі у військовий період застосовують воєнізовану охорону, що підвищує їх безпековий рівень. Український же уряд із перших днів війни ввів обов'язкову посилену охорону.

Так на перших етапах проведення військових дій в Україні більшість журналістів базувались у готелях Львова, Дніпра, Києва. Адже ситуація була непередбачуваною. І більшість військових розвідок світу казали що Україна паде в перші дні війни.

Часто між журналістами і персоналом у такий нелегкий час виникають більш довірливі та взаємні відносини. Адже наявність журналістів у готелі теж певною мірою додає гарантій безпеки персоналу, хоча і не завжди. Але міжнародні конвенції різко засуджують розстріл працівників ЗМІ та мінімізують масовані атаки на місця їх дислокації. Саме тому, часто самі журналісти не хочуть покидати готелі і їх працівників, відчуваючи певного роду обов'язок їх захисту. При покиданні журналістами місцевості у свідомості виникає думка, що місто швидко «впаде».

Таким чином готелі у цілому світі, під час воєнних дій, перетворюються у той чи інший метод в певні хаби для ведення прямих трансляцій з вестибюлів готелів, номерів або балконів і, якщо необхідно, надають можливість укриватися від обстрілів у підвалі під час бомбардувань.

Найвідомішим серед військових готелів є Holiday Inn у Сараєво. Котрий опинився в епіцентрі подій в ході чотирьохрічної війни 1992-1995 років у Боснії та Герцеговині. Під час облоги міста армією боснійських сербів готель розташовувався не просто на межі блокади, а безпосередньо на найнебезпечнішій частині головної артерії міста (яка стала відома як «Алея снайперів») і приблизно за 500 метрів від діючої лінії фронту. Хоча перебування в Holiday Inn не було безпечним, все ж таки готель не піддавався таким атакам, котрі переживало решту міста Сараєво. Тим не менш, гості зазнавали

щоденного снайперського вогню та обстрілів, а деякі кімнати були більш відкритими, ніж інші. Готель «працював», але часто не було води, запас їжі та тепла були обмежені, що було особливо проблематично під час суворої сараєвської зими.

Звичайно готелі стають частиною військової інфраструктури тільки у тих випадках, коли настає потреба.

Готелі у військовий час часто стають жертвами подій, котрі там відбуваються. І чим фешенебельніший заклад – тим бажанішим він стає для захоплення військовими. Це зумовлено тим, що у такого роду готелях поселяються журналісти, дипломати, бізнесмени і т.п.

В Україні під час Майдану 2014 року готель в центрі міста набув дещо іншого значення. Він став хабом для священників, котрі здійснювали ритуальні обряди над померлими під час Революції гідності та водночас хірургічними палатами для лікарів, котрі надавали допомогу пораненим.

Кожен готель, котрий назву «військовий» отримав її не за власної волі. Так стається коли у країні починається війна і готель стає або «фортецею», або «полем бою», або «партером» для споглядання військових дій.

Нажаль дана тематика дослідження є нескінченною, адже люди так і не навчилися жити у гармонії. Гармонії у всьому – з людьми, природою, Богом.

## **АНАЛІТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ АКТУАЛЬНОГО СТАНУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ УКРАЇНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЙОГО РОЗВИТКУ**

**Кравченко Оксана,**

*викладач, Самбірський фаховий коледж  
економіки та інформаційних технологій, Самбір, Львівська  
область*

*У статті досліджено динаміку змін кількості та склад суб'єктів господарювання, що займаються тимчасовим розміщенням та основних показників їх діяльності. Також охарактеризовано актуальний стан ринку готельних послуг України та вплив на нього основних чинників .*



**Ключові слова:** готельно-ресторанний бізнес, готелі, тимчасове розміщення, суб'єкти господарювання, індустрія гостинності.

*The article examines the dynamics of changes in the number and composition of economic entities engaged in temporary accommodation and the main indicators of their activity. The current state of the market of hotel services in Ukraine and the influence of the main factors on it are also characterized.*

**Keywords:** hotel and restaurant business, hotels, temporary accommodation, business entities, hospitality industry.

Сучасна індустрія готельного бізнесу постійно видозмінюється під впливом різних чинників внутрішнього та зовнішнього середовища. Ринок готельних послуг України є достатньо динамічним, оскільки безпосередньо залежить від багатьох чинників, зокрема військових дій, епідеміологічної ситуації, коливань попиту споживачів, їх платоспроможності та загальних змін в економіці країни.

До пандемії COVID-19 та великої війни з росією ринок готельних послуг в Україні щороку зростав мінімум на 10-15%. У країну заходили нові авіакомпанії, в регіонах значно покращувалася інфраструктура, будувалися дороги. Усе це спонукало внутрішній та в'їзний туризм швидко розвиватися й водночас мотивувало інвесторів вкладати гроші в будівництво готелів.

Пандемія COVID-19 істотно вплинула на ринок готелів в Україні і в усьому світі, але повномасштабне вторгнення росії привело до небачених наслідків.

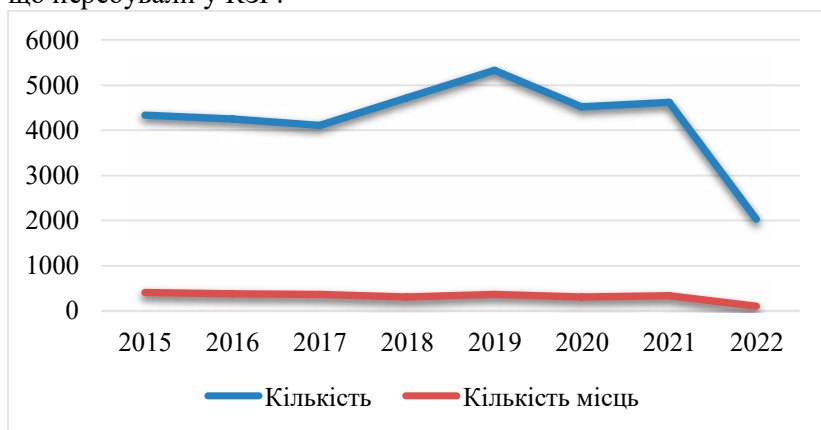
У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні / бізнес-поїздки довелося скасувати.

Після 24 лютого 2022 року сотні тисячі людей виїжджали на захід країни, тому готелі там у лютому–квітні були завантажені на 100%. Так, за даними Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року сума туристичного збору склала 89,4 млн грн. Це на 28,8% більше в порівнянні з сумою у відповідний період 2021.

Станом на осінь 2022 року український готельний бізнес працює на 2-3% у грошовому виразі. А показник відмов від

бронювання в готелях у більшості міст України виріс до 85-98%. У південних регіонах готельний ринок працює на 3–5% у грошовому виразі, в Києві й області цей показник становить 10–15%, на сході через бойові дії та окупацію територій більшість готелів повністю призупинили роботу.

Для оцінки сучасного стану готельного бізнесу в Україні розглянемо динаміку основних показників, що його характеризують: кількість колективних засобів розміщування, кількість місць у КЗР, кількість номерів у КЗР, кількість осіб, що перебували у КЗР.



Динаміка колективних засобів розміщування, та кількості місць у них.

За статистичними даними наведеними в таблиці зниження кількості колективних засобів розміщення спостерігалось з 2014 року. Це пов'язано з військовими діями, та відсутністю відповідних даних з окупованих територій України. Починаючи з 2018 року готельна галузь почала зростати, але досягненню стійких результатів завадила пандемія . У 2020 році кількість закладів розміщення знизилась до рівня 2014 року , а з початком військових дій зазнала критичних змін.

Протягом 2020 року майже всі готельні заклади зафіксували спад рівня виручки , у 21% готелів валова виручка скоротилася на 25-40%, у третини готелів – на 40-60%, у 30% готелів такі скорочення сягнули понад 60%, лише 4% готелів показали зростання річної виручки, а у 3% вона залишилась на

тому ж рівні. 66% готелі оптимізували свої витрати, скоротивши штат, 2/3 скоротили ціни на свої послуги, 63% закладів розміщення вдосконалювали свій продукт та сервіси (ремонт, репозиціонування, оновлення стандартів роботи та умов з постачальниками, зміна комплектації тощо), 1/3 готелів запровадили цифрові та маркетингові інструменти, 27% запровадили альтернативні послуги (коворкінги, здача номерів під офіси тощо), 7% вирішили перепрофілювати частину приміщень, наприклад, для оренди під гральні заклади.



Динаміка кількості номерів та місць у готелях та аналогічних засобах розміщування в Україні у 2019-2021 роках

Прогнозується, що для готельної індустрії період відновлення буде складним і тривалим. Крім критичного зниження дохідних показників, прогнозується зростання операційних витрат, що негативно відіб'ється на операційних та валових прибутках готелів.

Аналіз ринку показує, що протягом року ситуація трохи стабілізується: є зростання попиту в західних областях країни, що стимулювало забудовників відновити зведення об'єктів, яке призупинилося на початку війни та розпочати нові.

Швидкість відновлення галузі залежить від тривалості бойових дій та рівня міграції українців за кордон. Нині 99% гостей готелів – громадяни України, 1% – іноземні

журналісти, волонтери, військові та представники міжнародних організацій.

Попри всі негаразди та перешкоди вже зараз формується відкладений попит на внутрішній туризм. Оскільки більшість курортів ще довго будуть замінованими й потребуватимуть відбудови та реконструкції інфраструктури, на найближчі 5–10 років популярними місцями для відпочинку стануть Карпати, зокрема Буковель, та всі західні області.

### **Література:**

1. Нечаюк Л.І., Нечаюк Н.О. *Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. - К. : ЦУЛ, 2017. - 344 с.*
2. *Офіційний сайт державної служби туризму й курортів України. – Режим доступу : [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).*
3. *Офіційний сайт державної служби Статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>*

## **ІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Матвійчук Людмила Юріївна,**

*д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Луцький національний технічний університет, Луцьк*

**Жадько Оксана Андріївна,**

*здобувач PhD, Луцький національний технічний університет,  
Луцьк*

**Смаль Борис Анатолійович,**

*здобувач PhD, Луцький національний технічний університет,  
Луцьк*

*Досліджено стан та перспективи розвитку інтеграційних процесів індустрії гостинності в регіонах України. Доведено, що сучасні деструктивні фактори впливу на індустрію гостинності регіонів супроводжуються нестабільністю умов функціонування суб'єктів господарювання та дисбалансом регіонального розвитку. Визначено поняття інтеграційного розвитку індустрії гостинності, як трансформацію структурних параметрів розвитку суб'єктів*

гостинності, їх якісних та кількісних показників, з метою збалансування інтересів стейкхолдерів та посилення співпраці між ними для інтеграції в нові ринки вищого рангу, а також з метою формування та реалізації комплексних регіональних туристичних продуктів. Запропоновано напрями посилення інтеграційних процесів індустрії гостинності регіонів України, що дозволяє ефективно та швидко подолати негативні наслідки впливу деструктивних факторів та посилити конкурентні переваги регіонів.

**Ключові слова:** інтеграційні процеси, індустрія гостинності, кластеризація.

*The state and prospects for the development of integration processes of the hospitality industry in the regions of Ukraine were studied. It has been proven that modern destructive factors affecting the hospitality industry of the regions are accompanied by the instability of the operating conditions of business entities and the imbalance of regional development. The concept of integrative development of the hospitality industry is defined as the transformation of the structural parameters of the development of hospitality entities, their qualitative and quantitative indicators, with the aim of balancing the interests of stakeholders and strengthening cooperation between them for integration into new higher-ranking markets, as well as with the aim of forming and implementing comprehensive regional tourist products. Directions for strengthening the integration processes of the hospitality industry of the regions of Ukraine are proposed, which allows to effectively and quickly overcome the negative consequences of the influence of destructive factors and strengthen the competitive advantages of the regions.*

**Keywords:** integration processes, hospitality industry, clustering.

В сучасних умовах посилення глобалізаційних процесів, регіональна інтеграція локальних продуктів та послуг стають важливим аспектом інтеграції регіональних економік до глобальної системи. Війна росії проти України вплинула на всі сфери економічної діяльності. В сучасних умовах невизначеності регіонів України, функціонування та стійкість індустрії гостинності залежить від напряму інтеграційних змін та сили взаємовідносин між суб'єктами господарювання, які об'єднані з метою формування якісних продуктів та послуг, їх просування на туристичні ринки вищих рівнів та як наслідок, посилення конкурентних переваг. Типи інтеграційних процесів індустрії гостинності в регіонах України зумовлені

пріоритетністю регіонів та визначеними напрямками регіонального розвитку. Крім того, обсяги регіональних інтеграційних процесів індустрії гостинності залежать від наявності та можливості формування різних видів об'єднань стейкхолдерів досліджуваних процесів, зокрема суб'єктів господарювання індустрії гостинності. В міжнародній практиці найбільш поширеними є: альянси, мережеві ланцюги, кластерні утворення, спілки, асоціації тощо. Формування та розвиток зазначених об'єднань інтенсифікує інтеграційні процеси досліджуваної індустрії з метою проникнення до нових сегментів ринку та стимулює рух в напрямку інтеграції до глобального ринку послуг, а також передбачає посилення конкурентних переваг індустрії гостинності регіону. Тому, дослідження інтеграційних процесів індустрії гостинності регіонів в умовах війни є надзвичайно актуальним.

Грунтовні наукові результати дослідження інтеграційних процесів індустрії гостинності регіонів України розглянуті в працях українських та зарубіжних вчених: Н. Барвінок, І. Вахович, А. Голода, Ю. Дашук, О. Іжевської, О. Коркуна, М. Лепкого, Л. Чепурди та інших. Проте регіональні особливості інтеграційних процесів індустрії туризму в умовах війни досліджено недостатньо.

Досвід багатьох розвинутих країн, які мали військову історію свідчить, що у післявоєнний період індустрія гостинності розвивається швидкими темпами. Для ефективного розвитку цього процесу, регіонам вже сьогодні доцільно напрацювати ряд стратегічних дій та посилити свої конкурентні переваги. Наприклад, досвід Ізраїлю, де індустрія гостинності розвивався швидкими темпами, незважаючи на військові дії, які відбулися в країні та продовження Ізраїльсько-Палестинського конфлікту. Сьогодні, на туризм Ізраїлю припадає 6,2% економіки країни, незважаючи на продовження військового конфлікту з Палестиною. Ще одним прикладом є військова агресія у Боснії та Герцеговині, після якої туристичні потоки даних регіонів постійно збільшувались [1].

Зважаючи на стан індустрії гостинності в регіонах України сьогодні, доцільно більш детально розглянути перспективи інтеграційних процесів, в тих регіонах, де це є можливим в першу чергу. Одним з таких регіонів є Волинська

область. Можна припустити, що після перемоги України, збільшиться кількість туристичних потоків особливо в транскордонних регіонах. Історія розвитку індустрії гостинності Волині тісно пов'язана з багатьма європейськими країнами. Сучасний потенціал індустрії гостинності Волинської області представлений трьома національними природними парками, чотирьома центрами туристичної інформації, рядом атрактивних туристичних об'єктів. Крім того, в регіоні наявна 231 рекреаційна зона, 118 рекреаційних пунктів, 1534 об'єкти культурної спадщини, 341 суб'єкт туристичної діяльності, 152 заклади розміщення, 7 санаторіїв, 285 агросадіб, 17 музейних закладів, 267 озер, 2 екопарки, 2 офіційних туристичних веб-ресурси регіону та в довоєнний період реалізовувалось ряд фестивалів та інших івентів [3].

Зважаючи на те, що Волинський регіон має мультикультурну спадщину та є транскордонним, індустрія гостинності є однією з найважливіших рушіїв розвитку території та відіграє важливу роль в її економіці. Аналіз стану та розвитку індустрії гостинності регіону засвідчує значний інфраструктурний та атрактивний потенціал. Сучасні інтеграційні процеси індустрії гостинності регіону підсилюються рядом діючих транскордонних проєктів, що реалізуються за грантові кошти Європейського Союзу. Більшість цих проєктів є інфраструктурними та стосуються промоції та розвитку туристичної інфраструктури. Наприклад, грантовий проєкт «Нове життя старого міста: ревіталізація пам'яток історико-культурної спадщини Любліна і Луцька» або проєкт «Промоція та захист природної спадщини міських річок та прибережних територій Жешува та Луцька» тощо. Зазначені проєкти стимулюють розвиток різних видів туризму, розвивають мале та середнє підприємництво індустрії гостинності, просувають туристичний брендинг регіону. Варто зазначити, що в регіоні розвивається бренд «Волинь унікальна» та проводиться робота із відродження та популяризації найбільшого туристичного маршруту «Золота діадема Волині» тощо.

Пропонуємо визначати інтеграційний розвиток індустрії гостинності, як «трансформацію структурних параметрів розвитку суб'єктів гостинності, їх якісних та кількісних

показників, з метою збалансування інтересів стейкхолдерів та посилення співпраці між ними для інтеграції в нові ринки вищого рангу, а також з метою формування та реалізації комплексних регіональних туристичних продуктів» [4].

Зважаючи на стан регіонів України, доцільно визначити основні перешкоди розвитку інтеграційних процесів індустрії гостинності в регіоні. До таких зовнішніх чинників віднесено: військову агресію росії проти України; недосконалість нормативно-правового законодавства розвитку індустрії гостинності; поширення епідемій та пандемій як в країні так і у світі тощо. До локальних чинників, які перешкоджають інтеграційним процесам віднесено: низький рівень співпраці суб'єктів гостинності між собою; недостатнє фінансування індустрії гостинності в регіоні (найнижчий показник серед усіх регіонів України); відсутність піших переходів та наявність черг на пунктах митного пропуску; відсутність оптимального графіку руху залізничних потягів; призупинення етапів робіт, щодо створення курорту державного значення «Шацьк»; низька якість регіональних стратегій та програм розвитку регіону тощо.

На нашу думку, посилити інтеграційні процеси індустрії гостинності Волинського регіону в сучасних умовах, доцільно шляхом об'єднання суб'єктів господарювання досліджуваної індустрії. Міжнародний досвід успішних регіонів засвідчує, що найефективнішими об'єднаннями є кластери, альянси, спілки, туристичні братства тощо. Формування таких об'єднань в регіоні, дозволить розробляти комплексні регіональні продукти та послуги гостинності, які відповідатимуть сучасним міжнародним стандартам, вимогам безпеки, запитам сучасних туристів та зможуть пришвидшити інтеграційні процеси в напрямку глобального туристичного ринку.

Кластерна політика є найбільш поширеною практикою в європейських країнах. Пропонуємо розглядати кластер індустрії гостинності як «добровільне об'єднання стейкхолдерів для формування продуктів та послуг гостинності високої якості шляхом кооперації малого та середнього бізнесу в регіоні, а також створення комплексних регіональних продуктів, які базуються за засадах безпеки та відповідають сучасним вимогам» [5]. Сьогодні в Європі успішно функціонує більше ніж 2500 кластерів. Аналіз наукових досліджень розвитку кластерів



в регіонах засвідчує, що кластерна економіка є на 40 % ефективнішою ніж традиційна галузева [2].

Кластерні об'єднання індустрії гостинності можуть функціонувати як на локальному, регіональному, національному та міжнародному рівнях. В межах Волинської області офіційно зареєстровано один туристичний кластер. Проте, аналіз його діяльності засвідчує декларативний характер його існування. Пропонуємо стейкхолдерам індустрії гостинності сформуванати регіональні кластери за пріоритетними напрямками, до яких віднесено сільський зелений туризм та гастрономічний та культурний туризм. Доцільно визначити основні передумови формування кластеру індустрії гостинності, врахування яких сприятиме інтеграційним процесам продукції та послуг гостинності до глобального туристичного ринку (табл. 1).

*Таблиця 1*

Передумови формування кластеру індустрії гостинності в регіоні  
(на прикладі Волинської області)

Фактори в регіоні	Наявні в регіоні умови
Наявність відповідних туристичних ресурсів	- історико-культурні ресурси, - природно-кліматичні ресурси, - соціо-економічні ресурси, - інфраструктурні ресурси тощо
Конкурентні переваги регіону	- доступність об'єктів гостинності, - достатня розвиненість інфраструктури, - розвиток народних ремесел, - географічне розташування регіону тощо
Концентрація суб'єктів індустрії гостинності	- малий та середній туристичний бізнес; - суб'єкти готельно-ресторанної індустрії, - суб'єкти транспортного забезпечення, - суб'єкти анімаційної діяльності тощо
Наявність в регіоні суміжних індустрій	- транспортна система, - банківські установи, - заклади лікування тощо
Логістика	- географічна близькість, - наявність можливості для взаємодії суб'єктів тощо
Наявність відповідних інституцій в регіоні	- департаменти, управління та відділи туризму в органах місцевого самоврядування - стратегії розвитку регіону та програми розвитку туризму і суміжних напрямків в регіоні

З метою посилення інтеграційних процесів індустрії гостинності регіону, доцільно формувати та розвивати регіональні кластери дотримуючись такої послідовності:

- визначення стейкхолдерів (зацікавлених сторін) у розвитку індустрії гостинності регіону;
- системне ведення діалогу щодо формування та промоції комплексних регіональних продуктів чи послуг гостинності;
- формування плану дій щодо розвитку кластеру індустрії гостинності регіону;
- формування нових та удосконалення існуючих регіональних продуктів та послуг гостинності;
- діалог з органами місцевого самоврядування щодо розвитку регіонального кластеру гостинності;
- промоція та просування регіональних продуктів та послуг кластеру гостинності.

Таким чином, після перемоги України, в регіонах інтенсивно розвиватиметься індустрія гостинності, яка може стати рушійною силою швидкого відновлення економіки регіонів. Аналіз інтеграційних процесів індустрії гостинності Волинського регіону засвідчив, що основними перевагами регіону є потужна мультикультурна спадщина, реалізація ряду грантових туристичних проєктів, вигідне географічне розташування тощо. Визначено, що кластерна політика як інструмент інтеграції продуктів та послуг гостинності в глобальний туристичний ринок набула поширення практично в усіх країнах світу. Доведено, що перспективним напрямом інтеграційних процесів індустрії гостинності Волинського регіону є об'єднання суб'єктів господарювання у вигляді кластерів, впровадження та розвиток яких дозволить суб'єктам господарювання більш ефективніше формувати комплексні регіональні продукти та послуги, які здатні інтегруватись в глобальний туристичний ринок, що в свою чергу посилить конкурентні переваги індустрії гостинності та стимулюватиме соціально-економічний розвиток регіону.

#### **Література:**

1. Барвінок Н.В. (2022) *Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. Вип. 18(2). С. 206-217.*
2. Голод А.П., Іжевська О.П., Коркуна О.І. (2019). *Кластерна*

модель розвитку індустрії гостинності регіону. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (21). С. 375-380. 3. Вахович, І.М., Матвійчук, Л.Ю., Смаль, Б.А. (2022). Розвиток індустрії гостинності в сучасних умовах: тенденції та заходи посилення конкурентних переваг. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики, 6 (41), 494-502. 4. Матвійчук Л.Ю., Лепкий М.І., Жадько О.А. (2023). Інтеграційні процеси суб'єктів індустрії гостинності України в сучасних умовах. Товарознавчий вісник, 1(16), 255-262. 5. Смаль Б.А (2021). Формування туристичних кластерів як напрям підвищення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону. Науковий економічний журнал «Актуальні проблеми економіки» №5 (239), С. 6-16.

## **ЯК ВІЙНА ВПЛИНУЛА НА ГОТЕЛЬНІ ПІДПРИЄМСТВА**

**Чернишова Таїсія,**

*к.б.н., доц., доцент кафедри економіки, підприємництва та туризму  
Поліський національний університет, Житомир*

**Сахненко Анастасія,**

*студент спеціальності «Туризм»  
Поліський національний університет, Житомир*

*Публікація актуалізує питання готельних підприємств в часи війни. Робота містить огляд основних положень, а саме: готельний сервіс, подорожування у 2023 році, готельний ринок тощо.*

**Ключові слова:** туризм, готель, подорож, війна.

*The publication updates the issue of hotel enterprises during the war. The work contains an overview of the main provisions, namely: hotel service, traveling in 2023, the hotel market, ect.*

**Keywords:** tourism, hotel, travel, war.

Туризм – це сфера діяльності, що перетворилася для багатьох людей, ким би вони не були, чи то туристами чи обслуговуючим персоналом, на високорозвинену туристичну індустрію.

Готельний сервіс один з елементів, який тісно пов'язаний зі сферою туризму. Він містить у собі цілий комплекс послуг

для туристів, а також формулює певні чинники для перспективи його розвитку. Обслуговування туристів, якісне надання послуг гостинності – це все важливо для готелю та його іміджу аби залишатись на конкурентоспроможними на світовому ринку туристичних послуг.

Українці подорожують взагалі з різними мотивами: відпочинок, відрядження, огляд неймовірних туристичних об'єктів, отримання нових вражень. Але після 24 лютого 2022 року ці цілі стали іншими та готелі стали вже не такими, якими їх використовували до цього, фактично ці заклади виявилися прихистком та домівкою для переселенців з територій бойових дій...

У перші місяці війни готельний бізнес фактично завмер. Потік гостей зупинився, усі заплановані івенти й туристичні / бізнес-поїздки довелося скасувати. У центральній, південній та східній частинах країни показник відмов від бронювання виріс до 85-98% [1].

Через небезпеку обстрілу по всіх областях України, багато людей почали виїжджати за кордон, а деякі залишатися на заході України, тому через це багато готелів були переповнені біженцями, безліч готелів надавали житло безкоштовно для переселенців. Звичайно, світ є і не без таких людей, які навпаки піднімали ціни у 10 разів. Якщо дивитися на цю ж ситуацію на сході України, то тут вже навпаки, вони або ж працювали собі в збиток та взагалі втратили свій дохід, або готелям треба було просто закриватися.

Наразі готельний ринок в Україні працює максимум на 3-4% у загальному вираженні. На сході через окупацію та бойових дій – готелі на цих територіях взагалі зупинили свою роботу. А на заході з лютого місяця по травень, готелі були заповнені на всі сто відсотків.

За статистикою Державного агентства розвитку туризму, за перші шість місяців 2022 року сума склала 89,4 млн грн, що майже на 28,8% більше в порівнянні з сумою в аналогічний період 2021 року – тоді до бюджету надійшло 69,4 млн грн. До п'ятірки лідерів увійшли місто Київ та чотири області. Столиця поповнила свій бюджет більше ніж на 20 млн грн. Найбільше зростання в порівнянні з аналогічним періодом у 2021 році зафіксовано у Львівській області – 193%. До бюджетів громад

цього регіону надійшло 19,7 млн грн. У Івано-Франківській області сума турзбору зросла 76,4% і склала 9 млн грн. Закарпатська область заробила 8,7 млн грн турзбору, що на 144% більше, ніж за аналогічний період торік. [1].

Наприкінці весни ця завантаженість готелів почала спадати, деякі люди почали повертатися додому, багато людей з-за кордону верталися в свої домівки, але були й ті кому не було куди вертатись.

Одеса, третє за величиною місто України, колись була найпопулярнішим місцем відпочинку на Чорному морі країни. Місто відоме своєю європейською архітектурою 19-го століття і піщаними пляжами, які є рідкістю в країні. Але через війну тут не відбувся курортний сезон. Прямо зараз пляжі заборонені, оскільки українські військові сфальшували їх мінами, щоб відбиватися від будь-яких спроб висадки російськими військами. Нещодавні авіаудари також призвели до повного руйнування багатьох готелів міста.

Російсько-українська війна призвела до зростання цін на ряд товарів, включаючи добрива, продукти харчування, нафту і газ. Збої в ланцюжках поставок призвели до підвищення транспортних витрат, спричинили дефіцит контейнерів і знизили доступність складських приміщень.

Наразі готельний ринок відносно відновлюється, звісно зараз не так як до 24 лютого 2022 року, але заклади працюють, приймають гостей, через це вони отримують дохід та сплачують податки, в чому допомагають українському війську. Також відкриття зарубіжних готелів на території України дуже вдало спотворюється на економіці країни. Зарубіжні готелі на території нашої держави, набагато більше платять за комунальні послуги, також вони платять податки і якщо ж вони були зачинені під час активних бойових дій, то все одно платили зарплатню своїм працівникам. Тобто це чудово виражалось на нашій економіці і вона не впала до кінця, а також ці податки допомагали нашим військовим.

Наскільки швидко ця галузь зможе вийти на довоєнний період? Це все залежить від тривалості війни та ступінь переміщення українців за кордон. Зараз 99% людей в готелі – це наші українці, і тільки 1% - це іноземні волонтери, лікарі, представники тих чи інших організацій, також журналісти, які

допомагають показати світу, що насправді у нас відбувається, а також надати гуманітарну допомогу багатьом сім'ям...

Я вважаю, що популярними місцями для відпочинку в Україні стануть західні області України, особливо Закарпаття. Адже на півдні України курортний сезон не зможе відбуватися, що довгий період через заміновані моря, на які потрібно мінімум 10 років, та зруйновані будівлі, які будуть чекати своєї відбудови та реконструкції інфраструктури.

### **Література:**

1. Журнал «Forbes». URL: <https://forbes.ua/company/na-pochatku-viyni-gotelniy-biznes-ukraini-obvalivsya-na-90-chi-e-nadiya-na-vidnovlennya-14102022-9033>

## **ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

**Петлін Ірина Володимирівна,**

*к.е.н., доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,*

*Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

**Арутюнян Мікаель Вікторович**

*здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа*

*Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів*

*Проаналізовано сучасні наукові підходи щодо визначення сутності управління персоналом, розглянуто питання системного управління та сформовано основні проблемні аспекти з питань управління персоналом на вітчизняних підприємствах. Встановлено ключові підсистеми комплексної системи управління персоналом, здійснено їх загальну характеристику. На основі проведеного дослідження такими підсистемами стали: система правового забезпечення процесу управління персоналом; система інформаційного забезпечення процесу управління персоналом; система комунікаційного забезпечення процесу управління персоналом; система реалізації процесу управління персоналом. Відзначено важливість урахування кожної підсистеми для досягнення підприємством високого рівня ділової активності.*

**Ключові слова:** персонал, підприємство, система, управління, структура.

*For this purpose the modern scientific trends are analyzed to determine the nature of staff and its management, some aspects of systemic administration are considered. The main problematic aspects of staff management in domestic enterprises are formed. The key subsystems of complex staff management system are installed, their general characteristics are implemented. On the basis of these researches the components of subsystems are: a system of ensuring the legal support process of staff management; a system of ensuring the information provision process of staff management; a system of communication software the process of staff management; a system of implementation the HR processes. The importance of taking into account of each subsystem to achieve a high level of business activity of enterprise is noted.*

**Keywords:** the staff, a company, a system, management, structure.

Ефективність діяльності готельних підприємств залежить від людського фактору, тобто роботи персоналу. Зростання ролі людських ресурсів для підприємств прямо відображається на ускладненні процесу управління персоналом, визначенні кола функціональних обов'язків працівників, рівня їх компетентності.

Динамічні зміни зовнішнього підприємницького середовища потребують мобільності персоналу щодо самовдосконалення та підвищення професіоналізму, розвитку інтелектуально-трудоного потенціалу, дотримання корпоративної етики та культури та інших якостей та розробки нових підходів до управління персоналом, які впливають на рівень ділової активності готельних підприємств у ринковому оточенні.

Управління персоналом – стратегічна функція, що передбачає розроблення кадрової стратегії, підбір персоналу виходячи з філософії підприємства, заохочення колективних зусиль, спрямованих на його розвиток, стимулювання з урахуванням якості індивідуальної діяльності, мінімізацію трудових затрат і створення позитивного соціально-психологічного клімату на робочих місцях [2, с. 343].

На сьогоднішній день є багато підходів до визначення поняття «управління персоналом», які умовно можна розділити

на: діяльнісний підхід [7; 9], процесний підхід [8], комплексний підхід [5; 10], системний підхід [6; 19].

Процес управління персоналом реалізуються шляхом застосування відповідних методів управління.

Метод управління персоналом – спосіб впливу на персонал і окремого працівника, метою якого є здійснення координації його діяльності у виробничому процесі. Тобто, відбувається пошук найбільш ефективних інструментів впливу на персонал підприємства для розкриття потенціалу співробітників і, відповідно, для досягнення поставлених цілей і завдань.

Традиційно в науці і практиці розрізняють класифікацію методів управління персоналом на основі їх змісту і спрямованості [3, с.114]:

- адміністративні (організаційно-розпорядчі);
- економічні;
- соціально-психологічні методи.

Адміністративні методи управління персоналом базуються на наступних системах [1, с.115]:

– система законодавства України (державні закони, постанови, інструкції); – система нормативних документів, прийнятих у вищих структурах управління (стандарти, методи, інструкції, положення);

– системи планів, програм, завдань, які розробляються в самих організаціях (дана система спрямована на поліпшення діяльності компанії);

– система оперативного управління (розпорядження, санкції, заохочення).

Економічні методи управління персоналом являють собою сукупність способів впливу на персонал шляхом створення економічних умов, що спонукають персонал діяти в потрібному для організації напрямку. Вони мають непрямий характер впливу, їх основне завдання - мобілізація трудових ресурсів шляхом економічного стимулювання для досягнення певного результату. Об'єкт економічного впливу - базові потреби людини.

Соціально-психологічні методи ґрунтуються на соціальних відносинах, моральному і психологічному впливові,



використанні моральних стимулів до праці, здійсненні впливу на особистість через психологічні прийоми з метою формування внутрішнього прагнення у працівника виконати необхідну роботу без адміністративного впливу. Соціально-психологічні методи діють на цінності людини через норми поведінки, формування соціально-психологічного клімату, моральне мотивування, соціальну політику на підприємстві.

Ефективність системи управління персоналом доведена одночасним використанням різних її форм та методів з урахуванням особливостей діяльності підприємства, організації виробництва та праці, потреб працівників, ситуації на ринку праці тощо.

На сьогоднішній день система управління персоналом готельних підприємств включає такі структурні елементи (підсистеми) [4]:

- підсистему аналізу та планування персоналу;
- підсистему найму та обліку персоналу;
- підсистему мотивації персоналу;
- підсистему оцінки персоналу;
- підсистему управління розвитком персоналу;
- підсистему створення умов праці;
- підсистему інформаційного забезпечення;
- підсистему розвитку організаційної структури управління;
- підсистему правового забезпечення.

Для підвищення ефективності системи управління персоналом готельних підприємств, необхідним є забезпечення дієвості та комплексності використання підсистем задля реалізації та вдосконалення процесу управління шляхом:

- забезпечення підприємства персоналом з відповідним рівнем кваліфікації;
- створення умов для підвищення продуктивності праці через використання інструментів матеріального і нематеріального стимулювання;
- забезпечення гідних умов праці;
- створення умов для розвитку професійних і творчих якостей персоналу та можливості кар'єрного зростання;
- підвищення ефективності управління робочим часом тощо.

## Література:

1. Балабанова Л. В. Сардак О. В. *Управління персоналом*. К.: Центр учб. л-ри, 2011. 468 с.
2. Дериховська В.І. *Взаємозв'язок розвитку персоналу та стратегії управління персоналом* / В.І. Дериховська // *Бізнес Інформ*. – 2013. – № 7(426). – С. 341–347.
3. Єсінова Н. І. *Економіка праці та соціально-трудові відносини*. К.: Кондор, 2004. 432 с.
4. Корсаков, Д. О. *Організаційна діагностика системи управління персоналом підприємства [Електронний ресурс]*. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Ecoroz/2011\\_3/e113kors.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ecoroz/2011_3/e113kors.pdf).
5. Крушельницька О.В., Мельничук Д.П. *Управління персоналом*. Київ: Кондор, 2014. 296 с.
6. Михайлова Л.І. *Управління персоналом*. Київ: Центр учбової літератури, 2015. 248 с.
7. Новікова М.М., Мажник Л.О. *Технологія управління персоналом: теоретичні та методичні аспекти*. Харків: ХНАМГ, 2016. 215 с.
8. Рульєв В.А., Гуткевич С.О., Мостенська Т.Л. *Управління персоналом*. Київ: КОНДОР, 2017. 324 с.
9. Тонюк М.О. *Удосконалення процесу управління персоналом підприємстваю*. *Економіка і управління*. 2017. №4. С. 61–65.
10. Янковська Л.А. *Управління підготовкою та перепідготовкою працівників промислового підприємства в системі менеджменту персоналу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. ек. наук: спец. 08.06.02*. Львів, 2008. 20 с.

# СЕМІНАР 3. РЕСТОРАННИ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ

## НОМІНАЦІЇ ЯК ІНДИКАТОР РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

**Вівчарук Ольга Миколаївна**

*к.е.н., доц., кафедри готельно-ресторанної справи та харчових  
технологій*

*Львівський національний університет імені Івана Франка, м.  
Львів, Україна*

*Здійснений аналіз номінацій як індикатора розвитку ресторанного господарства, порівняльний аналіз концепції різних закладів ресторанного бізнесу, який визначив які типи ресторанів і кафе є суто родзинками.*

***Ключові слова:** номінації, ресторанний туризм, підприємство ресторанного господарства, функції ресторанного бізнесу, тенденції розвитку ресторанного господарства, концептуальний авторський ресторан.*

## **NOMINATIONS AS INDICATORS OF THE DEVELOPMENT OF RESTAURANT INSTITUTIONS**

*An analysis of the nominations as an indicator of the development of the restaurant industry, a comparative analysis of the concept of various restaurant business, establishments, which determined which types of restaurants and cafes are pure highlights, was carried out.*

***Keywords:** nominations, restaurant tourism, enterprise restaurant management, restaurant business functions, trends restaurant management, conceptual architectural restaurant.*

Ресторанний бізнес є однією з складових індустрії туризму та гостинності. Швидкий розвиток цієї галузі обумовлює появу закладів ресторанного господарства різних типів та цінових категорій, що дає можливість споживачам

обирати таке підприємство ресторанної сфери, яке найбільш підходить для них за всіма критеріями.

Метою дослідження є проведення аналізу сучасного стану та розвиток закладів ресторанного бізнесу в світі та в Україні. Зроблено аналіз літературних джерел, які вивчають питання, пов'язані з вивченням стану та розвитку ресторанного господарства. Проаналізувавши сучасний стан закладів ресторанного господарства можна визнати що за останні роки, розширилась діяльність в цій галузі, а також можливості інвестиційних перспектив розвитку закладів ресторанного господарства в Україні зокрема у м. Львів.

Фундаментальні аспекти сучасних форм організації і роботи у ресторанному бізнесі, розвитку ресторанної справи України знайшли своє відображення у працях А. О. Аветісової, В. А. Антонової, Н. О. П'ятницької [1, 2, 7].

В усьому світі ресторанний бізнес є одним з найбільш розповсюдженим видом малого бізнесу, що робить його привабливим для інвесторів. З одного боку це один із засобів висококваліфікованого капіталу, а з іншого середовище із високим ступенем конкуренції, тому заклади ресторанного господарства ведуть один проти одного постійну боротьбу за утримання постійних клієнтів та першості на ринку послуг.

Ресторани , які розвиваються в Україні упродовж останніх років можна поділити на такі підгрупи:

- тематичні;
- спеціалізовані;
- національні;
- без чіткого спрямування.

На сучасному етапі на ринку послуг у сфері ресторанного бізнесу відбулись як кількісні так і якісні зміни.

Аналізуючи стан ресторанного ринку відмітимо, що він залежить від платоспроможності споживачів, а також від національних смаків жителів даного регіону, які усе більше орієнтуються на західні стандарти споживання.

Розвиток ринку ресторанів в Україні, за останні кілька років, інтенсивно змінився. Сучасний ресторанний бізнес, як ніколи раніше, пропонує широку номенклатуру послуг споживачам продукції та послуг ресторанного господарства.

Варто зауважити, що розвиток почався з верхнього, елітного цінового сегмента. Якщо згадати, успішні підприємства були розраховані на багату в той час аудиторію. З плином часу цей сегмент почав звужуватися, але з'явилися і почали розвиватися середньо-цінові кафе і ресторани.

А в сегменті елітних закладів, майже не залишилося місця для нових гравців, на відміну від середньо-цінових ресторанів, які в даний час є найбільш перспективними.

Таким чином, ресторани розділилися на три основні ніші, нерівні за обсягом і кількістю гравців: ресторани «високої кухні», ресторани середнього рівня і фаст-фуди. Найбільше ресторанів середнього рівня, оскільки, як зазначають ресторатори, з авторськими ресторанами «високої кухні» можна стати відомим, а з середніми - багатим. Аудиторія відвідувачів ресторанів низького й середнього рівня перевищує аудиторію дорогих ресторанів.

Ресторатори і маркетингологи прогнозують, що ресторанный ринок буде рости, тому що збільшиться клієнтська аудиторія - все більш популярним серед платоспроможного населення стає європейський стиль життя з харчуванням у ресторанах, кафе, а не вдома.

На даний момент слід відзначити, що серед 162 країн світу, Україна посідає невисоке 74 місце за міжнародним рейтингом розвитку нових інноваційних технологій ресторанної справи, Росія - 56 місце, США - 6., абсолютними лідерами є Італія, Китай Японія, Франція.[6].

Кількість ресторанів у Києві в 40 разів менше, ніж у Парижі. За офіційними даними, ресторанный бізнес у нас розвинений лише на 10-15%. Наприклад з існуючих 600 ресторанів добре працюють 50, і тільки 30 з них заробляють реальні гроші. Тому нашій країні поки що необхідний розвиток прогресивних технологій обслуговування споживачів., створення нових напрямів та форматів ЗРГ.[6].

За даними статистичних даних на Львівщині надходження від ресторанної діяльності становить близько 10 відсотки обсягу внутрішнього валового продукту області.[6].

Ресторани Львова досить вишукані та затишні. Смачна кухня та європейський смак дизайну інтер'єрів залишають задоволеним кожного відвідувача.

В центрі міста вже ніхто не дивується великій кількості туристів. Проте турист, котрий їздить до Львова не вперше вдалась помилуватись цікавинками міста, хоче побачити не тільки місто архітектури, а столицю ресторанів та кнайп, яким був і залишається Львів.

Тож вже не перший рік у львівському туризмі простежується новий напрям- ресторанний туризм. Тепер не тільки туристи з України та Польщі, а також (як це не дивно) німці, італійці, корейці та японці приїжджають у Львів на вихідні, та влаштовують «гастрономічні тури».

Ресторанний бізнес відіграє значну роль у сучасній індустрії туризму. З кожним роком попит споживачів на заклади ресторанного господарства збільшується, тому, в провідних країнах світу на розвиток та вдосконалення діяльності ресторанного господарства приділяється значна увага.

Тому для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства ресторанного господарства, повинні постійно вводити інновації, щоб залишатись провідними у своєму сегменті та бути на два кроки попереду конкурентів. Кожне підприємство намагається запропонувати якісь цікаві номінації. [4].

Світові інновації у ресторанному бізнесі – це цікаві маркетингові кроки, заради яких гостям хочеться приходити ще і ще саме в цей ресторан. Всім відомо, що в ресторан гості приходять не лише для того, щоб смачно поїсти, а й приємно провести час. Ось деякі номінації, які вже застосовано на практиці:

- у Токіо почало працювати кафе, де замовлення клієнтам розносять симпатичні роботи-офіціанти. А керують ними дистанційно люди з обмеженими фізичними можливостями. Кав'ярня з незвичайним персоналом розташувалася в районі Мінато Уорд японської столиці. Подібним проектом розробники хочуть вирішити відразу кілька проблем: забезпечити працівниками громадські заклади, підвищити їх привабливість

для туристів, допомогти в соціалізації людям з обмеженими фізичними можливостями та дати їм роботу;

- у Сінгапурській мережі ресторанів Timbre звичайних офіціантів замінили літаючими дронами. Тепер відвідувачі цього незвичайного закладу з ще більшим нетерпінням очікують появи офіціанта з їжею, а точніше кажучи його прильоту. Причина появи літаючих офіціантів у ресторанах Timbre цілком банальна – це проста нестача робочих рук.[10]. Поява літаючих безпілотників в Timbre не тільки дозволила скоротити час обслуговування гостей, але й привернуло до ресторану більше клієнтів. Ну, хто ж відмовиться від смачної їжі, яка буде акуратно доставлена по повітрю літаючим роботом.

- Каліфорнійський ресторан Catch при готелі використовує iPad в якості електронної карти вин, яка не тільки дозволяє вибрати вино по різним параметрам (рік, букет, регіон, ціна і інше), але і дає поради по поєднанню цього з стравами місцевої кухні.

- PAPASHON – перше в Європі інтерактивне кафе з «цифровими» столами відкрилося в самому її серці – в місті Лева. [9]. Це інноваційна родзинка Львова, яка здатна здивувати кожного.

Головною рисою унікального кафе є столи з «живим» екраном. З їх допомогою відвідувачі можуть ознайомитись з меню PAPASHON та зробити замовлення онлайн, тобто без втручання офіціанта. Крім того, на екрани можна вивести відео з камер і спостерігати за роботою закладу в реальному часі. Поки обробляється і виконується замовлення, гості мають час всієї компанією побавитись в різноманітні онлайн-ігри, які розраховані на гравців різного віку.

Отже, інновації у сфері гостинності займають вагомe місце у функціонуванні підприємств ресторанного господарства забезпечуючи їм фінансову стабільність та економічне зростання.

Наявність цих проблем обумовлюють проведення наукових досліджень щодо вивчення сучасних номінацій як індикатора розвитку ресторанного господарства.

**Література:**

1. Аветисова А.О. Ресторанні мережі: конкурентні переваги, проблеми, перспективи розвитку / А. Аветисова // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2005. - № 28. С. 117–123. 2. Антонова В.А. Конкуренція і управління конкурентоспроможністю підприємств ресторанно-"о господарства в умовах становлення ринку / В.А. Антонова // Науковий вісник Полтавського університету споживчої кооперації України. - 2007. - №1(21). С. 54–57. 3. Батлер-Боудон Т. Бизнес и инновации. Питер Друкер (обзор) / Т. Батлер-Боудон. – М. : Эксмо, 2012. 4. Вівчарук О.М. Участь у номінаціях та рейтингах як індикатор розвитку закладів готельного та ресторанного господарства /О. М. Вівчарук, О. О. Табаков // Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності: матеріали I Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції . Львів: ЛТЕУ, 2019. С. 78–92 с. 5. Люк де Брабандер, Алан Айні. Думай поза шаблони. – К. : Book Chef, 2017. – 368 с. 6. Офіційний сайт комітету Державної статистичної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. 7. П'ятницька Г.Т. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні / Г. Т. П'ятницька // Вісник КНТЕУ. - 2004. - №2. 8. Токио открыли кафе, где людей обслуживают роботы официанты [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://blog.allo.ua/v-tokio-otkryli-kafe-gde-lyudej-obsluzhivayut-robotyofitsianty\\_2018-12-47/](https://blog.allo.ua/v-tokio-otkryli-kafe-gde-lyudej-obsluzhivayut-robotyofitsianty_2018-12-47/). 9. Papashon [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://papashon.com/>. 10. Літаючі офіціанти в ресторанах Сінгапуру [Електронний ресурс]. – Режим доступу :<http://vikna.if.ua/news/category/any/2017/05/17/70984/vi>.

## **АКЦЕНТ МІЖНАРОДНОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В ПІДТРИМКУ УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ**

**Філь Марія Іванівна,**

*канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри туризму  
Львівського національного університету імені Івана Франка, Львів*

*У статті висвітлено солідарність та підтримку ресторанів світу, які підтримують Україну. Проаналізована, які методи та форми підтримки (волонтерські штаби, благодійні вечори та акції; флешмоб; започатковані різні рухи; зміна концепції у закладах ресторанного господарства).*



**Ключові слова:** гастрономія, ресторани, бізнес, волонтери, флешмоб, благодійність.

*The article highlights the solidarity and support of restaurants around the world that support Ukraine. It was analyzed how support was provided (volunteer headquarters, charity evenings and promotions; flash mobs; various movements started; changing concepts in the restaurant industry).*

**Key words:** gastronomy, restaurants, business, volunteers, flash mob, charity.

Ресторанна спільнота на різних континентах знаходить шляхи, аби висловити солідарність з Україною: хтось влаштовує тематичні благодійні вечери, хтось включає в меню українські страви. Гастрономічні ентузіасти та професіонали готують, ферментують, варять пиво Bayraktar Dry Stout та випікають жовто-блакитні торти, аби підтримати Україну. Проаналізовано 25 прикладів того, як саме представники ресторанного світу висловлюють свою підтримку Україні у боротьбі. Ресторани світу, які підтримують Україну, їх методи та форми підтримки наведено на рис. 1.

	
<p>Рис. 1. Методи та форми ресторанів світу у підтримці України під час війни [1]</p>	<p>Фото 1. Культовий український ресторан в Іст-Вілліджі, Нью-Йорк [1]</p>

У 1954 році його заснували українці Володимир та Ольга Дармохвали. Спочатку це був магазин цукерок, який згодом перетворився на популярний заклад української та

східноєвропейської кухні. Заклад з'явився в кількох голлівудських фільмах та отримав багато схвальних рецензій від критиків. Зараз тут щотижня ліплять понад 20 000 вареників вручну та готують понад 15 000 літрів борщу.

Наразі ресторан відкрив волонтерський штаб, який збирає допомогу для України. Тут весь час проводять благодійні події, також влаштовують тижні, коли весь прибуток від продажу борщу або вареників відправляють у фонди, що підтримують українців. Біля закладу розміщено стенд з фразою *Make borscht, not war*. На сторінці *Veselka* публікують багато інформації про війну в Україні та про підтримку українців в США [1].

*NOMA, Копенгаген*. У 2021 році *NOMA* вчергове назвали найкращим рестораном світу (50 best restaurants). Рене Редзеці та його філософія *Nordic* тривалий час суттєво впливають на гастрономічну культуру у світі. *NOMA* став одним з перших зіркових закладів, який на самому початку повномасштабної війни публічно підтримав Україну і ще 4 березня всю виручку за день передав на гуманітарні потреби українців.



Фото 2. Сет з закусом онігірі в японському ресторані

*Narisava, Tokio*. *NARISAVA* – японський заклад, який входить до 50 кращих ресторанів світу. Шеф-кухар закладу Ясухіто Нарісава – адепт особливої японської системи ведення сільського господарства "сатояма": йдеться про цілу екосистему терас, струмків, рисових полів, лісів та водойм, які гармонійно взаємодіють та дозволяють отримувати екологічні продукти

найвищої якості. В березні та квітні Ясухіто Нарісава разом однодумцями запустив акцію #OnigiriForUkraine: всіх людей, які передали у фонд UNISEF понад 1000 єн (близько 230 гривень) для забезпечення гуманітарних потреб України, пригощали спеціальним сетом з закусок онігірі.

*Humus x Hortense, Брюссель.* Це дуже популярний ресторан в Бельгії, який отримав Michelin Green Star – спеціальну відзнаку для закладів, які втілюють в життя принципи стійкого розвитку. Кілька місяців тому команда ресторану ділилася досвідом створення в'ялених делікатесів з овочів та zero waste коктейлів у Києві, а зараз вони збирають гроші для допомоги Україні. Зокрема, наприкінці березня вони влаштували благодійну вечерю, на якій готували сирники та борщ.

*Rooftop Smokehouse, Барселона.* Експерти з BBQ-делікатесів в Іспанії в березні готували борщ. 5 євро з кожної проданої порції переводили в фонди, які підтримують Україну [1].

*Jaxana, Тенеріфе.* 22 та 23 березня заклад повністю змінив свою концепцію, аби протягом двох днів подавати страви з українського меню. Сет страв коштував 50 євро. Кошти від продажу передавали організації World Central Kitchen, яка організовує пункти видачі гарячої їжі для біженців на кордоні та допомагає волонтерським кухням в Україні. Меню розробляли українські шефи Олексій Прокопів та Ксенія Амбер.

*Carousel, Лондон.* Цей заклад одним з перших в Лондоні виступив на підтримку України і провів спільну благодійну вечерю з амбасадором української кухні Юрієм Ковриженком. Готували борщ з качкою та чорносливом, вареники з картоплею та білими грибами, а також медівник. Квиток коштував 60 фунтів стерлінгів.

*Toklas Bakery, Лондон.* Команда Toklas об'єднала понад 10 пекарень та пекарів Лондона та організувала на своїй локації благодійний ярмарок випічки та кондитерських виробів, кошти від продажу яких перерахували в UNICEF для підтримки України.

*Hide, Лондон.* Ресторан Hide виставив ланч з 5 страв від зіркового шефа Оллі Дабу в якості лота для благодійного аукціону Auction for Ukraine [1].

*Nobelhart & Schmuzlig, Берлін.* Берлінський заклад допоміг організувати гастролі команди українського ресторану Mirali, аби провести 7 благодійних вечері зі збором коштів на користь України в 7 різних містах Німеччини.

*The Old Man, Гонконг.* Коктейльний бар The Old Man підтримує Україну інформаційно. Крім того, команда ввела в меню спеціальний коктейль House Gimlet (джин, лимонний кордиал та яблуко), всі кошти від продажу якого використовуються для гуманітарної допомоги Україні [1].

*Anima, Тайбей.* Тайванський ресторан Anima провів благодійну вечерю з 15 страв та аперитиву, всі гроші від якої були спрямовані в фонди, які надають гуманітарну допомогу та відправляють медикаменти в Україну.

*Yellow Bicycle Café, Блендфорд-Форум (Великобританія).* Флешмоб #CookForUkraine спонукає заклади вводити в меню українські страви та переводити частину коштів від їх продажу для допомоги Україні. Кейс кав'ярні Yellow Bicycle Café саме про це. Це невеличкий заклад з коротких меню з сезонних продуктів, яке пишуть крейдою на дошці. Зараз в меню щоразу з'являються українські страви – наприклад, пиріжки з сиром, шпинатом та квашеною капустою. 2 фунти від продажу кожної порції переводять на благодійність. І хоча цей заклад зібрав ніби невелику суму – 600 фунтів стерлінгів, загальні збори #CookForUkraine вже наблизилися до мільйону фунтів.

Зіркові шеф-кухарі та гастроентузіасти, які підтримують Україну *Хосе Андрес.* Хосе Андрес – один з найбільш впливових шефів сьогодення. Понад 10 років він годує людей в найгарячіших точках світу. В 2010 році від заснував організацію World Central Kitchen, аби забезпечити їжею жертв землетрусу на Гаїті. З тих пір World Central Kitchen допомагали людям в різних країнах. Зараз Хосе та World Central Kitchen зосередили свої зусилля на наданні підтримки Україні. Майже з першого дня повномасштабного вторгнення вони облаштувати польові кухні на кордоні України з Польщею, Румунією та іншими країнами, аби годувати біженців. Час від часу на цих кухнях

готують світові зірки, як от Лів Шрайбер, який готував борщ в Перемишлі. Крім того, World Central Kitchen стала партнером і надає фінансову допомогу десяткам ресторанних компаній в Україні, які під час війни перетворили свої заклади та волонтерські кухні та відкрили гуманітарні штаби. За тегом #ChefsForUkraine можна знайти безліч публікацій від шефів та зірок, які підтримують Хосе та Україну. Спочатку британський зірковий шеф-кухар виклав на своєму Youtube-каналі відео, на якому він готує українські пампушки за рецептом Олі Геркулес. Після цього він разом в нею, фуд-блогеркою Алісою Тімошкіною та українським шеф-кухарем Юрієм Ковриженком провів благодійну вечерю з українським меню. Готували бессарабську закуску з баклажанів, голубці, свинину з чорносливом, вареники з сиром та чорною смородиною і борщ в двох варіаціях, вегетаріанський та м'ясний [1].

*Оля Геркулес.* Відома кулінарна письменниця та шеф-кухарка, яка народилася у Каховці і живе в Лондоні. З першого дня повномасштабного вторгнення вона почала активну кампанію з підтримку України і започаткувала рух #CookForUkraine: вона пропонує шеф-кухарям та блогерам готувати українські страви, проводити майстер-класи і таким чином збирати гроші для допомоги Україні, організовувати благодійні події та вводити в меню українські продукти, частину коштів від продажу яких перераховувати на підтримку українців від UNICEF. До цієї ініціативи долучилися сотні активістів, які вже зібрали понад 900 000 фунтів стерлінгів. За цю діяльність Олю Геркулес та Алісу Тімошкіну було відзначено нагородою Champions of change від 50 best.

*Хісато Хамада.* Один з найвідоміших експертів з делікатесної яловичини вагю разом з партнерами розвиває проєкт WAGYUMAFIA та промотує культуру споживання вагю. Долучається до гастрономічних подій в різних країнах світу. Один з авторів ініціативи #OnigiriForUkraine, яка дозволила зібрати 1,5 мільйони єн.

*Паола Велез.* Разом з однодумцями Паола Велез в 2020 році започаткувала рух Bakers against racism. До нього долучилися пекарі з різних країн світі і зібрали понад 2,5 мільйонів доларів для "подолання соціальної несправедливості".

Навесні 2022 році Паоло запустила новий рух #BakeForUkraine, в якому закликає учасників пекти печиво та торти, а частину виручки передавати на гуманітарні потреби українців. За хештегом вже понад 5000 дописів з усіма можливими різновидами жовто-блакитних тортів, тематичних тістечок та печива [1].

#MakeDrinksNotWar. Даніель Массіо разом з групою італійських барменів запустив рух #MakeDrinksNotWar. Учасники мають подавати спеціальні жовто-блакитні коктейлі або подавати їх в келихах, прикрашених українських прапором, а частину грошей від продажу переводити в UNICEF для підтримки українських дітей. Наразі від хештегом вже понад 1000 публікацій від барменів та барів по всьому світові.



Фото 4. Рух #BrewForUkraine, який об'єднує пивоварів [1]

#BrewForUkraine. Рух, який об'єднує пивоварів. Броварні по всьому світові випускають спеціальні колекції пива на честь України і збирають гроші від продажу на допомогу. Серед прикладів: Glory 2 UA від Moonzen Brewery з Гонконгу, India Peace Ale від Ice Breaker Brewing з Франції, Bayraktar Dry Stout від польської броварні Browar Golem.

#DrinkersForUkraine. Ще один флешмоб від пивної спільноти. Організатори закликають варити спеціальне пиво Ukrainian Anti-Imperial Stout RESIST (рецепт розроблено українськими броварями), проводити благодійні аукціони та стріми задля підтримки України. До руху долучилися броварі з різних країн: США, Великобританії, Данії, Австралії та навіть Чилі.

#FermentForUkraine. Не дуже важко здогадатися, що учасники цього руху "ферментують задля України". Взагалі, ферментація продуктів – один зі світових гастрономічних трендів. Приклад ферментації, добре знайомий нам усім – квашена капуста. Так от, ентузіасти по всьому світі "квасять овочі" та працюють з

більш складними процесами ферментації, аби підтримати України.



Україні, а також назви кав'ярень, які проводили збір коштів задля підтримки українців.

Фото 5. Бленди кави, присвячені Україні [1].

Яскравий приклад: Даміан Покровські з Копенгагена, який виробив і продав 60 кілограмів кімчі, аби зібрати 1500 крон для українців.

*#CoffeeForUkraine.* Не такий потужний рух, як, наприклад, *#BrewForUkraine*, однак теж вартий уваги.

Це ініціатива кавової спільноти на підтримку України. За хештегом можна знайти спеціальні бленди кави, присвячені

*#CookbookForUkraine.* Проект зі створення кулінарної книги з 24 рецептів, всі кошти від продажу якої мають бути спрямовані в

UNICEF для допомоги дітям в Україні.

*Chefs for Ukraine.* Проект спільноти українських шефів з потужними міжнародними зв'язками. Серед напрямків роботи – працевлаштування українських шефинь та бариста в європейські заклади, а також участь українців в світових гастрономічних подіях [1].

Отже, серед успішних кейсів – виступ Ксенії Амбер на конгресах Madrid Fusion та Identita Golose, участь української делегації в Forum Gastronomic Girona та інші. Одна з засновниць руху – Юлія Чеснокова, Україна крокує впевнено до перемоги, із підтримкою різних ресторанів світу.

#### Література :

1. Як ресторани зі всього світу підтримують Україну: 25 кейсів від закладів та шефів. URL: [https://bzh.life/ua/eda/kak-mirovloe-restorannoe-soobshhestvo-podderzhivaet-ukrainu-25-kejsov-ot-zavedenij-i-shefov/\(дата звернення: 30.03.2023\).](https://bzh.life/ua/eda/kak-mirovloe-restorannoe-soobshhestvo-podderzhivaet-ukrainu-25-kejsov-ot-zavedenij-i-shefov/(дата звернення: 30.03.2023).)

## ОСНОВНІ ВИКЛИКИ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ У ВОЄННИЙ ЧАС

Шняк Оксана Зеновіївна

викладач вищої категорії,

ВСП Львівський фаховий коледж харчової і переробної промисловості

НУХТ, Львів

*Розкриваються основні виклики, загрози, проблеми та особливості організації і розвитку ресторанного бізнесу під час війни.*

**Ключові слова:** *ресторанний бізнес, війна, економічні виклики, кризовий стан, тенденції ринку HoReCa*

*The article reveals the main challenges, threats, problems and features of the organization and development of the restaurant business during the war.*

**Key words:** *restaurant business, war, economic challenges, crisis, HoReCa market trends*

Ресторанний бізнес – це одна з галузей індустрії гостинності, що перспективно розвивається в світі, і в Україні зокрема. Споживачі відвідують заклади ресторанного господарства не тільки для того, щоб скуштувати вишукані страви, а й відпочити, отримати естетичне задоволення і просто поспілкуватися один з одним. Проте, розпочата Росією війна завдала важкого удару українській економіці та бізнесу, внесла суттєві корективи у повсякденне життя більшості українців.

З початком повномасштабної війни сфера ресторанного бізнесу однією з перших зазнала вагомих фінансових та матеріальних збитків. Водночас саме вона стала основою продовольчої безпеки України та почала забезпечувати українців харчовими продуктами на рівні з державою [1]. На жаль, великі агропідприємства стали мішенями для обстрілів. Також значну частину врожаю не вдалося зібрати, чи вона взагалі була знищена через обстріли, замінування, пожежі, бойові дії тощо.

Серед основних проблем розвитку ресторанного господарства в Україні – це війна, та пов'язані з нею виклики, міграційні процеси, брак кваліфікованого персоналу, недосконалість законодавчої бази, яка регулює діяльність



підприємств, відсутність продуманої цінової політики, проблеми підготовки висококваліфікованого персоналу для ресторанів, зростання рівня ризиковості, що проявляється у посиленні залежності від політичної, екологічної ситуації в країні в цілому.

Загалом повномасштабна війна вплинула на ресторанный бізнес, знизивши конкуренцію і зменшивши платоспроможну аудиторію. Комендантська година та повітряні тривоги скорочують кількість відвідувачів, відчувається нестача сімейної аудиторії. Разом з тим притік нової аудиторії в західні області країни створив додатковий попит на відкриття закладів.

Виклики повномасштабної війни не стали на заваді українському ресторанному бізнесу, його бажанню до розвитку. Вже зараз значна частина підприємств готова до трансформації, виходу на нові ринки, а, отже – вивчення інформації, опанування нових правил, налагодження процесів.

Експерти визначили тенденції, правила, напрями роботи ринку HORECA до початку воєнних дій і розділили карту України на декілька зон: «сіру» – безпосередньо у зоні бойових дій, «жовту» та «зелену» – менше та більше віддалені від лінії фронту[1].

Усі заклади, які сьогодні виживають на ринку ресторанных послуг можна поділити на дві великі групи [3]:

Перша – це всілякі МАФи, які купили дизельні генератори та можуть якимось працювати. Це кав'ярні, кіоски з шаурмою, точки продажу алкоголю. У мікрорайонах такі точки особливо виділяються у темний час доби: це єдина світла пляма на околицях, тож там завжди багатолюдно.

Друга – це молодіжні бари із мінімальною кухнею. Тут все непогано: відсутність світла тільки підвищує продаж алкоголю – у темряві люди більше п'ють. Та й готувати не потрібно – достатньо горішків, нарізки та салатів. Якщо бар знаходиться в підвалі, це додатковий плюс: його можна не залишати під час повітряної тривоги.

Справжнім викликом для рестораторів стали віялові відключення електроенергії. Багато ресторанів суттєво зменшили меню, щоб під час відключень не псувалися

продукти. Іншими нововведеннями стало придбання генератора та кухонного приладдя, здатного зберігати їжу та напої теплими.

Серед інших проблем індустрії – заборона калянів та продажу алкоголю, що надто вплинуло на барну індустрію.

Особливо сильно постраждали ресторани, профіль яких морепродукти та суші - вартість імпорту продуктів дуже виросла. Тому однією з основних тенденцій буде зниження кількості іноземних інгредієнтів та перепрофілювання на більш звичну кухню [2].

Такий стан справ певною мірою вплинув на нові тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій [4]:

- збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;
- вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;
- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;
- вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб тощо.

Під час війни всі формати закладів ресторанного господарства стають простішими. Також розвиваються заклади на доставку, азійська кухня, пивні заклади, мережі фаст-фудів, кав'ярні, концептуальні ресторани, заклади «біля дому» та «на районі», гібридні формати, чоловіча кухня та м'ясні концепти.

Перспективними форматами під час війни є шаурма, стрітфуд, пивні точки, кав'ярні, пекарні, бари та паби у підвалах, кафе у житлових комплексах, персоналізовані заклади (відомий власник або шеф), dark kitchen, заклади з мангалом. Також спостерігається тенденція росту довіри до більших промислових виробників [1].

Серед інших трендів індустрії - активний рух на захід країни та за кордон. Уже зараз багато рестораторів та шеф-кухарів з України відкривають заклади української кухні за кордоном: у Швейцарії, Англії, Іспанії та інших країнах. Але страви української кухні мають бути переосмислені та

адаптовані до «європейської подачі». Цим займаються Євген Клопотенко, Віктор Тітов, Юрій Ковриженко та інші [2].

Європейські ресторатори ще до війни думали про Одесу, Київ та Львів як про міста для гастротуризму. Після перемоги Україна стане туристичною дестинацією №1 у Європі, в тому числі й для гастротуризму [2].

Отже, з початком повномасштабної війни сфера ресторанного бізнесу однією з перших зазнала вагомих фінансових та матеріальних збитків. Війна вплинула на сферу HORECA на різних рівнях. Виклики повномасштабної війни не стали на заваді українському ресторанному бізнесу та його бажанню до розвитку. Незважаючи на ці труднощі підприємці навчилися будувати бізнес у критичних умовах, долати труднощі, шукати нові підходи щодо залучення гостей, перебудовувати продуктову та цінову стратегії, змінювати маркетингові заходи.

#### **Література:**

1. Герої невидимого фронту: ресторани на захисті продовольчої безпеки України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://mind.ua/news/20248303-geroyi-nevidimogo-frontu-restorani-na-zahisti-prodovolchoyi-bezpeki-ukrayini>. 2. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/>. 3. Ресторани під час війни – це психологічний захист [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kp.ua/ua/economics/a658958-olha-nasonova-restorani-pid-chas-vijni-tse-psikhologichnij-pritulok>. 4. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya>.

## **КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ КРАФТОВИХ СИРОВАРЕНЬ ЯК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ ЗАХІДНОЇ УКРАЇНИ**

**Грицишин Анна Тарасівна**

*к. екон. н., доцент кафедри туризму,*

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів  
**Терно Ярина Михайлівна**

Магістр,

Львівський національний університет імені Івана Франка, Львів

*У статті представлені результати авторського дослідження «Зв'язок між сирним туризмом та розвитком місцевої громади», метою якого було проаналізувати потенціал сироварень Закарпатської, Львівської та Івано-Франківської областей як туристичних дестинацій, а також виявити ключові моменти, на які звертають увагу туристи під час сирних турів. Сирний туризм має сильний зв'язок із місцем походження продукту і, представляючи його ідентичність, набуває все більшого значення як спосіб залучення туристів. Розробка тематичних маршрутів чи інша туристична діяльність щодо сироваріння забезпечує додатковий прибуток місцю призначення, а також сприяє популяризації місцевої історичної спадщини та її культури.*

**Ключові слова:** гастрономічний туризм, сирний туризм, конкурентні переваги, туристичні дестинації.

*The article deals with the results of the authors' research "The connection between cheese tourism and the development of the local community", the purpose of which was to analyse the potential of cheese factories of Zakarpattia, Lviv and Ivano-Frankivsk regions as tourist destinations, as well as to identify the key points that tourists pay attention to during cheese tours. Cheese tourism has a strong connection with the place of origin of the product and, representing its identity, is gaining more and more importance as a way of attracting tourists. The development of themed routes or other tourism activities related to cheese making provides additional income to the destination and promotes local historical heritage and culture.*

**Key words:** gastronomy tourism, cheese tourism, competitive advantages, tourist destinations.

Україна – одна з найпривабливіших країн у світі для гастротуристів. Держава має все, що може зацікавити гурманів – сироварні, виноробні, багата історія та неймовірні пам'ятки архітектури. А кухня кожного регіону неповторна і має свій індивідуальний смак. Дослідженням різних аспектів гастрономічного туризму займалися такі вчені, як Басюк Д.,

Іваніщева О., Маккерчер Б., Мальська М., Саламатіна С., Філь М., Холл М. та ін. Проблеми розвитку сироваріння та сирного туризму знайшли своє відображення у працях Кляпа М., Корнілової В., Мундет Л., Парія Л., Семко Т., Філоненко І., Фусте-Форне Ф. та інші. Дослідження сучасного стану сироваріння у Західній Україні дає можливості для розвитку сирного туризму в конкретному регіоні, визначення перспективних напрямків розвитку з метою створення конкурентоспроможного продукту на внутрішньому туристичному ринку.

З метою виявлення конкурентних переваг та потенціалу крафтових сироварень Закарпатської, Львівської та Івано-Франківської областей як туристичних дестинацій було проведено авторське дослідження «Зв'язок між сирним туризмом і розвитком місцевої громади». Для збору даних використовувалась платформа Google Форми, оскільки вона має низку переваг перед друкованими анкетами: 1) це бюджетно і не вимагає додаткових фінансових затрат; 2) опитуваний заповнює анкету у зручний для себе час і в комфортній обстановці; 3) відомості, подані відразу в електронній формі, легко обробляти [3].

Опитування проводилось у листопаді-грудні 2022 року. Загалом в анкетуванні взяло участь 223 особи, з яких 78% жінок і 22% чоловіків. Респонденти були різної вікової категорії: 65% віком від 18 до 35 років, 20% – від 36 до 50 років, 11% – від 51 до 70 років і 4% становили особи до 18 років. Так само опитувані належать до різного виду діяльності, проте найбільшу частину становили люди, які працюють – 53%, ті, що навчаються у ВНЗ – 40%, навчаються у школі або знаходяться у декретній відпустці – 3% і 2% відповідно, безробітні та пенсіонери становили по 1%.

Половина опитуваних зазвичай подорожують двічі на рік, інколи частіше. 80% ніколи раніше не вирушали виключно у гастрономічний тур, проте майже 90% осіб під час попередніх своїх поїздок мали за мету спробувати конкретну страву чи напій тієї місцевості, де вони перебували.

Слід зазначити, що за даними Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму (The World Food Travel Association)

77% туристів, які їздять відпочивати, можна так чи інакше назвати гастро туристами [4]. Також експерти з Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму (The World Food Travel Association) вважають, що на їжу і напої під час подорожей туристи витрачають близько 25% бюджету (35% – в дорогих поїздках, трохи більше 15% – в економ-турах). Результати опитування підтверджують ці показниками, адже 45% респондентів виділяють на харчування 20-30% із бюджету на поїздку, 35% респондентів – 30-50% бюджету, 16% респондентів – до 20% бюджету та 5% респондентів – більше 50% бюджету.

Щодо сирного туризму, то 77% респондентів знають або приблизно знають про такий туристичний напрям і 38% опитуваних доводилось брати участь у сирному турі. Тим не менш, для 85% сирний туризм виявився цікавим різновидом туристичної діяльності.

Станом на сьогодні у західних областях України функціонує багато крафтових сироварень, які успішно провадять свою діяльність на базі ферм чи сільських господарств. Проте за результатами дослідження досить великий відсоток опитуваних не знає про їх існування. 68% респондентів не знали жодної сироварні у Івано-Франківській області, у Закарпатській області цей показник становить 53%, а у Львівській – 46%. Незважаючи на ці дані, 65% осіб хотіли б відвідати сироварні усіх трьох областей.

За результатами опитування найвідомішими господарствами Закарпатської області виявились «Ізки» (13%), «Закарпатське руно» (12%), «Монастирська Сироварня» (11%), «Карпатський Буйвіл» (9%) та «Зелений Гай» (9%). Серед господарств Львівської області у ТОПі опинились «Мукко» (40%), «Плай» (18%), «Еко-Газда» (12%), «Чесний сир» (11%) та «Гарбузовий рай» (10%). У Івано-Франківській області найбільш знатними господарствами є «Карпатська сироварня» (15%), «Гуцульська сироварня» (13%), «Еко-Карпати» (10%), «Зелений Яр» (6%) та «Мідний чан» (5%). На основі отриманих даних, складено порівняльну характеристику ТОП-5 сироварень кожної з областей, де кожне господарство було описано за різними критеріями (табл. 1).

Таблиця 1

## Порівняльна характеристика сироварень Західної України

№	Назва	Рік заснування	Молоко, з якого виготовляється сир	К-сть видів сиру	Власна ферма/ закупівля сировини	Точки збуту/ продаж на сироварні
<b>ТОП-5 сироварень Закарпаття</b>						
1	«Ізки»	2017	овече, козине коров'яче	10	закупівля сировини	продаж на сироварні
2	«Закарпатське руно»	2009	овече, козине	7	власна ферма	продаж на сироварні
3	«Монастирська Сироварня»	2014	овече, козине коров'яче	14	закупівля сировини	продаж на сироварні
4	«Карпатський Буйвіл»	2006	овече, буйволине	9	власна ферма	продаж на сироварні
5	«Зелений Гай»	2006	козине, коров'яче	4	власна ферма	продаж на сироварні
<b>ТОП-5 сироварень Львівщини</b>						
1	«Мукко»	2015	козине, коров'яче	26	власна ферма	є точки збуту
2	«Плай»	2019	козине, овече, коров'яче, буйволине	10	власна ферма	є точки збуту
3	«Еко-Газда»	2016	коров'яче	9	закупівля сировини	є точки збуту
4	«Чесний сир»	2015	козине, коров'яче	8	закупівля сировини	є точки збуту
5	«Гарбузовий рай»	2019	козине, коров'яче	12	закупівля сировини	є точки збуту
<b>ТОП-5 сироварень Івано-Франківщини</b>						
1	«Карпатська сироварня»	2013	козине, коров'яче	8	закупівля сировини	є точки збуту
2	«Гуцульська сироварня»	2019	козине	13	власна ферма	продаж на сироварні
3	«Еко-Карпати»	2012	козине, овече	8	власна ферма	є точки збуту
4	«Зелений Яр»	2010	козине	4	власна	продаж

					ферма	на сироварні
5	«Мідний чан»	2019	козине, овече, коров'яче	15	закупівля сировини	продаж на сироварні

*Власне опрацювання авторів*

Сучасний туристичний ринок пропонує вдосталь турів, до яких входить відвідування різноманітних сирних атракцій, переважно це екскурсії та дегустації у крафтових домашніх сироварнях. Такі тури можуть бути як одноденні, так і багатоденні. Екскурсії сироварнями часто поєднують з поїздкою до природних і культурних об'єктів, а також з відпочинком в гірській місцевості. Проте важко знайти тур виключно сирного напрямку [1]. Для багатьох туристів це не є проблемою, адже за результатами дослідження, 52% респондентів, вирушаючи у сирну подорож, організують поїздку самостійно. А ось 40% воліли б скористатись послугами туристичної фірми.

Станом на сьогодні в Західній Україні існує лише один «сирний» маршрут під назвою «Гуцульські сирні плаї», який було створено у вересні 2021 року. Це перший та єдиний в Україні маршрут, який базується лише на сертифікованих виробниках продукції, що має позначку географічного зазначення. Проект реалізували Асоціація виробників традиційних карпатських високогірних сирів (м. Рахів) та Асоціація карпатських ватагів (с. Верховина) завдяки підтримці Українського культурного фонду та Державного агентства розвитку туризму. Маршрут об'єднує близько 15 різних локацій у Рахівському та Верховинському районах Прикарпаття, майже всі локації пов'язані з бриндзою. На цьому маршруті турист самостійно вирішує, яке саме місце він хоче відвідати. Тобто даний маршрут не має ні стартової, ні кінцевої точки – кожен може їхати туди, куди забажає [5].

Раніше подібний сирний туристичний маршрут було запропоновано на Закарпатті (у 2012 році). Сирний маршрут має протяжність 100 км. Він пролягає Хустським, Рахівським, Міжгірським та Тячівським районами і включає відвідування полонин, пасовищ, сироварень, ресторанів, а також фестивалів,



що пропонують послуги дегустації традиційного закарпатського сиру [6].

Як показують результати опитування, найцікавішим заняттям для подорожуючих у сирному турі є дегустація продукції безпосередньо у виробника – 67%. Також туристи хотіли б відвідати приватні сироварні, побачити технологію сироваріння, оглянути зали з професійним обладнанням та підвали для дозрівання сиру – 55%; взяти участь у процесі виготовлення сирної продукції – 40%; ознайомитися з історією та рецептурою різних видів сиру, традицій їх споживання – 34%; відвідати тематичні музеї, виставки, фестивалі та інші заходи – 27%.

Не дивно, що найбільший відсоток займає саме дегустація продукції, адже здебільшого крафтових сирів у супермаркеті не купиш. А тому, щоби скуштувати справжню гуцульську бриндзю чи бриндзу, потрібно відвідати крафтову сироварню. Саме у такий спосіб туризм відіграє важливу роль для економіки навіть найвіддаленішого куточка області.

Переважно для таких населених пунктів туризм є достатньо інноваційним процесом, який дозволяє економічно вижити місцевим малим агропродовольчим компаніям. Інновації відбуваються через виробництво сиру в сільській місцевості: починаючи з ролі основної економічної діяльності, сировари поступово стали ключовим гравцем у туристичній індустрії. Таким чином, гастрономічний туризм підкріплює підприємницьку роль місцевих виробників сиру в економічному та туристичному розвитку [2].

Згідно з результатами дослідження, 17% туристів, яким доводилось відвідувати сироварню, не втрачали можливості придбати продукцію під час екскурсії, 13% – після відвідування тої чи іншої сироварні купують її продукцію в місцевих супермаркетах чи магазинах, ще 11% купують продукцію як під час екскурсії, так і в подальшому в магазинах.

Беручи до уваги ці дані, можна впевнено говорити про прямий зв'язок між гастрономією та розвитком конкретної території не тільки в плані туризму, а й загалом в благоустрої населеного пункту. Майже 90% опитуваних вважають, що гастрономічний туризм сприяє відродженню національних

кулінарних традицій, місцевих звичаїв, а відтак – популяризації певної місцевості.

**Висновки.** Розробка сирних маршрутів, діяльність сироварів та туристичний досвід регіонів щодо цих продуктів забезпечує додатковий прибуток для місцевої громади, а також сприяє більшому поширенню місцевої історичної спадщини та її культури. Крім того, діяльність сирного туризму сприяє поширенню місцевих традицій. Необхідно лише підтримувати співпрацю між різними адміністраціями, виробниками та місцевим туризмом. Розвиток та підтримка унікального крафтового сироваріння з метою підвищення привабливості гастрономічних продуктів має вагоме значення для посилення культурної привабливості кожної області як туристичної дестинації.

#### **Література:**

1. Грицишин А., Терно Я. *Особливості організації сирних турів в контексті гастрономічного туризму. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матеріали XVI наукової конференції з міжнародною участю.* – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2022. – С. 305-308.
2. Грицишин А., Терно Я. *Розвиток дестинацій гастротуризму Львівщини: досвід крафтових сироварень / Реалії, проблеми та перспективи розвитку географії, екології, туризму та сфери гостинності в Україні: матеріали XXIII Всеукраїнської студентсько-аспірантської наукової конференції (м. Львів, 19–20 травня 2022 року).* – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. – С. 68-71.
3. Мальська М. П., Грицишин А. Т., Білоус С. В., Топорницька М. Я. *Фестивальний туризм: теорія та практика: навч. посібник.* – Київ: Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. – 232 с.
4. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. *Гастрономічний туризм: навч. посібник.* – Київ: Видавництво «Каравела», 2021. – 304 с.
5. *На Прикарпатті створюють перший в Україні унікальний сирний маршрут. Еспресо.* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zahid.espreso.tv/na-prikarpatti-stvoryuyut-pershiy-v-ukraini-unikalniy-sirniy-marshrut-foto>.
6. *Сирний туристичний маршрут з'явився на Закарпатті.* «Укрінформ». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.ukrinform.ua/rubric-society/1355261-sirniy\\_turistichniy\\_marshrut\\_zyavivsia\\_na\\_zakarpatti\\_1729442.html](https://www.ukrinform.ua/rubric-society/1355261-sirniy_turistichniy_marshrut_zyavivsia_na_zakarpatti_1729442.html).

## ТЕНДЕНЦІЇ В РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ І ПЕРСПЕКТИВИ

Долубовська Ольга Романівна

викладач I категорії

Самбірський фаховий коледж економіки та інформаційних технологій

*Різні прогресивні тренди впливають на сучасні тенденції нашого життя. Поточні та майбутні тенденції можна розглядати за такими факторами, як надзвичайні ситуації (пандемія тощо), технології (індустрія 4.0 тощо), явище сталого розвитку (екологічно чисті практики тощо). У цьому контексті ресторанний бізнес, який є однією зі складових туристичної індустрії, привертає увагу своїми новими тенденціями. Сучасний ресторанний бізнес вимагає впровадження різноманітних аспектів стійкості, інновацій та нових підходів у спілкуванні зі споживачами, а також впровадження нових ресторанних трендів. Для ресторанного бізнесу дуже важливо знати як себе, так і своїх клієнтів у поточний період. І усвідомлювати динаміку поточного ринку є беззаперечною необхідністю.*

**Ключові слова:** *ресторанний бізнес, ресторан, сучасні тренди, меню.*

*Various progressive trends influence the modern trends of our life. Current and future trends can be considered by factors such as emergency situations (pandemic, etc.), technology (Industry 4.0, etc.), the phenomenon of sustainable development (environmentally friendly practices, etc.). In this context, the restaurant business, which is one of the components of the tourism industry, attracts attention with its new trends. The modern restaurant business requires the implementation of various aspects of sustainability, innovation and new approaches in communication with consumers, as well as the implementation of new restaurant trends. For the restaurant business, it is very important to know both yourself and your customers in the current period. And to be aware of the dynamics of the current market is an undeniable necessity.*

**Keywords:** *restaurant business, restaurant, modern trends, menu.*

Ресторани, як частина культурного життя міста, пропонують затишні місця, де можна насолодитися їжею та спілкуванням, а також багатьма іншими речами. Окрім реагування на вплив глобалізації, ресторанний бізнес також є індикатором тенденцій, трендів і змін у культурних смаках, соціальній поведінці та звичках людей. У жорсткій конкуренції

21-го століття, яка доводить бізнес до межі виживання, збереження прибутку стало майже неможливим для підприємств, більшість із яких можуть зіткнутися з серйозними проблемами, такими як банкрутство в перший же рік відкриття. Ресторанний бізнес став однією з найбільш конкурентоспроможних галузей через тиск, викликаний різними причинами, такими як широкий вибір продуктів, швидкі зміни в тенденціях і звичках, широке розповсюдження мережевих магазинів і поширення типів і кількості підприємств. Для ресторанної індустрії стратегічно важливою є здатність адаптуватися до нових умов у поточній структурі ринку. Адаптація нових технологій до процесу обслуговування клієнтів і вжиття заходів для прогнозування подальшого розвитку ресторанного бізнесу є індикаторами успіху сучасного бізнесу.

«З початку війни в Україні закрилося близько 7 тис. ресторанів та кафе, відкрилося понад 2 тис. нових закладів. Про це повідомила співзасновник Національної ресторанної асоціації України Ольга Насонова. Точної статистики немає, оскільки вона наразі просто не здійснюється, серед цих 7 тис. – заклади, що закрилися, і ті, про які немає даних (на окупованих територіях, у зонах обстрілів). Ринок зменшився приблизно на 25% порівняно з лютим 2022 року. У деяких областях падіння ринку становило понад 50% (Харківська, Миколаївська, Запорізька області). У Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – падіння до 30. Водночас у західних областях спостерігається позитивна динаміка. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях спостерігається зростання приблизно на 20%. До початку літа падіння ринку було значнішим. Але з червня почали відкриватися ресторани у Києві, а також у західних областях, загалом понад 2 тис. закладів. Найінтенсивніше розвивався ресторанний ринок у Львові – понад 500 нових закладів в області з початку війни. З усіх міст на Західній Україні Львів виявився найкосмополітичнішим і найнаповненішим», – сказала Насонова [1].

Тенденції ресторанного харчування народжуються як відповідь на інтереси клієнтів, уподобання та економічні

фактори, які безпосередньо впливають на харчову промисловість. Наприклад, з початком пандемії в 2019 році ми спостерігали значне збільшення санітарних заходів і варіантів доставки, оскільки багато людей вирішили не обідати, щоб захистити себе. У 2022 році пандемія все ще з нами, і ми маємо справу з майбутньою економічною кризою, яка викликана війною росії проти України, тому поточні тенденції ресторанного харчування відображають ці фактори. Люди також думають про зміну клімату, тому ресторан повинен зіграти свою роль, щоб зменшити її вплив. Уподобання споживачів у харчуванні, а також творчі способи удосконалення бізнесу та економічні умови вказують на головні ресторанный тенденції та стратегії, яких варто дотримуватися в даний час, щоб ресторан був успішним.

Останні тренди в їжі, на які ресторан повинен звернути увагу:

- Більше здорових варіантів їжі, доступних у меню.
- Страви меню, які відповідають різним категоріям або уподобанням.
- Менші меню, але гарантія якості їжі.
- Екологічні кухні майже без відходів.
- Віртуальні ресторани, доступні лише для доставки.
- Онлайн замовлення для кожного ресторану.
- Акції меню в соціальних мережах.
- Вишукані страви знову в меню.
- Автоматизація в роботу кожного ресторану.

1. Більше здорових варіантів, доступних у меню. За дослідженнями американських науковців, 43% людей стверджують, що завжди шукають здорову їжу під час покупок. Зокрема, молоде покоління більше піклується про своє здоров'я: 51% молоді і 45% представників старшого покоління заявляють, що їм цікаво купувати здорову їжу [3].

Якщо ресторатор хоче, щоб ресторан став популярним місцем для здорових людей, він повинен давати їм їжу, яку вони жадають. Обслуговування здорової їжі в ресторані може обійтися дорожче, але можна отримати прибуток, якщо

підвищити ціни на спеціальні продукти меню та зробите порції меншими. І не забувати повідомити свою аудиторію про нові корисні продукти меню, рекламуючи їх у своїх соціальних мережах. Також можна додати кілька ключових слів, пов'язаних із «здоровою їжею», на веб-сайті і щоб ресторан відображався в результатах пошуку «ресторан здорової їжі поблизу».

2. Пункти меню, які відповідають різним категоріям або уподобанням. Як приклад, можна створити різне меню на кожен день тижня: у понеділок може бути ресторан веганської кухні, у вівторок можна подавати безглютенову їжу, а в середу можна включити в меню лише безалергенні (відсутнє молоко, арахіс, яйця, пшениця, соя) продукти.

3. Менші меню, але гарантія якості їжі. Довге меню часто асоціюється з низькою якістю їжі. Як можна подавати піцу, пасту, гамбургери, страви індійської кухні, суші та багато іншого в одному ресторані та гарантувати, що інгредієнти завжди будуть свіжими? Однією з найбільших тенденцій ресторанного харчування у 2023 році є спеціалізоване меню. Це дозволяє зосередитися на створенні меншої кількості, але кращих страв зі свіжих інгредієнтів, що зрештою зменшить харчові відходи.

4. Екологічні кухні майже без відходів. Ось декілька способів зробити кухню екологічнішою: використовувати менше пластику: не використовувати пластикові контейнери для приготування їжі, вибирайте багаторазові контейнери зі сталі або скла. Крім того, потрібно користуватися біологічно розкладні контейнери для доставки їжі; намагатися використовувати кожну частину інгредієнта: щоб зменшити відходи, необхідно придумати страви, у яких використовується якомога більше частин інгредієнта. Багато продуктів псуються на кухні ресторану через те, що вони зберігалися неправильно.

5. Віртуальні ресторани, доступні лише для доставки. З початком пандемії багато ресторанів усвідомили потребу в доставці. Оскільки попит на онлайн-доставку їжі зріс, а кількість відвідувачів ресторану зменшилася, багато хто зіткнувся з важливим питанням: чи вигідно залишати фізичне розташування ресторану відкритим? Багато власників ресторанів відповіли «ні», і так народився один із найбільших

ресторанних трендів 2022 року: віртуальні ресторани. Віртуальний ресторан – це ресторан, якому для роботи потрібна лише кухня, веб-сайт, і ефективна система онлайн-замовлень. Він ідеально підходить для людей, які не мають великого капіталу для інвестування та хочуть зосередитися на доставці смачної їжі.

Безконтактне замовлення та доставка завжди тут. Від вишуканих закладів харчування до швидкого харчування, безконтактні технології та доставка їжі можуть і надалі залишатися ключовими інвестиціями в 2022 році, оскільки ресторани шукатимуть способи покращити взаємодію з клієнтами, відповідаючи зростаючим очікуванням. Варіанти безконтактного замовлення та оплати, як-от меню з цифровим QR-кодом і безконтактні платежі, стануть більш поширеними у 2022 році. Фактично, 94% опитаних ресторанів кажуть, що зараз пропонують варіанти безконтактної оплати. Понад три з чотирьох ресторанів кажуть, що вони використовують програми для мобільних гаманців, тоді як 50% приймають платежі через QR-код.

6. Онлайн замовлення для кожного ресторану. Хоча це не новий тренд, онлайн-замовлення для ресторанів є одним із найпопулярніших ресторанних трендів. Все більше власників ресторанів усвідомлюють, наскільки важливо мати можливість доставляти їжу людям і скільки більше продажів вони могли б отримати, якщо вони зробили це добре.

7. Акції меню в соціальних мережах. Відомо, що для просування ресторану потрібно мати обліковий запис у соціальних мережах. Тенденції харчування в соціальних мережах зосереджені на тому, щоб запропонувати потенційним клієнтам найкращий онлайн-досвід, постійно спілкуючись з ними та пропонуючи унікальні пропозиції та акції. Хороший веб-сайт завантажуватиметься швидко, матиме інтуїтивно зрозумілу. Потрібно рекламувати свої акції: перший крок – додати до свого меню кілька привабливих рекламних пропозицій, як-от безкоштовна доставка, безкоштовний десерт або комбіновані пропозиції.

8. Вишукані страви знову в меню. Вишукані ресторани зазнали удару, коли почалася пандемія, тому що люди не хотіли

витрачати стільки грошей на їжу. Але з часом люди почали прагнути до винахідливої, красивої їжі, і ми спостерігаємо повторну появу тенденцій вишуканої кухні у 2023 році. Однією з найуспішніших тенденцій є вишукана кухня «від ферми до столу», оскільки вона поєднує інноваційну їжу з місцевими продуктами та мінімальними харчовими відходами.

9. Автоматизація в роботу кожного ресторану. Одним із головних трендів ресторанного харчування 2023 року є інтеграція автоматизації в кожен ресторанный процес, від кухні до обслуговування клієнтів. Наприклад, можна інвестувати в гаджети, які допоможуть готувати швидше та легше, як-от автоматичну жаровню або пекарню, куди потрібно лише додати інгредієнти. Іншим прикладом автоматизації є прийняття бронювання столиків і надання клієнтам можливості попередньо замовляти їжу, коли вони резервують столик. Таким чином клієнти можуть замовляти те, що хочуть їсти, і оплачувати їжу заздалегідь. Коли клієнти заходять в ресторан, їм залишається лише насолоджуватися вже приготовленою їжею.

Соціальний, економічний і технологічний розвиток у світі призводить до інновацій і змін у багатьох сферах, особливо в харчовій промисловості та виробництві напоїв, у процесі виробництва послуг, системах управління, технічних та соціальних системах. Одним із найважливіших елементів організації є її професійна адаптованість до змін. Ринок продуктів харчування та напоїв постійно змінюється. Демографічна еволюція, постмодерні споживчі потреби, глобальні економічні кризи та надзвичайні події є основними факторами цих змін.

Висновки. У 2023 році ресторанна індустрія робить сміливі кроки. Найпопулярніші ресторанный тенденції свідчать про те, що власники знаходять інноваційні способи покращити враження гостей у закладі та за його межами, незалежно від того, чи вони ведуть ресторан швидкого харчування, ресторан із повним набором послуг, заснування або дослідження абсолютно нової концепції. Уподобання споживачів у харчуванні та економічні умови вказують на головні ресторанный тенденції та стратегії, які залишаються незмінними. Незалежно від того, чи йдеться про впровадження стратегії безконтактної оплати,



експериментування з онлайн-замовленням чи використання автоматизації для боротьби з нестачею робочої сили, ресторани знаходять творчі способи побудови значущих стосунків зі своїм персоналом і клієнтами.

Сьогодні впровадження заходів сталого розвитку не є пріоритетом для керівників ресторанів в Україні, але економічний і соціальний контекст вимагає від них застосування деяких конкретних практик, які зосереджені головним чином на зменшенні споживання електроенергії, води, миючих засобів, витратних матеріалів, вибіркового збору відходів, скорочення харчових відходів, адаптація меню до сучасних вимог споживачів, використання свіжої сировини, що постачається місцевими виробниками, впровадження інтелектуальних систем для покращення операцій з постачання, управління, операційної діяльності та добробуту їх персоналу.

#### **Література:**

1. Насонова О.В. Україні з початку війни закрилося близько 7000 ресторанів та кафе – асоціація. [Електронний ресурс]. Finance.ua. (2022). Режим доступу: <https://news.finance.ua/ua/v-ukraini-z-pochatku-viynu-zakrylosya-blyz-ko-7000-restoraniv-ta-kafe-asociaciya>.
2. Шерстюк Р. Соціальна відповідальність бізнесу в Україні у воєнний і післявоєнний період [Електронний ресурс] / Ігор Стойко, Роман Шерстюк, Ольга Долубовська // Соціально- економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 2 (27). С. 93-106. Режим доступу: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22siiipp.pdf>.
3. Ву Maya Rollings. The Top Restaurant Trends in 2023. [Електронний ресурс] (2023). URL: <https://squareup.com/us/en/townsquare/restaurant-trends>.

## **ТРАДИЦІЙНА ОБРЯДОВА СТРАВА «КРУПКИ» – ГАСТРОНОМІЧНИЙ БРЕНД ЖИТОМИРЩИНИ**

**Кругляк Марина Едуардівна**

*к.і.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної  
справи,*

*Державний університет «Житомирська політехніка»*

*«Крупки» – традиційна обрядова страва півдня Житомирщини, нещодавно внесена до Національного переліку нематеріальної спадщини України, однак мало відома серед місцевого населення. У тезах розглянуто особливості приготування цієї страви та надано короткий інформаційний текст з історії її походження. Доведено, що після Перемоги інтерес до української традиційної культури у світі зростає, а тому вивчення й популяризація гастрономічних цікавинок України є надзвичайно актуальною справою.*

**Ключові слова:** нематеріальна спадщина, обрядова страва, «крупки».

*«Krupky» is a traditional ceremonial dish of the south of Zhytomyr Oblast, recently included in the National List of Intangible Heritage of Ukraine, but little known among the local population. The theses examine the peculiarities of cooking this dish and provide brief information on the history of its origin. It has been proven that after the Victory, interest in Ukrainian traditional culture will increase in the world, and therefore the study and popularization of gastronomic curiosities of Ukraine is an extremely urgent matter.*

**Key words:** intangible heritage, ritual dish, «krupky».

Одним із пріоритетних видів туризму в сучасних реаліях є гастрономічний. Інтерес до власного минулого та кулінарної спадщини здавна відзначав як місцевих туристів, так і відвідувачів України з-за кордону. Після нашої Перемоги значна частина іноземців достеменно захоче більше дізнатися про Україну та українців. Тож інтерес до гастрономії неодмінно виникне. Однією із призабутних й маловивчених страв Житомирського Полісся є «крупки».

Прикметно, що традиція приготування цієї обрядової страви стала другим елементом, що представив Житомирщину у Національному переліку нематеріальної спадщини України. Першим було знане з давніх-давен ремесло добування дикого меду «бортництво». У Національному переліку елементів нематеріальної культурної спадщини України читаємо: «Традиція приготування обрядової страви «крупки» с. Мостове Андрушівської громади Житомирської області» [3]. За словами Наталії Рудницької, начальниці відділу культури та туризму

Андрушівської міської ради, над тим, аби страва потрапила до Національного переліку, довелося працювати понад 20 років [5].

Інгредієнти цієї страви є нібито простими, однак сам процес приготування є доволі довгим, утім, надзвичайно захоплюючим. Нам потрібна гранчаста чарка пшона, десять яєць, два кілограми борошна. «10 яєць ми збиваємо до однорідності, – розповідає Наталія Стеценко, мешканка села Мостове на Андрушівщині (нині Бердичівський район Житомирської області). – Потім потроху додаємо борошно. Його потрібно приблизно два кілограми. І качаємо. Вкачується мука. Уся робота буде тривати дві години. Обов'язково крупки качають у дерев'яних ночвах, щоб вони всі були однакові... Ці крупки можна заготовити заздалегідь. Можна підсушити і зварити, коли вам забажається. І щоб зварити ці крупки, нам обов'язково потрібна домашня курка. Ми варимо курку, і у бульйон кидаємо крупки. З однієї чарки пшона ми наваримо крупки на 10 літрів» [1]. Отож, процес приготування страви є довготривалим: за дві години закачані в яйці та борошні пшонинки зростають до розміру горошини. Її приблизно дві години варимо курку та стільки ж – крупки в курячому бульйоні. Господині з села Мостового на Житомирщині жартують, що головний секрет у приготуванні «крупок» – це терпіння, а на сам процес вони кажуть «качати крупки». Поки качали «крупки», народний фольклорний ансамбль «Затишок» співає обрядові пісні, бо вони додають процесу особливої енергетики та колориту [4; 5].

Пані Наталя готує «крупки» вже два десятиліття. «Мене навчила баба мого чоловіка, – розповідає пані Стеценко. – Цій страві більше 300 років. Готується вона тільки у нашому селі. Стравою пригощають на обрядові свята: хрестини, родини. Раніше і на весілля варили» [1].

«Ці «крупки» трохи схожі на бульйон з маленьким кльощами. Дуже смачна страва. Думаю, до неї можна додати на свій смак спеції та зелень», – ділиться житомирянка Людмила Данчук. «Страва оригінальна, дуже незвична, і видно, що вона має глибоке коріння, адже там всі інгредієнти не сучасні, а наші традиційні. Зрозуміло, що вона дуже трудомістка й не може

готуватися щодня, а лише перед важливим обрядовим святом», – підкреслює краєзнавець Віктор Канчура [5].

Житомирщина може похвалитися обласним переліком об'єктів нематеріальної культурної спадщини, до якого вже ввійшли весільні обрядові пісні села Бовсуни на Лугинщині, традиційне гончарство з Брусилівщини, техніка з образотворчої та художньої роботи з соломки з Овруччини та промисел з виготовлення музичних інструментів ручної роботи (колектив «Гук») з Попільнянщини. Лише у 2021 році в області було зафіксовано 29 місцевих елементів нематеріальної культурної спадщини, які мають усі можливості, аби бути представленими на рівні області, а згодом і України [1].

Цікаво, що «крупки» відомі не лише на Житомирщині, а й в Полтавській області (Полтавський та Миргородський райони, смт Опішня), Дніпропетровській області (Синельниківський район, 12 сіл), Одеській області. Інша назва – «качана каша», «пшінка-затірка». Загальний рецепт приготування страви такий. На 100 г пшоно – мінімум 10-15 яєць. Їх збивають виделкою або вертушкою до рідкої консистенції. Крупці традиційно качають у ночвах, поступово додаючи в пшоно по 1 столовій ложці збитих яєць і втирають борошно, доки кожна пшонина не буде обкачана в тісто і не стане розміром з горошину. На цей процес потрібно 2-3 години. Готові крупці необхідно підсушити, виклавши їх тонким шаром на тканину. Варять їх у бульйоні з курки в пропорції 1:3 або у воді протягом 2,5 годин із додаванням солі, перцю, лаврового листка і зелені, а наприкінці – вершкового масла або шкварок.

На Полтавщині «крупки» готували не лише на весілля і хрестини, а й для святкувань важливих подій у житті людини, наприклад, входини в нову хату. Через необхідність використання білого борошна, яке мало високу ціну, каша належала до весільної або панської кухні. У радянський період цінність локальних кулінарних традицій була знівельована, каші були витіснені з весільного столу, тому обрядову традицію приготування та вживання качаної каші було майже втрачено. Нині ж традиція збереглася фрагментарно, в окремих селах у різних регіонах України. Так, качана каша відома як гастрономічна візитівка селища Опішня [2, с. 180–181].

На жаль, через тривалість процесу приготування та невисоку розкрученість, принаймні на Житомирщині, «крупки» досі не стали провідним гастрономічним брендом України. Однак ми сподіваємося, що це лише питання часу. А той факт, що даною стравою зацікавилися такі відомі журналісти, як Костянтин Грубич й Євген Клопотенко, а також колеги з Італії, свідчить лише про те, що інтерес до України та її гастрономічної культури буде лише зростати.

#### **Література:**

1. Ковальчук О., Тугас А. Нематеріальна спадщина України: у Житомирі навчали готувати старовинну обрядову страву «крупки» та збирали гроші для ЗСУ. URL: <https://suspilne.media/273055-nematerialna-spadsina-ukraini-u-zitomiri-navcali-gotuvati-starovinnu-obradovu-stravu-kрупki-ta-zbirali-grosi-dla-zsu/> (дата звернення: 31.03.2023). 2. Ковчег смаку. Україна. Їжа, знання та історії гастрономічної спадщини. Полленцо, Бра-Кунео: Університет гастрономічних наук, 2022. 218 с. 3. Національний перелік елементів нематеріальної культурної спадщини України. URL: <https://uccs.org.ua/natsionalnyj-reiestr-objektiv/> (дата звернення: 31.03.2023). 4. У Житомирі презентували унікальну страву «Крупки» та збирали кошти на ЗСУ. URL: <http://sk1.tv/news/97580.html> (дата звернення: 31.03.2023). 5. Чирія І. В єдиному селі на Житомирщині вже 300 років качають «крупки». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3555602-v-edinomu-seli-na-zitomirsinivze-300-rokiv-kasaut-kрупki.html> (дата звернення: 31.03.2023).

## **HEALTHY EATING STRATEGIES AND LOCAVORE AS THE LATEST TRENDS IN THE HOSPITALITY INDUSTRY**

**Lykholat Olena Anatoliyivna**

*dr.biol.sci, prof., professor of department of tourism and hotel-  
restaurant business*

*University of Customs and Finance, Dnipro*

*У представленій роботі розглянуто питання розширення співпраці закладів ресторанного господарства з місцевими*

постачальниками агропродовольчої продукції, що буде сприяти впровадженню стратегій здорового харчування поза домом, а також стимулювати місцеве виробництво, приносити користь місцевій економіці, знижувати витрати та відходи, мінімізувати збої логістичного ланцюга. Ця конкурентоспроможність є можливістю гарантувати стійкість місцевої території та просувати місцеву культуру, засновану на ідентичності унікальних продуктів харчування, що може стати привабливою для туристичної культурної діяльності.

**Ключові слова:** заклади ресторанного господарства, здорове харчування, місцеве виробництво, агропродовольча продукція, туристична діяльність.

*The presented paper the issue of expanding the cooperation of restaurant establishments with local suppliers of agricultural products, which will contribute to the implementation of healthy eating strategies outside the home, as well as stimulate local production, benefit the local economy, reduce costs and waste, and minimize disruptions in the logistics chain is considered. This competitiveness is an opportunity to guarantee the sustainability of the local area and to promote a local culture based on the identity of unique food products, which can become attractive for touristic cultural activities.*

**Keywords:** restaurants, healthy food, local production, agricultural products, tourist activity.

In modern realities, the share of food products consumers outside the home in fast food restaurants has increased, which is associated with a higher consumption of caloric products with a high content of fat and low content of fiber, calcium and iron. Transnational restaurant chains have created a lucrative global market demand for energy-dense, nutrient-poor processed foods and beverages linked to obesity and non-communicable diseases, including type 2 diabetes, cardiovascular disease and some cancers. Technological innovation and trade liberalization have enabled the vertical integration of processed food and beverages into national and regional food supply chains and procurement systems, bringing some economic benefits as well as many health consequences [3].

In recent years, the growing appeal of healthy eating has led to the need to hold the restaurant industry accountable for business practices to support healthy eating practices and positive public health results [1].

One of the main problems for restaurateurs in implementing healthier food is the loss of profit as result it. However, the importance restaurateurs place on community health is the most important driver for promoting health improvement, as a lack of interest on the part of restaurants is a major barrier to the effectiveness of interventions to promote healthy eating.

In restaurants food choices have been observed to be influenced by socioeconomic and demographic factors such as financial status and age of the population, which affect the nutritional quality of menu choices. For example, low-nutrient, high-energy foods are associated with lower cost and greater availability for low-income populations and youth. However, offering healthier foods and lowering the price of healthier options can influence consumers' food choices, leading to increased purchase and consumption of healthier foods outside the home [5,7]. Eating quality food contributes to visitor satisfaction and subjective well-being. The effect of products on well-being is closely related to physical health, satisfaction and emotional aspects, psychological well-being [4].

For a long time, gastronomy, modern cuisine, and especially new trends in fast food have been separated from local agricultural products. This disconnection has also occurred in relation to the territorial cultures, who local residents really are and their origins to the extent that they buy and taste food, which is increasingly influenced by circumstances outside the territorial habitat, particularly, socioeconomic ones. The inertia of globalization remains only.

Innovation is described as the ability of a person, organization, business, or even an economy to innovate, adopt and develop a new product or service, or implement a new idea [8]. Fortunately, there is a growing trend to make greater use of local foods in restaurants. Professional sources indicate that restaurants supporting local food and organic products have a positive effect on customers, and restaurants with local products are three times more likely to be chosen than restaurants without local products. One of the most important attributes for making a restaurant decision is food made with “fresh ingredients” (not frozen). At the same time, many consumers analyze product information and are willing to pay more for nutritious and natural products, and healthy eating is a priority,

even if financial resources are limited [2]. Customers are increasingly interested in knowing where the food comes from on their plates. They are also interested in the taste, consistency, freshness, safety of food products, traditional production methods. This competitiveness is an opportunity to guarantee the sustainability of the local area and to promote a local culture based on a unique food identity.

In view of this, it is clear that effective relationships and cooperation between all those involved in the chain of production and sale of local agricultural products can significantly increase the potential of small enterprises to contribute to territorial development by strengthening commercial transactions between suppliers and restaurants in the catering sector. The key factors are the proximity of production, the quality of products that are ecologically produced and certified. The supply of such products is associated with trust in manufacturers and their professional trajectory, to ensure the desired quality of service.

The fruitful collaboration can be realized between local suppliers and restaurants is important to identify operational and distribution problems wherever they arise. Both groups can certainly benefit from the strengths of local and regional gastronomy, which in turn will improve their competitive position in the market.

Most suppliers, who are often producers of local agricultural products, consider the relationship with restaurants to be permanent and highly personalized. These relationships take place in the context of cordial dialogue, which usually takes place during restaurant visits, promotional events, technical visits to production sites or gastronomic tastings promoted by suppliers. Such activity creates an atmosphere of cooperation and mutual trust, indicating that the actual purchase is made by the owner/manager of the restaurant or the chef. This collaboration has a positive impact on the supply chain and supplier productivity as it facilitates the sharing of expertise, better processing, transformation and preparation of ingredients, strengthening the value chain through collaboration and stimulating local production. These special relationships can lead to synchronization of activities, decision-making and sharing of relevant food-related resources and information [6].



The lack of regulation or agreements related to prices results in a large number of suppliers competing with much lower prices and therefore lower quality. It is in this context new relationship between supplier and restaurant comes; personal relationships and trust built over time work to the advantage of those suppliers whose proposition is based on quality rather than price.

Effective integration between suppliers and buyers is considered a key strategy to effectively manage and improve restaurant financial performance; in the long perspective, this can lead to greater efficiency in problem solving and decision-making.

Such restaurants can demonstrate the benefits of integrating local supplier resources and maintaining relationships, and generate benefit the local economy by facilitating the purchase of smaller quantities of fresher, safer and better quality produce, as well as customer satisfaction and their level of trust and knowledge of food origins that they consume and how they are processed and produced, leading to greater cost reductions, minimizing supply chain disruptions and identifying future changes in supply chain trends.

These changes can contribute to biodiversity by respecting the natural cycles of agricultural production and minimizing food waste.

Suppliers, thanks to the raw materials and food they supply, can become leading agents in the restaurant kitchen. Their activities are able to bring value to the traditions and quality of local agricultural products, and due to their efforts, restaurants can provide their customers with a wider gastronomic experience, combining the customer with the uniqueness of the local food heritage culture. Chefs' use of gastronomic products and resources contributes to the sustainability of the gastronomic tourism value chain by stimulating their creative process, diversifying their menus, constantly innovating their cuisine and surprising their regular customers.

The catering industry can become the core of destination development, which in turn can contribute to overall economic development to achieve the goal of sustainable development. Suppliers also perceive and value their activities as a tool for the development of the local economy, thus helping local and provincial producers. As a traditional settlement, the countryside is an important spatial medium for agricultural production, environmental preservation, and cultural heritage. The harmonious integration of

bottom-up human-centered needs can enhance the freedom, continuity and diversity of the development of individual forms of villages, and avoid the one-size-fits-all model of village development caused by planning assumptions that lack human potential, and can contribute to the joint development of urban and rural areas [9].

Among the intangible aspects, the following can be noted. Food has its own intrinsic value as well as ethical and symbolic values that are conveyed through taste. It is worth noting the means of production, the cultural value of traditional activities, the folk wisdom of ecological smallholders, the systems of cooperation and joint work, the contribution of local producers to conservation methods, processes and ways of preserving the tastes and wisdom of ancestors, which together create high-quality, exclusive products through a production and conversion process that is extremely handicraft. Traditional cuisine, with its individual and unique characteristics related to the various cultural elements present in this process, which are part of the recognition of identity, can give it values and become an attraction for touristic cultural activities.

#### **Reference:**

1. Bai S., Zheng X., Han C., Bi X. Exploring user-generated content related to vegetarian customers in restaurants: An analysis of online reviews. *Front Psychol.* 2023. Vol.10, No 13. 1043844.
2. Chiciudean G.O., Harun R., Muresan I.C., Arion F.H., Chiciudean D.I., Ilies G.L., Dumitras .DE. Assessing the Importance of Health in Choosing a Restaurant: An Empirical Study from Romania. *Int J Environ Res Public Health.* 2019. Vol.24, No 16(12). 2224.
3. Kraak V., Rincón-Gallardo Patiño S., Renukuntla D., Kim E. Progress Evaluation for Transnational Restaurant Chains to Reformulate Products and Standardize Portions to Meet Healthy Dietary Guidelines and Reduce Obesity and Non-Communicable Disease Risks, 2000-2018: A Scoping and Systematic Review to Inform Policy. *Int J Environ Res Public Health.* 2019. Vol. 31, No 16(15). 2732.
4. Lin M.-P., Marine-Roig E., Llonch-Molina N. Gastronomy Tourism and Well-Being: Evidence from Taiwan and Catalonia Michelin-Starred Restaurants. *Int J Environ Res Public Health.* 2022. Vol.19, No 5. 2778.
5. Mandracchia .F, Llauradó E., Valls R.M., Tarro L., Solà R. Evaluating Mediterranean Diet-Adherent, Healthy and Allergen-Free Meals Offered in Tarragona Province Restaurants (Catalonia, Spain): A Cross-Sectional Study. *Nutrients.* 2021. Vol. 19, No 13(7). 2464.
6. Meneguel C.R., Hernández-Rojas R.D., Mateos M.R. The synergy between food and agri-food suppliers, and the restaurant sector in the World Heritage City of Córdoba (Spain). *J. Ethn. Food.* 2022.

Vol. 9, No1. 11. 7. Scozzafava G., Contini C., Romano C., Casini, L. *Eating out: which restaurant to choose?* *British Food Journal*. 2017. Vol. 119 No. 8, pp. 1870-1883. 8. Vo-Thanh T., Zaman M., Thai T.D., Hasan R., Senbeto D.L. *Perceived customer journey innovativeness and customer satisfaction: a mixed-method approach*. *Ann Oper Res*. 2022. Vol. 30, pp.1-26. 9. Yang M., Fan W., Qiu J., Zhang S., Li J. *The Evaluation of Rural Outdoor Dining Environment from Consumer Perspective*. *Int J Environ Res Public Health*. 2022. Vol. 23, No.19(21). 13767.

## ГАСТРОНОМІЧНИЙ ДИСКУРС ЯК ФАКТОР МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

**Макухіна Світлана Володимирівна**

*Старший викладач кафедри готельно-ресторанного  
та туристичного бізнесу й іноземних мов,*

*Херсонський державний аграрно-економічний університет, Херсон*

*В роботі розглянуто поняття гастрономічного дискурсу, описано конститутивні ознаки. Визначено структурні характеристики гастрономічного дискурсу, проаналізовано основні жанри.*

**Ключові слова:** *гастрономічний дискурс, туризм, міжкультурна комунікація, етнічна культура, кулінарія.*

*The paper considers the concept of gastronomic discourse, describes the constitutive features. The author defines the structural characteristics of the gastronomic discourse, analyzes the main genres.*

**Key words:** *gastronomic discourse, tourism, intercultural communication, ethnic culture, culinary.*

Протягом усієї історії людства культуру харчування можна вважати однією з найважливіших для людей. Мова, символи, та засоби, що використовуються для взаємодії з їжею, створюють потенціал спілкування з іншими людьми. Це явище можна вважати гастрономічним дискурсом та розглядати його як риторичний обмін, який передає аспекти культури через конкретні практики та традиції, по'язані з їжею. Припускаємо,

що гастрономічний дискурс – це будь-яка форма вербальної або невербальної комунікації, в якій їжа використовується для взаємодії з іншими людьми. Говорячи про гастрономічний дискурс та іншомовну комунікацію, необхідно зазначити, що разом ці поняття утворюють собою глуттонічний іншомовний дискурс, що відображає особливості та характеристики конкретної мовної сім'ї та національності. В якості носія такого дискурсу можна уявити тексти кулінарних рецептів, які відображають соціально-гендерні характеристики, виражені за допомогою професійної знакової системи – термінів та оборотів, що мають безпосередньо гастрономічне значення. Як яскравий представник тексту рецепту можна розглядати кухонну книгу, яка не тільки є збіркою кулінарних рецептів, а й може стати культурно-історичною цінним документом, що зберігає в собі динаміку мовних змін, що належать до гастрономічної культури.

Отже, дискурс – це унікальний симбіоз тексту та мовленнєвого акту. Звідси його характеристики:

- цілеспрямованість (мета мовної комунікації – визначається через контекст);
- орієнтованість (гастрономічний дискурс може відображати особистісні стосунки його учасників);
- процесуальність (дискурс як особливий процес комунікації);
- ситуативність (впливає та визначає мету комунікації, деякі особливості та властивості дискурсу як мовного явища);
- закінченість (з погляду тексту як логічна закінченість і цільнооформленість; з погляду мовленнєвого акту – це результат комунікації).

Дані показники підтверджують, що дискурс немає жорстких кордонів. Він підпорядкований своїм внутрішнім законам саморозвитку.

Глуттонічний (гастрономічний) дискурс можна поставити в перший ряд з іншими відомими дискурсами, оскільки харчування має першорядне значення у житті. На сьогоднішній день одне з найважливіших місць займає комунікація, що тим чи іншим чином має відношення до їжі, її властивостей, процесу харчування, способів приготування та споживання. Таким чином, будується система

лінгвокультурогічних знаків, що визначають систему глуттонії. Гастрономічний дискурс як такий почав вивчатися порівняно недавно, хоча питаннями їжі займалися споконвіку. Інтерес до сфери харчування як культурного так і мовного феномену в етнографічній та лінгвістичних науках виникає у ХІХ столітті.

Гастрономічний дискурс є одним із основних типів комунікації, одним із базових елементів у побутовому спілкуванні, а також носить індивідуальний і навіть статусний характер. Процес гастрономічної комунікації вбирає у собі велику систему взаємозалежних мовних знаків, що мають гастрономічну спрямованість. Під глуттонічним (гастрономічним) дискурсом ми розуміємо особливий вид вербально-соціального дискурсу, метою якого є досягнення певного виду комунікації, а саме глуттонічну. Глуттонічний дискурс включає текстові структури, пов'язані з процесом харчування, при якому враховуються учасники, умови, способи спілкування, середовище, в якому протікає розмова, місце і час комунікації, цілі і мотиви, а також жанр і стиль мови [1].

При приготуванні, при подачі (в ресторані, кафе) або при вживанні їжі люди розмовляють, повідомляють один одному різну інформацію або користуються раніше створеними джерелами гастрономічного змісту, тобто комутують між собою. У цьому, вони заломлюють цю інформацію через себе і орієнтують її залежно від мети комунікації (контексту). Комунікація (службовців ресторану, відвідувачів, службовців та відвідувачів) складає ядро гастрономічного дискурсу. Споживаючи їжу, людина має різні уявлення про неї (їжа може бути гострою та прісною, важкою та легкою, солодкою та кислою, тощо). Люди можуть оцінити їжу за вмістом у ній білків, вуглеводів, вітамінів, жирів, тобто розрізняти різні харчові моделі. Всі ці уявлення та харчові моделі можна співвідносити з кухнями різних народів завдяки таким додатковим характеристикам як набір інгредієнтів, спосіб приготування, подача (наприклад, індійська кухня – гостра, з великою кількістю спецій). Харчові моделі та харчова поведінка людей надає процесу гастрономічної комунікації особистісно-орієнтованого характеру, а також доводить факт національно-культурної складової культури різних етносів [2].

Споживання їжі як етап може бути різним залежно від місця та часу. Цей вид комунікації може відбуватися вдома чи в ресторанах, під час сніданку чи вечері. У ресторані споживання їжі – це ритуал, з певними традиціями (наприклад, конкретного закладу), з атрибутикою закладу та інтер'єром, і, звичайно ж, з комунікаторами процесу – офіціантами, адміністраторами тощо. В цьому випадку необхідно вживати спеціальну лексику (назви страв, способи приготування), користуватися специфічними кулінарно-лінгвістичними кодами (знаками) (меню ресторану, винна карта і т. д.), кулінарних звичаїв, столового етикету, визнаного у всьому світі.

Отже, кухня окремих етнічних груп відбиває дух культури, харчові переваги народу, обумовлені географічними та економічними чинниками, традиціями, у яких проявляється духовність, сліди історичних передумов тощо. Визначальними ознаками гастрономічного дискурсу є:

- специфічне середовище спілкування;
- цілі та завдання комунікації;
- стратегії;
- стилі та жанри, що визначають загальний тон процесу спілкування;
- специфічні тексти із невербальними включеннями.

В рамках даного типу дискурсу виділяються різні жанри, що відрізняються один від одного за своїм функціональним призначенням: меню; рецепти; кулінарні посібники, інструкції з приготування їжі; реклама товарів; кулінарні шоу, блоги та ін. Всі ці тексти об'єднані загальною тематикою, характеризуються відбором відповідної лексики та мовних засобів і можуть розглядатися як тексти, що належать до одного виду дискурсу [3].

Традиційно, меню – це список страв або напоїв, доступних для покупки. Зазвичай воно поділено на різні категорії, починаючи з закусок, потім переходячи до основних страв, десертів і, нарешті, напоїв.

Кулінарний рецепт розуміється як набір інструкцій, яким необхідно слідувати для приготування конкретної страви. Зазвичай рецепт містить наступну інформацію: назва страви; час приготування страви; розмір порції; список інгредієнтів з

точною вказівкою кількості кожного інгредієнта; покроковий опис того, як страва повинна бути приготовлена та завершена (метод приготування); способи подачі готового виробу.

Реклама продуктів харчування та напоїв передає потенційно потужні сигнали про споживання їжі, включаючи зображення привабливих моделей, які їдять, перекушують у позаурочний час, а також позитивні емоції, пов'язані з споживанням їжі.

Дискурс кулінарних шоу є, перш за все, покрокові інструкції з приготування їжі, які усно даються кулінарним експертом, тоді як процедура демонструється на відео. Кулінарні інструкції є нев'ідемною частиною кулінарних програм, і кожному шеф-кухареві властивий власний стиль їх подачі.

У контексті сучасних веб-технологій блоги, присвячені їжі і напоям, дають можливість будь-якій людині, яка не є відомим шеф-кухарем або експертом у галузі харчування, стати успішним і впливовим у цій сфері та зробити свій внесок в обмін знаннями про конкретні продукти харчування, особистим досвідом, пов'язаним з їжею, та рецептами, які відтворюватимуться їх послідовниками, навіть якщо кулінарні навички цих послідовників поки що не повністю розвинені.

Отжу, гастрономічний дискурс представляє особливий вид соціального дискурсу, який ґрунтується на гастрономічній лексиці, включає ціннісні та понятійні сторони етнокультури. Гастрономічний дискурс постає як базовий елемент у побутовому спілкуванні, носить індивідуальний, статусний та історично обумовлений характер, має національно-культурну специфіку та виражає систему цінностей народів.

### **Література:**

1. Державецька І. О. Глутонічна лексика у системі англійської мови. *Лінгвістика. Лінгвокультурологія* : зб. наук. праць Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара. Дніпро, 2013. Т. 6. С. 18–25.
2. Ніколенко В. В. *Гастрономічні детермінанти суспільного життя: соціологічний вимір* : автореф. дис...д-ра соціол. наук : 22.00.01. Харків, 2015. 33 с.
3. Половинчак Ю. М. *Кулінарно-гастрономічний дискурс соціальних медіа в процесах формування національної ідентичності. Інформаційно-аналітичний журнал. Серія* : Україна : події, факти, коментарі : зб. наук. праць. Київ : НБУ, 2016. № 4. С. 93-99.

## КОНФЛІКТИ У ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ. РОБОТА ЗІ СКАРГАМИ СПОЖИВАЧІВ.

**Закусило Вікторія Анатоліївна,**

*3 курс, 14 група, ДТЕУ, Київ*

**Расулова А.М.,**

*науковий керівник: доцент, канд. екон. наук, ДТЕУ, Київ*

У будь-якому туристському чи готельному бізнесі завжди можуть виникати конфліктні та передконфліктні ситуації.

**Туристи** – це насамперед споживачі, які платять гроші для того, щоб одержати приємний, максимально комфортний, цікавий і не втомливий відпочинок.

Найчастіше передконфліктні ситуації ініціюються так званою «ціновою дискримінацією», коли ті ж послуги коштують для співвітчизників дешевше, ніж для іноземних туристів. Тут слід зазначити, що законодавство багатьох країн і ряд актів міжнародного приватного права закріплюють неприпустимість «цінової дискримінації» і що власники ГС при веденні негнучкої цінової політики ризикують мати судові розгляди зі своїми клієнтами. Однак у більшості випадків досвідчені власники не допускають прояву конфліктних ситуацій, а у випадку виникнення таких — намагаються вирішити проблемну ситуацію шляхом переговорів чи поступок за свій рахунок, тому що невелика поступка одному вибагливому клієнтові не принесе великих збитків ГС.

### **Як працювати зі скаргами:**

- Звертайте увагу на прояви незадоволення ще до того, як вони переростуть у скарги. Гість стукає пальцями по столу і виглядає роздратованим або стоїть посеред кімнати і виглядає нетерплячим та злим? Делікатно запитайте, що його не влаштовує.

- Поводьтеся спокійно й уважно слухайте. У жодному випадку не переривайте монолог гостя. Дайте можливість вашому гостеві все детально розповісти. Не сприймайте скаргу як власну образу, навіть якщо ваш гість поводить з вами грубо.

- Обов'язково подякуйте своєму гостеві за подану вам скаргу. Вислухайте кожну скаргу, навіть найдрібнішу на ваш



погляд, з розумінням, покажіть, що ви також стурбовані ситуацією і не-гаймо приступайте до розв'язання проблеми.

- Висловіть свої вибачення. Гостеві не потрібні вибачення, йому потрібне виправлення ситуації. Дайте зрозуміти вашому гостеві, що ви самі дуже прикро засмучені, що так сталося. Довго не вибачайтеся, а краще дійте.

- Ніколи не сперечайтесь і не показуйте, що ви не згодні. Слухайте зосереджено те, що вам розповідає ваш гість. Це справить на нього враження, що ви вдумливо ставитеся до його скарг.

- Визначте, що необхідно зробити, і робіть це.

Зупиніться на тому вирішенні проблеми, яке найбільш відпо-відатиме даній ситуації. Посприяйте тому, щоб те, що ви виріши-ли, було зроблено швидко і точно. Пам'ятайте, що незадоволений гість потребує в першу чергу по-рядного поводження з ним та негайного виконання обіцяного.

- Отримайте схвалення гостя на те, що ви збираєтесь зробити. Запропонуйте альтернативні розв'язання проблеми і ні за яких обставин не пропонуйте того, що Ви не зможете виконати. Поста-райтеся зробити із скаржника знову задоволеного клієнта. Поясніть йому, що ви збираєтесь робити і для чого.

- Ще раз подякуйте гостеві. Те, що він поскаржився вам, набага-то краще, ніж те, що він мовчки припинить свій відпочинок у вас і піде до іншого господаря. Поскаржившись, гість вказує вам на ті помилки, які можуть повторитися іншим разом і з іншим гостем.

- Прослідкуйте, щоб причини, які викликали скаргу, були усунуті. Зробіть усе можливе, щоб така скарга більше не виникала і причини, що її породили, були усунуті.

Зокрема, на можливість виникнення конфлікту можуть вплинути наступні фактори:

- занадто високий рівень взаємодії;
- необхідність забезпечувати згоду сторін з яких-небудь питань;
- відмінності в статусі;
- невизначеність відповідальності сторін.

Отже, на мою думку роль менеджера на підприємстві готельного господарства полягає у вмінні вислухати та вирішити різноманітні конфліктні ситуації, задля збереження та підтримання репутації готелю.

#### **Література:**

1. URL-адреса <https://buklib.net/books/32075/>. 2. URL-адреса [https://tourlib.net/statti\\_ukr/zajchenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/zajchenko.htm).

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ**

**Пандяк Ігор Григорович**

*к. геогр. н., доцент., зав. каф. готельно-ресторанної справи та харчових технологій*

**Самчук Дарія Русланівна**

*студентка гр. ГрГЛ-41с каф. готельно-ресторанної справи та харчових технологій*

*Львівський національний університет ім. Івана Франка, Львів*

*У статті розкрито аспекти розвитку підприємств ресторанного господарства України в умовах російсько-української війни. Виявлено наслідки впливу воєнних дій на ресторанний бізнес. Визначено основні критичні зміни в зовнішньому на внутрішньому середовищі ресторанних підприємств. Проаналізовано статистичну інформацію щодо кількості працюючих підприємств, які відкрились після початку війни. Також представлено порівняльну характеристику виручки закладів харчування до та під час війни.*

**Ключові слова.** *Ресторанне господарство, війна, нестабільний стан, ринок ресторанних послуг, відновлення бізнесу.*

*The article reveals aspects of the development of Ukrainian restaurant enterprises in the conditions of the Russian-Ukrainian war. The consequences of the influence of military actions on the restaurant business have been revealed. The main critical changes in the external and internal environment of restaurant enterprises have been identified. Statistical information on the number of working enterprises that opened after the beginning of the war was analyzed. A comparative description of the*

*revenue of catering establishments before and during the war is also presented.*

**Key words.** *Restaurant business, war, unstable state, market of restaurant services, business recovery.*

Впродовж останніх кількох років ресторанний бізнес стикнувся з найвідчутнішим негативним впливом. Економічна нестабільність, пандемія та війна негативно вплинули на розвиток ресторанного господарства. У 2022 р. ситуація стала вкрай важкою, агресія з боку Росії сформувала для ресторанного бізнесу практично неефективні, нерентабельні умови розвитку. Попри це, з підтримки міжнародних організацій в Україні впроваджено програми та проекти підтримки господарської діяльності.

У червні 2022 р. в Україні працювало 68 % від довоєнної кількості закладів ресторанного господарства. Лише на заході та деяких центральних регіонах України сьогодні доходи підприємств та кількість нових вакансій досягли рівня довоєнного часу. Загалом від початку війни в Україні закрилось близько 7 тис. ресторанів та кафе, відкрилось понад 2 тис. нових підприємств [1].

Загалом, сьогодні ринок ресторанних послуг зменшився приблизно на 25 % щодо початку війни 2022 р. У Харківській, Миколаївській, Запорізькій, Луганській областях падіння ринку становило понад 50 %, у Київській, Одеській, Дніпропетровській областях – до 30 % [1]. У західних областях України спостерігається найкраща динаміка. У Львові та області кількість ресторанів та кафе збільшилась приблизно на 30 %, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях спостерігається зростання приблизно на 20 %.

Найбільше падіння ринку спостерігалось до літа 2022 р. Але з червня почали відкриватися ресторани у Києві, а також у західних областях, загалом відкрилось понад 2 тис. закладів. Найінтенсивніше з початку війни розвивався ресторанний ринок у Львові та області – виникло понад 500 нових закладів. З усіх міст Західної України Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш завантаженим [2].

Ресторани, які зуміли відкритись та ведуть профільну діяльність, проте усі без винятку зіштовхнулися з ідентичними проблемами:

- дефіцит персоналу внаслідок міграції або мобілізацію;
- зменшення виручки внаслідок скорочення кількості гостей, в середньому на 50 % від довоєнної;
- подорожчання або недоступність деяких продуктів та відповідно – скорочення позицій у меню. Залежно від категорії, інгредієнти зросли в ціні на 20-30 %. Найбільш уразливі позиції – це дорогі в закупівлі риба, морепродукти, екзотичні фрукти, а також специфічні приправи, зокрема для азійських кухонь, логістика яких суттєво ускладнена;
- неактуальність низки форматів – корпоративних вечірок, днів народження, дитячих свят, дівич-вечорів;
- обвал попиту на послуги кейтерингу;
- скорочення часу роботи ресторанів, обмеженого комендантською годиною, що вплинуло на найприбутковішу складову ресторанного бізнесу – вечері;
- донедавна, заборона на продаж алкоголю, а згодом суворі часові обмеження, не сприяли відкриттю закладів, які заробляли здебільшого на барній стійці [3].

Щодо головних напрямів повоєнного відновлення ресторанного господарства, передбачається, що економічний розвиток зменшиться в два рази, рівень заробітної плати впаде, кількість персоналу зменшиться, а кількість робочих місць зросте. Ще одним напрямком відновлення ресторанного бізнесу є робототехніка. Виробництво роботів для цього сектору сьогодні оцінюється майже у 150 млрд. дол. Їх затребуваність зросте із збільшенням кількості закладів цілодобової роботи [4].

Після закінчення війни також необхідно зосередитись на розширенні обсягу послуг у закладах ресторанного бізнесу, зокрема орієнтуватись на послуги, які спрямовані на здоровий спосіб життя.

Подальшому відновленню ресторанної сфери в Україні сприятиме підтримка світової спільноти, інвестиції в Україну, застосування інновацій та налагодження продовольчих ланцюгів [5].

Отже, можна зазначити, що повоєнне відновлення ресторанного бізнесу повинно бути одним з актуальних напрямків відновлення країни, цієї соціально важливої сфери, що особливо постраждала та потребує оновлення.

**Висновки.** Згідно результатів дослідження, необхідно розробити заходи у поствоєнному відновленні ресторанного бізнесу України. Перш за все, це підтримка держави та міжнародних організацій розробленням та реалізацією різноманітних програм та проєктів, впровадження інновацій, усунення перебоїв у ланцюгах поставок, орієнтація на здоровий спосіб життя, надання бюджетних послуг.

#### **Література:**

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>.
2. Скільки закладів харчування закрилось в Україні під час війни. URL:<https://infokava.com/76375-skilki-zakladiv-harchuvannja-zakrilosja-v-ukrajini-pid-chas-vijni.html>
3. Як війна змінює ресторанну індустрію. URL:<https://mind.ua/publications/amp/20243413-apetit-do-zhittya-yak-vijna-zminyue-restorannu-industriyu>.
4. Вдовічен А. Регіональні особливості управління підприємствами сфери гостинності в довоєнний, воєнний та поствоєнний періоди. *Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект*. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук. 2022. С. 10-21.
5. Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10–15%. URL:<https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukraine-zapolneny-1657631247.html>.

## **ВИКОРИСТАННЯ РОБОТІВ У РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ**

**Пандяк Ігор Григорович**

*к. геогр. н., доцент., зав. каф. готельно-ресторанної справи та харчових технологій*

**Чудик Лілія Володимирівна**

студентка гр. ГрГЛ-41с каф. готельно-ресторанної справи та харчових технологій  
Львівський національний університет ім. Івана Франка, Львів

*Використання роботів у ресторанній індустрії збільшується, оскільки компанії шукають способи покращити ефективність, узгодженість в обслуговуванні клієнтів та водночас актуалізує нові проблеми. У статті проаналізовано переваги, проблеми та потенційні наслідки використання роботів у ресторанній сфері. Виокремлено декілька напрямів їх впровадження у ресторанах, зокрема, в автоматизованому приготуванні їжі, прибиранні та обслуговуванні клієнтів, а також технології та інновації, що стимулюють їх розвиток. Крім того, у статті аналізується вплив роботів на підвищення продуктивності, зниження витрат на оплату праці та покращення обслуговування клієнтів. Однак, аналіз також виявляє проблеми та етичні наслідки впровадження роботів, включаючи занепокоєння щодо втрати робочих місць, конфіденційності даних і сприйняття їх клієнтами.*

**Ключові слова.** Роботизація, штучний інтелект, інноваційні технології, ресторанна індустрія, автоматизація.

*The use of robots in the restaurant industry is increasing as companies look for ways to improve efficiency, consistency in customer service, and at the same time address new challenges. The article analyzes the advantages, problems and potential consequences of using robots in the restaurant sector. Several directions of their implementation in restaurants are singled out, in particular, in automated food preparation, cleaning and customer service, as well as technologies and innovations that stimulate their development. In addition, the article analyzes the impact of robots on increasing productivity, reducing labor costs and improving customer service. However, the analysis also reveals the challenges and ethical implications of robot adoption, including concerns about job losses, data privacy and customer perception.*

**Key words.** Robotics, artificial intelligence, innovative technologies, restaurant industry, automation.

Ресторанна робототехніка – термін, що використовується для впровадження технологій у ресторанах для автоматизації процесів. Термін стосується процесів, від використання автоматів для документообігу до приготування їжі.

У Нідерландах вперше у Європі після карантину почали використовувати роботів-офіціантів у ресторанах. Роботи

приймають та розвозять замовлення, управління ними здійснюють за допомогою спеціального додатка працівники ресторану, а клієнти можуть завантажити програму на телефон і вибрати страви з меню.

Згідно функцій у ресторанах, роботів доцільно поділяють на дві групи:

- front of the house – працюють з гостями;
- back of the house – виконують функції на кухні [1].

Прикладів другого типу сьогодні більше. У 2022 р. на виставках ресторанного обладнання представлено ряд виробників робототехніки для використання у закладах швидкого харчування, загальнонаціональних мережах і невеликих місцевих ресторанах.

З огляду на нестачу персоналу, збільшення витрат на робочу силу, зростання вартості товарів і високі накладні витрати, ресторани звертаються до автоматизованих інструментів, включаючи роботизацію, щоб підвищити ефективність і заповнити прогалини нестачі робочої сили. Близько 50 % операторів ресторанів США планують розгорнути технології автоматизації в найближчі 2-3 роки, щоб допомогти заповнити прогалини з робочою силою [6].

Роботи виконують роль підтримки персоналу, допомагатимуть у подрібненні інгредієнтів, прибиранні – подібно до того, як інструменти автоматизації вже використовуються для покращення обслуговування гостей під час бронювання стола і оплати харчування. Такі компанії, як Miso Robotics, Bear Robotics і Flytrex, приклади технологічних компаній з роботизованими рішеннями, які суттєво змінюють як економічний так і трудовресурсний стан ресторанів.

У компанії Miso Robotics дотримуються позиції, що роботизація пропонує ресторанам позитивну віддачу від інвестицій (ROI) з першого дня роботи за допомогою своєї системи приготування їжі. Роботів, які пропонують розробники, виконують роль кухонних помічників. Ці роботи на кухні виконують найскладніші або найменш бажані завдання швидко, з перевіреною послідовністю та високою точністю. Зокрема, робот Miso Chipru створений для приготування та приправлення чіпсів.

Ще один універсальний робот від компанії Bear Robotics, відомої мобільним роботом у стилі R2-D2, здійснює розсаджування гостей, доставляє їжу та допомагає прибирати зі столів. Зібравши 117 млн. дол., Bear Robotics розширює свою діяльність у ресторанах, готелях, спортивних аренах і приміщеннях для літніх людей [7].

Ізраїльська компанія Flytrex, яка спеціалізується на доставці замовлень дронами, адаптувала їх до ресторанів. Саме цей метод доставки страв забезпечує високу прибутковість багатьох ресторанних підприємств.

Оно Food Company планує запустити в Лос-Анджелесі перший в світі повністю автоматизований ресторан з роботами і технологіями для приготування їжі і прийому замовлень [8].

В Україні технології з роботизації ресторанів розвивається не так швидко, як в США та інших країнах. Водночас, іновації світу не минули нашу державу. В фуд-холді Gastrofamily Food Market Києва працює робот-офіціант. Він швидко розвозить замовлення і розважає гостей "мурчанням", якщо погладити його за вушком. У робота-кота є 3D-датчики, модульні шасі, він може зупинитися та обійти перешкоди, як тільки виявить їх з будь-якого боку. Також робот має десятки оригінальних виразів обличчя, які уподібнюють його з котом. Заряд акумулятора витримує від 12 до 24 год роботи робота, його ціна – понад 300 тис грн. [5].

Фахівців турбує питання, чи досягнуть роботи успіху в ресторанній індустрії. І перший фактор на користь роботизації, це те, що в ресторанній індустрії не вистачає працівників. У 2021 р. опитування, проведене Національною асоціацією ресторанів, показало, що 77 % операторів ресторанів сказали, що в їхніх ресторанах недостатньо працівників, щоб задовольнити існуючий попит клієнтів. Внаслідок нестачі персоналу, 65 % рестораторів зазначає, що їхній ресторан змушений скорочувати час роботи [10].

Робототехніка може заощадити від 30 % до 70 % вартості праці у ресторанах. За оцінками, показники плінності кадрів у ресторанах становлять приблизно 75 % – із витратами 2,2 тис. дол. на погодинних працівників (або еквівалент 95 млрд. дол. на



рік для індустрії громадського харчування в США). До 82 % посад у ресторанах можна певною мірою замінити роботами [9].

Ця перевага створює труднощі для ринку праці. За нещодавнім дослідженням компанії McKinsey&Company, роботи можуть «звільнити» до 800 млн. працівників у світі, ще від 75 до 375 млн., ймовірно, необхідно буде освоювати нові навички для того, щоб адаптуватися до умов роботизації.

У висновках аналітики зазначають, що автоматизація розвиває як оптимістичні так песимістичні виклики. Машини можуть брати на себе роботу, яка є важкою, небезпечною або непривабливою, і можуть дозволити нам все більше використовувати наші внутрішні людські таланти. Але, щоб скористатися цими перевагами, суспільство повинно підготуватися до складного переходу на ринку праці.

Головною причиною повільного впровадження робототехніки в ресторанну сферу є її вартість, хоч деякі оцінки показують, що вартість роботів знизилась на 50 % за останні три десятиліття [9].

Найбільш значущими перевагами використання роботів у ресторанах є:

- може звільнити людей від роботи, яка є нудною та повторюваною;

- стабільна якість;

- зменшить харчові відходи;

- покращення пропускної здатності та швидкості;

- краща безпека та санітарія;

- працює без перерв;

- аналітика дозволяє підвищити ефективність і якість їжі;

- роботи точніші, менше помилок у рецептах.

Основними недоліками роботизації є:

- висока вартість робототехніки та її ремонту;

- ускладнює процес функціонування ринку праці;

- не спроможність швидко адаптуватися до змін;

- невміння читати людські емоції.

Праця в сфері послуг сьогодні особливо складна. Наявний персонал працює з меншими затратами, а автоматизація полегшує трудомісткі процеси. У ресторанному господарстві роботизовані технології можуть впливати у трьох сферах –

обслуговуванні, приготуванні напоїв і допомагати в приготуванні їжі.

**Висновки.** Технології швидко змінюють індустрію харчування. Машини вже не тільки можуть з легкістю прийняти замовлення, але й приготувати суші та піцу, а потім навіть самостійно доставити її до замовника. Роботи швидші, ефективніші та дешевші за людей.

Незважаючи, що автоматизація ще не є простим процесом. Роботи не можуть адаптуватися до мінливих ситуацій і дуже погано вміють читати людські емоції, а це означає, що вони повинні працювати під наглядом людини. Також ресторани роботи все ще дорогі, і хоча більшість компаній проводять точні розрахунки ризику та вигоди (на основі економії робочої сили та альтернативних витрат), вони залишаються поза бюджетом для більшості незалежних ресторанів.

Є суперечності, щодо цієї новітньої технології в сфері обслуговування, адже дехто вважає, що роботи можуть замінити людей, але роботи в ресторанах призначені не для заміни людей, а для допомоги працівникам, виконуючи деякі повторювані, монотонні або важкі завдання. І якщо взяти до уваги той факт, що роботизація є невід'ємною складовою наукового та суспільного розвитку, то можна передбачити, що люди у майбутньому будуть співпрацювати з роботами і це більше не буде чимось дивним і незвичайним.

#### **Література:**

1. *Постова В. В. Вплив споживачів та нових трендів на діяльність ресторанів. Сучасна наука: проблеми, перспективи, інновації: Міжнародна науково-практична конференція викладачів, практичних працівників, молодих учених та студентів. 2020. – Вінниця: Вінницький кооперативний інститут, 2020. С. 226-231. URL: <https://ir.vtei.edu.ua/g.php?fname=25608.pdf> (дата звернення: 22.03.2023).*
2. *Штучний інтелект в ресторанному бізнесі. Основні напрямки та приклади URL: <https://evergreens.com.ua/ua/articles/ai-in-restaurants.html> (дата звернення: 12.03.2023).*
3. *Як роботи почали змінювати індустрію швидкого харчування. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28967641.html> (дата звернення: 24.03.2023).*
4. *Роботизація світу прискорюється: машини заповнили ресторани, магазини та лікарні. URL: [https://tsn.ua/nauka\\_it/robotizaciya-svitu-priskoryuyetsya-mashini-](https://tsn.ua/nauka_it/robotizaciya-svitu-priskoryuyetsya-mashini-)*

*zapolonili-restorani-magazini-ta-likarni-1562595.html* (дата звернення: 22.03.2023). 5. У Києві в фудмаркеті працює робот-офіціант. URL: <https://kyiv.comments.ua/ua/news/society/developments/4064-u-fudmarket-na-oboloni-zapustili-robotu-oficianta-foto.html> (дата звернення: 22.03.2023). 6. Report: 50% of operators plan to deploy automation tech in 2 to 3 years. URL: <https://www.restaurantdive.com/news/report-50-of-operators-plan-to-deploy-automation-tech-in-2-to-3-years/608201/> (дата звернення: 25.03.2023). 7. Robots in Restaurants? What Restauranters Need to Know About This Growing Trend. URL: <https://squareup.com/us/en/townsquare/robots-in-restaurants?dclid=CjgKEAiAo-yfBhCtxqKIkazVzTwSJABXuSgoDpmR93ZwQtBF75QXkOcIOG-H9kYYXF26hr7IiYwL D BwE> (дата звернення: 22.03.2023). 8. Survey fielded by the National Restaurant Association. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2022/04/18/should-your-next-restaurant-employee-be-a-robot/?sh=154bb6d31d2e> (дата звернення: 26.03.2023). 9. Restaurant Robotics: How Robots Are Changing Foodservice. URL: <https://aaronallen.com/blog/restaurant-robotics> (дата звернення: 27.03.2023). 10. Most restaurants remained understaffed in December. URL: <https://restaurant.org/research-and-media/research/economists-notebook/analysis-commentary/most-restaurants-remained-understaffed-in-december/> (дата звернення: 22.03.2023).

## **СПІЛКУВАННЯ ЗІ «СКЛАДНИМ» ГОСТЕМ: ОСОБЛИВОСТІ ТА СУЧАСНІ ПІДХОДИ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Постова Валентина Вікторівна**

*к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
Вінниця*

*Було детально визначено, які бувають конфліктні ситуації у закладах ресторанного господарства та як правильно обслуговувати «складних» відвідувачів у закладі. Наведено поради як правильно вирішувати конфліктні ситуації у закладах ресторанного*

господарства. Визначено як реагувати на критику від гостя та яких помилок допускається персонал закладу при спілкуванні зі «складним» гостем.

**Ключові слова:** обслуговування, гості закладу, персонал, заклад ресторанного господарства, «складний» гість, конфліктна ситуація, агресивний відвідувач, помилки у спілкуванні.

*It was determined in detail what conflict situations occur in restaurants and how to properly serve «difficult» visitors in the establishment. Tips on how to properly resolve conflict situations in restaurants are given. It is determined how to respond to criticism from a guest and what mistakes are made by the staff of the establishment when communicating with a «difficult» guest.*

**Key words:** service, guests of the establishment, staff, restaurant establishment, «difficult» guest, conflict situation, aggressive visitor, mistakes in communication.

Завдання закладу ресторанного господарства – забезпечити відвідувачам приємне проведення часу. Однак складно спрогнозувати, в якому настрої прийде гість у кафе чи ресторан, тому потрібно бути готовим як до чуйних відвідувачів, так і до їх грубості.

Гості відвідують ресторан чи кафе, щоб задовольнити свої гастрономічні потреби, відпочити, поспілкуватися та отримати позитивні емоції. У свою чергу, персонал закладу повинен закрити всі потреби гостя. Якщо гостям сподобався заклад, з великою ймовірністю вони прийдуть наступного разу.

Однак є «складні» гості, обслуговування яких потребує чимало сил та професійних навичок. «Складний» відвідувач – це агресивно налаштована людина.

Щоб уникнути конфліктів з важким гостем під час обслуговування персоналу, потрібно застосувати особливий підхід, витримку і знати правила спілкування з відвідувачами в ресторані [1].

Різне може трапитися у закладі ресторанного господарства, тому рекомендується працювати з програмою ресторану та прописувати стандарти, як поводитися зі «складними» гостями і як розв'язувати проблеми, що виникли. Коли в ресторані прописано алгоритми дій за нестандартних

ситуацій, то персоналу буде легше розв'язувати питання, а не орієнтуватися по ситуації.

Невдоволеного гостя можна визначити з його інтонації голосу та поведінки. Офіціант має бути уважним до кожного гостя, щоб визначити його емоційний стан. Якщо офіціант помітив, що у гостя якісь проблеми, можливо, немає настрою, він має попередити про це адміністратора чи менеджера закладу.

При цьому офіціант завжди має бути привітним, стресостійким, доброзичливим, уважним до дрібниць і навіть найскладніших гостей обслуговувати на високому рівні.

При обслуговуванні важкого гостя офіціанту потрібно виявити емпатію, спробувати акуратно розібратися із чим пов'язане невдоволення. Якщо гість почав конфліктувати або поводитися грубо, що зрештою призвело до суперечки чи сварки, офіціанту варто запросити менеджера чи адміністратора закладу, щоб розв'язати проблему на високому рівні [2].

Розглянемо декілька порад, які допоможуть вирішити конфліктну ситуацію у закладі ресторанного господарства:

1. Вислухати гостя зберігаючи спокій. Часто такий метод є ключовим, щоб зрозуміти всі невдоволення відвідувача та спробувати швидко вирішити проблему, якщо вона існує. Деякі гості необгрунтовано критикують заклад та персонал, проте навіть на таку критику не варто різко реагувати.

2. Не сприймати атаки гостей на свій рахунок. Невдоволення відвідувача може виникнути з різних причин, але персоналу не варто сприймати обгрунтовану та невинуватну критику як особисту образу.

3. Не вступати в суперечку. При спілкуванні з відвідувачами закладу ресторанного господарства не рекомендується доводити свою правоту гостеві навіть, якщо він не прав. Краще говорити із відвідувачем спокійним тоном та не розвивати негативний діалог.

4. Визначити проблему. Щоб вирішити конфліктну ситуацію, щоб вона не стала серйозною суперечкою чи результатом агресивної поведінки гостя, треба спокійно розібратися, чому відвідувач незадоволений.

5. Вибачення. Після того, як офіціант або менеджер закладу вислухав невдоволення гостя, варто відразу просити вибачення, можливо, пригостити відвідувача за рахунок закладу.

6. Вирішення конфліктної ситуації. Якщо офіціанту не вдається вирішити конфліктну ситуацію це завдання має брати на себе адміністратор, чи співробітник, відповідальний за менеджмент закладу. У свою чергу, менеджер або адміністратор повинні докласти максимум зусиль, щоб вирішити конфліктну ситуацію, а в ідеальному випадку – підняти настрій «складному» гостю [3, 4].

Залежно від проблеми та конфліктної ситуації потрібно визначити, хто має її вирішувати. Деякі ситуації можуть врегулювати офіціанти. Є й складніші випадки. Наприклад, якщо до ресторану прийшов таємний гість, випадково спіткнувся і це зашкодило його здоров'ю, ситуації такого рівня мають вирішувати менеджери чи адміністратори закладу. Також у закладі може працювати правило, якщо конфліктну ситуацію не вирішено офіціантом в один дотик, то одразу потрібно підключати адміністратора чи менеджера.

Персонал ніколи не буде знати, у якому настрої гість прийде до закладу, тому йому завжди потрібно бути уважним і виконувати свою роботу на високому рівні. Однак, незважаючи на професіоналізм персоналу, часом доводиться стикатися з агресією, виправданою і невинуватою критикою з боку гостя. Розглянемо, які можуть бути конфліктні ситуації у закладі та як діяти в кожній з них.

Якщо в закладі знаходиться агресивний відвідувач, який критикує не страву та сервіс, а переходить до особистих образ на адресу офіціанта, у такому разі потрібно запросити менеджера чи адміністратора, який має врегулювати конфліктну ситуацію. Якщо гість поводить себе агресивно й образливо стосовно персоналу, менеджер закладу може спробувати поговорити з ним в іншій кімнаті або коректно попросити залишити заклад, щоб не зіпсувати відпочинок іншим відвідувачам.

Якщо з боку гостя надходять невинуваті претензії, рекомендується їх вислухати, подякувати зазначеним помилкам

навіть, коли гість не правий. У деяких випадках це заспокоює гостя, проте навпаки. Якщо гість продовжує сперечатися чи підвищувати тон, краще запросити менеджера закладу, який знає, як працювати з проблемними гостями.

У деяких ресторанах заведено вважати, що гість завжди має рацію, де будь-яка конфліктна ситуація вирішується на користь відвідувача. У таких ресторанах піклуються попри настрої та словесні атаки відвідувача, пригощають за рахунок закладу.

Для деяких людей навіть заслужена критика може бути неприємною. Тому робота у сфері послуг потребує великих зусиль та стресостійкості. На обґрунтовану критику потрібно реагувати з розумінням та вдячністю. Щоб вибачитись перед гостем, можна пригостити напоєм або десертом за рахунок закладу.

Персоналу у закладі потрібно максимально уникати конфліктів наскільки це можливо і намагатися усунути його подальший розвиток, оскільки конфлікт відбувається всередині закладу і стає доступним іншим гостям. Гості приходять до закладу не для того, щоб брати участь у конфліктах, тому їх треба захистити від цього. Доведення правоти може нашкодити бізнесу та іншим гостям [5].

Спілкування з конфліктним гостем, мабуть, одне зі складних завдань у сфері послуг. Досвідченому співробітнику, який неодноразово стикався з критикою з боку гостя, легше розв'язувати таку проблему. Менш досвідчений персонал може не впоратися зі стресовою ситуацією, тому таких співробітників потрібно тренувати та розвивати навички спілкування зі складним відвідувачем, працювати із запереченнями гостей.

Важливо, щоб у закладі були встановлені правила та алгоритми, як поводитися. При цьому, щоб персонал краще справлявся з будь-якими ситуаціями, людей потрібно навчати, розповідати та прописувати правила спілкування з відвідувачами у закладі ресторанного господарства.

Отже, важливо, щоб співробітник не підвищував власний психологічний статус за конфліктної ситуації, усвідомлював те, що відбувається, і знав, як працювати з запереченнями в закладі ресторанного господарства. Тоді він зможе зробити правильне

рішення для вирішення конфліктної ситуації, а не боротися з хамством гостей, посилюючи ситуацію.

#### **Література:**

1. Завадинська О.Ю., Кінчур А.А., Деревицький Є.В. Сучасні тенденції впровадження інноваційних форм обслуговування в закладах ресторанного господарства. Підприємництво і торгівля. 2019. №. 25. С. 54-59. 2. Лаврова А.В. Культура мовлення як чинник ефективної діяльності фахівців сфери обслуговування (25 травня 2021 року, м. Київ). 2021. С. 66. 3. Постова В.В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. Економіка та суспільство. 2022. №36. URL: DOI: 10.32782/2524-0072/2022-36-47 (дата звернення: 28.03.2023). 4. Сімакова О. О. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. 2022. С. 33. 5. Стойко І. І., Додубовська О. Р. Соціальне середовище сфери обслуговування: поточний стан та перспективи. Матеріали X Всеукраїнської науково-практичної конференції пам'яті почесного професора Тернопільського національного технічного університету імені Івана Пулюя, академіка НАН України Миколи Григоровича Чумаченка: «Соціальна відповідальність як основа інноваційного розвитку бізнесу». 2022. С. 85-86.

## **РЕСТОРАННІ ТА ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ СВІТУ ТА УКРАЇНИ**

**Бондарєв Олександр Сергійович,**  
аспірант 073 Менеджмент  
Державний біотехнологічний університет

Гастрономічна культура з часу до часу зазнає незначних змін, що дуже важливо в порівнянні з часами, коли структурна схема була застарілою, а основним напрямком були насолоди та нішеві продукти. Сьогодні серед ресторанів складно знайти повний «класичний» заклад, адже всі вони мають свої особливості, що залежать від тенденцій та потоків в наш час.

Зараз, що стосується глобальних ресторанних тенденцій, таким чином, світ рухається в бік здорового харчування і



набуває більшого розуміння плану веганства та безм'ясної дієти. Також росте популярність екологічного відходу і мінімізації втрат. Ідея меню з національним або міжкультурним та панацеевим прочитанням з національної кухні, на відміну від класичних ресторанів та «бістро», набуває оптимізму. Ця ідея будується на традиційних продуктах та стравах зі стилізованими технічними прийомами, застосовуваними в новому контексті.

Іншим важливим трендом в ресторанному бізнесі світу є соціальна відповідальність і руйнація бар'єрів. Ресторани включають елементи соціальної відповідальності і усунення бар'єрів, забезпечуючи зручний доступ до всіх категорій споживачів. Такі заклади зазвичай працюють за програмою «протилежного забезпечення», забезпечуючи безкоштовний обід або напій для потребуючих людей, загальноприйнятих на інших ринках.

Важливим трендом для українських ресторанів є вихід на світовий ринок і відкриття вітчизняних ресторанів у світових містах. Крім того, популярність локальної та органічної кухні також зростає, оскільки гості розуміють значення підтримки місцевих фермерів та малих бізнесів, що полегшує відчуття від їди. В українських ресторанах все частіше можна зустріти страви на основі локальних продуктів, що стає одним з головних трендів у сучасному гастрономічному світі.

Також варто згадати класичні традиції української кухні, які стають все популярнішими в українських та світових ресторанах. Різноманітність та насиченість смаків української кухні привертають увагу всіх бажаючих на відміну від класичного українця. Варто зазначити, що українські ресторани також не залишаються поза увагою та намагаються адаптуватись до змін сучасного світу, зокрема приймаючи найсучасніші технології та дизайн-ідеї, реалізуючи міжнародні тренди та технології у своїх закладах.

Є і ще один важливий тренд, який вказує на зростання культури споживачів та те, що ринкова конкуренція в цій галузі стає все більш зрілою. Ресторани намагаються отримати відгуків від своїх клієнтів та на основі цього вдосконалюють свої меню, обслуговування та атмосферу. Також виступає головний акцент на персоналізоване обслуговування та побажання гостей.

У підсумку, можемо зробити висновок, що ресторанна галузь стає все більш різноманітною та відкритою до змін. Ресторани та кафе в Україні починають пристосовуватись до новітніх тенденцій гастрономічного світу та намагаються відповідати на вимоги сучасних споживачів, дотримуючись при цьому української кулінарної традиції та зацікавленості до локальних продуктів.

Отже, ресторанна галузь у світі та Україні відтворюється на певних концептах, залежно від місцевих тенденцій та сприйняття культури споживачів. Щоб утриматись в конкурентній взаємодії ресторанів та закладів гастрономічного бізнесу, робоча команда ресторанів повинна завжди поновлювати свої знання, бути відкритою до змін та настільки доступною для вимог споживачів.

## **СТОРИЗ В ІНСТАГРАМ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ КЛІЄНТСЬКОЇ БАЗИ ТА ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ РЕСТОРАННОГО ЗАКЛАДУ**

**Рутинський Михайло Йосипович**

*к. геогр. н., доц., доцент кафедри економіки та підприємництва  
Центральноукраїнський національний технічний університет,  
Кропивницький*

*Ефективність залучення соціальних мереж до рекламно-інформаційної популяризації закладів ресторанного бізнесу зростає з кожним роком. Соціальні мережі перетворилися на поле гострого конкурентного змагання ресторанних закладів за увагу потенційних споживачів. Поряд з цим соцмережі надають низку ефективних інструментів для стимулювання уваги до бренду. Одним з таких інструментів є розіграші призів за сторіз в Інстаграм та Фейсбук. У праці проаналізовано ефективність залучення такого інструменту просування на прикладі маркетингової діяльності мережі пабів «Добрий Друг» міста Львова.*

**Ключові слова:** *ресторанний бізнес, просування, Інстаграм, сторіз.*

*The effectiveness of using social networks for advertising and information popularization of restaurant business establishments is growing every year. Social networks have become a field of fierce competition for restaurant establishments for the attention of potential consumers. At the same time, social networks provide a number of effective tools to stimulate brand awareness. One such tool is prize drawings for stories on Instagram and Facebook. This paper analyzes the effectiveness of using such a promotion tool on the example of the marketing activities of the Good Friend pub chain in Lviv.*

**Key words:** *restaurant business, promotion, Instagram, stories.*

Соціальні мережі призвели до революційних змін у філософії і практиці маркетингу підприємств і брендів готельно-ресторанного бізнесу. В реаліях всеохоплюючої цифровізації життєдіяльності соціуму готельно-ресторанний бізнес змушений докорінно видозмінюватись, щоб адекватно реагувати на новітні запити та виклики.

Інноваційність сьогодні є головною стратегією успішного конкурентного змагання за споживача у готельно-ресторанному бізнесі. У дослідженнях останніх років, авторами яких є Вахович І. М. і сп. [2], Лисюк Т. В. і сп. [3, 4], Поворознюк І. М. [7], Рутинський М. Й. і Зайченко В. В. [8] тощо, узагальнено низку практичних кейсів запровадження інноваційних технологій з метою нарощення конкурентних переваг на національному ринку HoReCa послуг. Результативність таких інновацій, як правило, вимірюють показниками зниження поточних витрат, а також цифрами залучення нових клієнтів та відповідного збільшення прибутку.

Ознаками модного (цебто, привабливого для молоді) закладу ресторанної індустрії України сьогодні є наявність QR-коду з доступом до інтерактивного меню та розрахункового чека, Poster-технології обслуговування, креативні елементи food plating і гастроанімації (тепан-шоу тощо), оплата через Apple Pay і Google Pay та інше. Показовим у цьому контексті є приклад ресторанної індустрії м. Львова, яка в деструктивних реаліях ковід-кризи зробила акцент саме на розвиток технологічної й сервісної інноваційності, а також концептуальної креативності [1].

Однією з найреволюційніших інновацій останнього десятиріччя є залучення соціальних мереж до розвитку ресторанного бізнесу. Інстаграм, Фейсбук, Тік-Ток без перебільшення перетворилися на флагмани формування й розкрутки модного іміджу того чи іншого закладу. Якщо ваш заклад активно присутній «там», це значить, що ваш заклад є «у тренді». Якщо ж ні, дирекції слід терміново і докорінно змінювати власну систему маркетингового просування.

Соціальні мережі надають підприємствам готельно-ресторанного бізнесу низку інструментів маркетингового просування. Проілюструємо це твердження на прикладі реального використання такого інструменту як «Stories» в одній з наймодніших мереж гастро-пабів Львова.

Ідея «Instagram Stories» полягає в заохоченні широкого кола потенційних клієнтів брати участь у рекламній кампанії ресторанного закладу. А найкраще заохочення – це розіграш призів чи інші промоційні «фішки» для учасників акцій. Розіграші призів активізують аудиторію соціальної мережі Інстаграм взаємодіяти з інстаграм-профілем ресторану, завдяки чому нарощується популярність цього профілю та відбувається інтернет просування ресторанного бренду. Таким чином, в Інстаграм клієнти мають мотив активно згадувати цей ресторан, лайкати, коментувати пости та ділитися власними публікаціями. І чим більшою є така клієнтська активність, тим ефективніше аналітичні інструменти корпорації Instagram автоматично просуватимуть на перші шпальти саме цей соціально-активний ресторан.

Алгоритм дії інструменту «сторіз в Інстаграм» простий: клієнт має залишити коментар під постом з акцією. Важливо зробити репост акції собі в історії та відзначити профіль ресторану, і в такий спосіб поширити інформацію про цей заклад серед усіх своїх інстаграм-друзів.

Прикладом ефективного використання інструменту «сторіз в Інстаграм» для розвитку клієнтської бази та просування бренду ресторанного закладу є мережа пабів «Добрий Друг» у Львові (вул. Івана Федорова, 1; Івана Федорова, 2; Лесі Українки, 19). Мережа розвиває модну концепцію гастро-пабів, де затишна атмосфера дозволя

підкріплена якісним поєднання авторської кухні та крафтового пива. Лінійка із 26 сортів крафтового пива та низки авторських наливки і коктейлів доповнена ситними порціями смачних найдків (від бургерів і піци до гастросету «Тарілка гурманів»).



Рис. 1. Рекламний постер за столиком пабу «Добрий Друг» із QR-кодом доступу до інтерактивного меню та умовами розіграшу призів за сторіз в Інстаграм, літо 2022 р.

В реаліях воєнного стану, коли тисячі закладів ресторанного бізнесу України опинилися на межі банкрутства і закриття, соціальна активність комунікації зі споживачами стала одним з дієвих інструментів не просто виживання мережі пабів «Добрий Друг», але навіть і певного нарощення показників упізнаваності та популярності пабів. Сторіз акція «спокушала» потенційних клієнтів простотою отримання смачних бонусів за умови вибору саме «Доброго Друга»: *«Викладайте історію з активною відміткою з текстом « @pubgoodfriend\_lviv наливають безкоштовне пиво або сидр за підписку», покажіть відмітку офіціанту – витягайте щасливий купончик з вигравшем (виграти можна піцу, бургер, пиво, вино і т. д.) – насолоджуйтесь!»* [6].

До початку 2023 року завдяки регулярним сторіз-акціям мережі кількість відвідувачів, які відстежують новини і акції на інстаграм-профілі «Добрий Друг» стрімко виросла до 9279 осіб [5]. Таким чином, кожне нове оновлення меню, анонс календаря розважальних подій, нові акції та вечірки, що розплановані маркетингологами мережі на поточний рік, має миттєве охоплення

близько десятитисячної інстаграм-аудиторії лояльно налаштованих потенційних споживачів, готових до нових порцій приємних вражень у пабах цієї мережі.

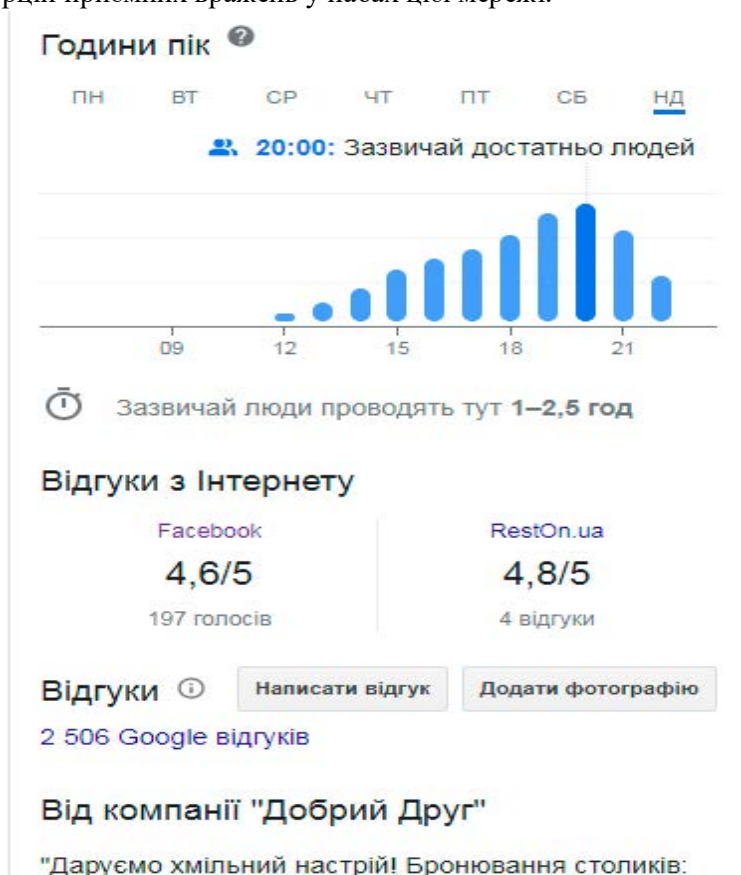


Рис. 2. Показники соціальної активності (популярності) мережі пабів «Добрий Друг» станом на 1 квітня 2023 року, зафіксовані аналітичними інструментами Google. Джерело: Google.

Високі позиції маркетингової активності мережі пабів «Добрий Друг» в Інстаграм підкріплюються й іншими аналітичними інструментами, зокрема, наявністю понад 2500

Google-відгуків, високою оцінкою (4,6 з 5 балів) якості користувачів Фейсбук тощо (див. Рис. 2).

У зимово-весняний період 2023 року мережа пабів «Добрий Друг» продовжує успішну практику нарощення клієнтської бази завдяки інструменту «Сторіз». Чинною є спокуслива для молоді акція під гаслом «Попкорн за сторіз в Інстаграм», доповнена можливістю залишати відгуки також і на інших інтернет-платформах. Так на практиці навіть у деструктивних реаліях воєнної доби реалізується інноваційна бізнес-ідея розкрутки і просування гастрономічного бізнесу через співпрацю з глобальними інтернет-платформами сьогодення.

### Література:

1. Rutynskiy M., Kushniruk H. (2022). *Restaurant industry in the tourist city of Eastern Europe: Post-COVID-19 perspectives – The case of Lviv, Ukraine*. In Borges A. et al. (Eds). *Gastronomy, Hospitality, and the Future of the Restaurant Industry: Post-COVID-19 Perspectives*. Hershey, USA: IGI Global, pp. 220-243. DOI: <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-9148-2.ch012>.
2. Вахович І. М., Матвійчук Л. Ю., Смаль Б. А. (2022). *Розвиток індустрії гостинності в сучасних умовах: тенденції та заходи посилення конкурентних переваг*. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*, 6(41), 494–502. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptr.v6i41.251512>.
3. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Пасічник М. П. *Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві*. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>.
4. Лисюк Т. В., Терещук О.С., Демчук О.А. *Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі*. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>.
5. *Мережа пабів «Добрий Друг» у Львові*. Офіційна сторінка в Instagram: [https://www.instagram.com/pub\\_good\\_friend\\_lviv/?hl=uk](https://www.instagram.com/pub_good_friend_lviv/?hl=uk).
6. *Мережа пабів «Добрий Друг» у Львові*. Офіційний веб-сайт: <https://goodfriend.net.ua>.
7. Поворознюк І. М. *Інноваційні технології в ресторанному бізнесі*. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>.
8. Рутинський М. Й., Зайченко В. В. *Концепція «food plating» у ресторанному бізнесі України*. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. С. 43-49. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospscee-7-6>.

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННИХ ГОСПОДАРСТВ УКРАЇНИ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ

Пазюк Наталія Орестівна

Викладач Самбірського фахово коледжу  
економіки та інформаційних технологій, Самбір, Львівська область

Сьогодні спостерігається тенденція розвитку ресторанного бізнесу, який є доволі привабливим та водночас найбільш ризикованим видом діяльності. Щоденно відкриваються нові заклади харчування, які пропонують найрізноманітніші кулінарні шедеври, цікаві послуги, метою яких є привабити споживачів та отримати прибуток. Основною проблемою, з якою протягом тривалого часу, зіштовхується ресторанний бізнес, є висока конкуренція на ринку харчової промисловості. Ринок послуг – агресивний, споживчий попит – непередбачений, а кількість пропозиції зростає кожного дня. Рестораторам, сьогодні, все важче зацікавити споживачів харчовими властивостями продукту, привертати увагу до пропонованих послуг, та втримати перевагу серед інших пропозицій. Конкурентоспроможність та ефективність, роботи підприємства, залежить від багатьох факторів: технологічний та економічний розвиток, ресурсне забезпечення, цінова політика, державне регулювання, соціальна ефективність діяльності господарювання.

**Ключові слова:** ресторанний бізнес, ресторанне господарство, заклад ресторанного господарства, маркетингові комунікації.

*Today, there is a tendency to develop the restaurant business, which is quite attractive and at the same time the riskiest type of activity. New food establishments are opening every day, offering a wide variety of culinary masterpieces, interesting services, the purpose of which is to attract consumers and make a profit. The main problem that the restaurant business has been facing for a long time is high competition in the food industry market. The services market is aggressive, consumer demand is unpredictable, and supply is growing every day. Today, restaurateurs find it increasingly difficult to interest consumers in the nutritional properties of a product, to attract attention to the offered services, and to maintain an advantage among other offers. Competitiveness and efficiency, the work of the enterprise, depends on many factors: technological and economic development, resource provision, price policy, state regulation, social efficiency of economic activity*

**Keywords:** restaurant business, restaurant economy, restaurant business establishment, marketing communications.



Світова індустрія гостинності протягом останніх років впевнено набирає популярність, як у великих так і у дрібних інвесторів, і навіть підприємців-початківців. Адже головна особливість ресторанного бізнесу полягає в тому, що зростання його не припиняється навіть під час глобальної економічної кризи, війни чи будь яких інших чинників.

Які б не були проблеми в економіці, а люди в усьому світі не відмовляють собі відвідувати заклади ресторанного господарства. До того ж, завдяки глобалізації економіки, розвиваються і міцніють економічні зв'язки між країнами, галузями і компаніями. Ці основні тренди і визначають перспективи ресторанного бізнесу, як розвиток існуючої сфери гостинності та освоєння його нових сегментів.[1]

Ресторанне господарство – це вид економічної діяльності суб'єктів господарської діяльності з надання послуг для задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. Суб'єкти господарювання здійснюють діяльність в ресторанному господарстві через підприємства (установи) ресторанного господарства [2, с.133].

Ресторанне господарство в Україні – одна з небагатьох сфер, де ініціаторами проектів є в т.ч. іноземці, вони вже навчилися у себе на батьківщині вести такий бізнес і приходять в Україну з солідними інвестиціями, з чітким розумінням того, яким повинен бути їх бізнес, впроваджують власні готові рішення і ноу-хау, перш за все це стосується інтер'єру, меню і технологічних карт. Але нові учасники ринку ресторанного бізнесу намагаються менше інвестувати в ресторанне господарство і прагнуть якомога швидше окупити свої інвестиції, тому попитом користуються формати, які не вимагають великих капіталовкладень [2, с.133].

Сьогодні українське суспільство переживає переломний період свого існування. Пандемія COVID-19, війна, диктує свої умови та змушує рухатись в іншому напрямку. Війна в Україні стала величезною трагедією в житті українського народу, вплинула на зовнішню та внутрішню економіку, політичну стабільність та змінила життя кожної людини. Потрясіння, викликані збройними конфліктами, зупинили нормальне

функціонування сфери гостинності, а подекуди звели нанівець усі досягнення. Зважаючи на складені обставини, великій кількості підприємств необхідно підлаштовуватися під виклики сьогодення та змінювати стратегії господарювання.

Індустрія гостинності відіграє важливу роль у загальнонаціональних інтересах. Зокрема, дана сфера, забезпечує нові робочі місця, підтримуючи високий рівень життя, що веде до розвитку інфраструктури в усіх галузях економіки. Сучасна сфера ресторанного господарства – це глобальне соціально-економічне явище, яке функціонує в умовах жорсткої конкуренції. Це визначає важливість інноваційної складової, розвиток якої є основним чинником, що визначає конкурентоспроможність ресторанних господарств [3].

Ресторатори лише частково відновили сили після удару, завданого індустрії довгими карантинами через пандемію COVID-19, зараз отримали нові виклики через військовий стан в Україні. Фінансові резерви, які допомогли б пережити кризу, в середньому по галузі обчислювались 3–5 місяцями. Це відповідає середньому показнику по країні: згідно з опитуванням Європейської Бізнес Асоціації, 32% представників малого та середнього бізнесу мають запас фінансової стійкості на кілька місяців, 22% – на один місяць, 9% можуть протриматися півроку.[4]

Ресторанні підприємства зіштовхнулись з новими проблемами ведення бізнесу:

- дефіцит персоналу через міграцію та мобілізацію;
- зменшення виручки через скорочення кількості гостей – у середньому на 50% від довоєнної;
- подорожчання або недоступність деяких продуктів та відповідно – скорочення позицій у меню. Залежно від категорії, інгредієнти зросли в ціні на 20–30%. Найбільш уразливі позиції – це дорогі в закупівлі риба, морепродукти, екзотичні фрукти, а також специфічні приправи, логістика яких суттєво ускладнена;
- неактуальність низки форматів – корпоративних вечірок, днів народження, дитячих свят, дівич-вечорів;
- скорочення часу роботи ресторанів через комендантську годину, що вдарило по найприбутковішій складовій ресторанного бізнесу – вечерам;

- суттєва зміна у каналах споживання інформації. [4]

За підсумками, станом на кінець 2021 року, оцінна структура розподілу кількості закладів громадського харчування - кафе, барів, ресторанів, всіх форм обслуговування, по областях України (крім Донецької та Луганської областей) має наступний вигляд (рис.1)[5]:

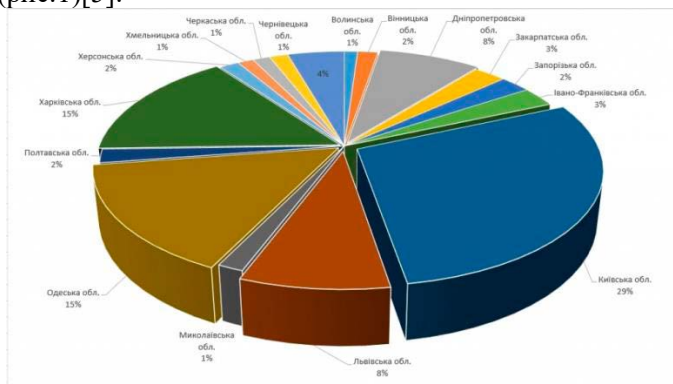


Рис.1 Структура розподілу закладів громадського харчування за областями України

Для більш об'єктивного бачення, щодо розвитку ресторанного бізнесу в Україні, проведемо аналіз, щодо визначення кількості створення суб'єктів господарювання у сфері ресторанного господарства в економіці країни за 2020-2022 роки, та створення суб'єктів господарювання у сфері ресторанного господарства у Львівській області (ри.2)[6].



Рис. 2 Рух створення суб'єктів господарювання у сфері ресторанного господарства у 2020-2022 рр. в Україні та Львівській області

З даного дослідження можна зробити висновки, що створення суб'єктів господарювання у сфері ресторанного господарства у 2020-2022 рр. в Україні має спадний ефект, число суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності з тимчасового розміщення, та організації харчування постійно зменшується. Так у 2020 році, даний показник, становив для підприємств – 2.1%, для фізичних осіб підприємців – 4%, а у 2022 для підприємств –2%, для фізичних осіб підприємців – 3,9%, тобто кількість суб'єктів господарювання зменшилось. Основною причиною, яка призвела до зменшення кількості суб'єктів господарювання, це карантинні обмеження під час пандемії, військові дії в країні, зменшення потоку туристів та вимушений простій, у роботі ресторанів.

У Львівській області діє зворотній ефект, кількість суб'єктів господарювання, за даним видом економічної діяльності постійно збільшується. У 2020 році, цей показник становить для підприємств – 3,4%, для фізичних осіб підприємців – 4,8%, а вже у 2022 році для підприємств – 4,2%, для фізичних осіб підприємців – 5,3%. Ресторанний бізнес є досить привабливим видом підприємницької діяльності у Львівській області, однією із причин розвитку ресторанного підприємства у даній області, є віддалена лінія фронту та вплив вимушено переселених людей.

Щоб не втратити свої позиції на ринку, та забезпечити конкурентоспроможність, робота ресторанного закладу повинна бути гнучкою, адаптуватись до змін та постійно впроваджувати нові технології, надавати додаткові послуги, шукати нові ідеї, мотивувати та підтримувати власний персонал. Кулінарні тенденції та сучасний ресторанний бізнес постійно змінюється в залежності від уподобань споживачів. Аналіз та моніторинг смаків клієнтів, має велике значення для власників ресторанів та усіх працівників індустрії громадського харчування.

Для стабільного розвитку та ефективного функціонування ресторанного закладу, сьогодні, варто дотримуватись певних прийомів ведення бізнесу у цьому напрямку:

1. Основний принцип роботи ресторанного закладу - «адапуємось до змін». У зв'язку з нестабільною ситуацією в

країні, виникають нові завдання та проблеми які постійно потрібно вирішувати;

2. впровадження у свою діяльність позицій «гриль», допоможе адаптуватись ресторану до змін пов'язаних з відсутністю електроенергії;

3. коригування меню ресторану, виходячи з аналізу потреб споживчих;

4. організація гібридного формату роботи – коворкінг, магазин, кафе.

5. впровадження у сою діяльність новітніх технологій:

- цифрове меню;

- сенсорні планшети;

- POS системи;

- доставка до громадських зон.

6. пошук варіантів виходу на міжнародний ринок або продаж франшиз;

7. простіший підхід до ведення бізнесу;

8. застосування комунікаційних підходів, які допомагають ресторанним підприємствам подолати низку проблем, спрямовані на залучення потенційних споживачів, збільшують швидкість передачі інформації не лише про діяльність ресторанного підприємства, але і про його корпоративну цінність, професійний персонал, місію та репутацію.

За прогнозами багатьох спеціалістів сфери гостинності, у найближчі роки після військових дій, Україна стане туристичною дестинацією номер один. Українська кухня, вже сьогодні стає популярною у всьому світі, за рахунок викликаного інтересу.

Таким чином, можна зробити висновок, що ресторанне господарство – це живий організм, який вимагає постійного спостереження за змінами навколо, для того щоб не упускати нових тенденцій і можливостей, та постійно займатися розвитком. Прагнення стати неабияким – вже само по собі є потужним нинішнім трендом [2]. Все частіше підприємці роблять ставку на ексклюзивність власного формату, щоб залучити аудиторію відвідувачів неординарністю. Багато майбутніх рестораторів вже спочатку орієнтовані на створення саме концептуального ресторану. Разом з тим, копіювання

окремих чужих успішних рішень також ніколи не втратить своєї актуальності.

#### **Література:**

1. С.М. Подзігун *Формування маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі. Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини* URL:// <https://dspace.udpu.edu.ua/bitstream/6789/5594/1/formivannj%20marketingovix>.
2. Гопоненко Г.І. Євтушенко О.Є., Шамара І.М., Холодок В.Д. *Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. Вісник ХНУ. Вип14.2021* URL:// <file:///C:/Users/Admin/Downloads/18353>.
3. Балацька Н. Ю., Каленік К. В. *Стратегія інноваційного розвитку індустрії гостинності. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Випуск 31/2021 20* URL:// <http://dx.doi.org/10.5281/zenodo.5775630>.
4. Кравченко В. *MIND, Апетити до життя: Як війна змінює ресторанну індустрію: веб-сайт.* URL:// <https://mind.ua/publications/20243413-aretit-do-zhittya-yak-vijna-zminyue-restorannu-industriyu>.
5. Фонд розвитку підприємництва. *Структура розподілу ресторанного ринку в Україні 2021р.: веб-сайт.* /<https://bdf.gov.ua/uk/news/struktura-rozpodilu-restoranogo-rinku-ukrajini-v-2020-roci>.
6. *Офіційний сайт державної служби статистики України: веб-сайт.* URL:// <https://www.ukrstat.gov.ua/>.

## **ГАСТРОНОМІЧНІ ТРЕНДИ ДАНІЇ**

**Нестерчук Інна Костянтинівна**

*к. геогр.н., доцент кафедри екології та географії*

*Житомирський державний університет імені Івана Франка, Житомир*

**Кучинська Яна Олександрівна**

*здобувачка вищої освіти першого (бакалаврського) рівня вищої освіти 014 Середня освіта / Середня освіта (Географія)*

*У дослідженні проведено аналіз гастрономічних трендів Данії на сучасному етапі, були охарактеризовані кухні етносів проживання. Методологічною базою слугували інтернет джерела та нароби вчених в галузі туризму, гастрономії та етнографії.*

**Ключові слова:** туризм, гастрономія, гастрономічні тренди, національна культура, етнос.

Основна мета гастрономічних турів, безперечно, полягає в тому, щоб отримати задоволення від споживання страв кухні тієї чи іншої країни. Однак ця мета не обмежується спробою кількох рідкісних екзотичних страв або незліченною кількістю страв. Власне, головне завдання – спробувати страви, рецепти яких поєднуються з традиціями, звичаями, кулінарною культурою та технікою приготування місцевих жителів. Під час подорожі туристи можуть скуштувати різноманітні кулінарні шедеври, напої, відвідати місця, де вирощують і виробляють ті чи інші продукти в країнах, де вони зупиняються.

Данія – одна з провідних країн Північної Європи з цікавою історією, багатою культурою, надзвичайно смачними стравами і чудовою архітектурою. Вона відома спадщиною вікінгів, чудовими пляжами, казковими замками, прекрасними лісами, комфортним помірним кліматом і чуйними громадянами.

Королівство Данія знаходиться на півострові Ютландія. Воно включає до свого складу такі острови, як Борнхольм, Лолланн, Зеландія, Фюн, Фальстер. Крім того, офіційно до складу Данії входять Фарерські острови і Гренландія.

Розташована на південний захід від Швеції і на південь від Норвегії, має сухопутний кордон із Німеччиною. Данія займає територію площею 43 094 км<sup>2</sup> [1] і має населення 5 792 202 осіб (2020). Країна складається з півострова Ютландія, архіпелагу і 443 острові [2], 70 з яких є населеними. Острови характеризуються плоскими орними землями і піщаними берегами, низькою висотою і помірним кліматом. Столиця Данії – Копенгаген (історичний центр країни). Населення – 616 тисяч осіб. Адміністративний поділ складається з 5 регіонів та 98 муніципалітетів. Державний устрій: конституційна монархія з королевою як главою держави та урядом, що складається з парламенту. Парламент Данії є однопалатним: члени обираються за пропорційною системою, але кожен член також представляє виборчий округ. Чотири зі 179 членів парламенту походять з Гренландії та Фарерських островів.

Головні етноси країни Данії: скандинави, інуїти, фарерці, німці, турки, перси, сомалійці. Культура Данії –

сукупність головних характеристик, пов'язаних з життям данського суспільства і данською повсякденною культурою.

Данська мова належить до північної гілки німецької групи мов і має велику схожість з іншими скандинавськими мовами [3]. Культура Данії черпає джерела натхнення з дев'яти місцевих народних традицій і відчуває вплив з боку інших європейських країн.

Данці пишаються тим, що народ Данії завжди відрізнявся гостинністю і особливою прихильністю до стародавніх звичаїв. Датську філософію життя найкраще виражає слово «hygge», що означає «затишно, комфортно». Датська культура вражає своєю самобутністю. Головною характеристикою цього народу вважається його здатність занурюватися в теплу домашню обстановку, повністю вільну від турбот і проблем зовнішнього світу. Подяка за чудовий вечір буде найкращим компліментом для господаря, який приймає гостей.

Данці дуже сучасні люди, тому що носити національні костюми, традиційні народні свята та дотримуватись старомодних ритуалів тут не так популярно, як у більшості інших європейських країн. Відвідувачі можуть помітити, що данці стримані, розслаблені, менш агресивні та толерантні до способу життя інших людей, який відрізняється від їх власного. Культура Данії дуже цікава, незліченні війни в минулому залишили величезний слід в історії країни, але зараз це спокійна, стабільна країна, де живуть найщасливіші люди (табл. 1).

Таблиця 1.

Характеристика етносів країни Данії

Етноси країни Данії	Опис	Традиційна їжа
Німці	це Німці (нім. Deutsche) – центральноевропейський германський народ, корінне населення Німеччини. Носії німецької мови, що належить до германської групи індоевропейських мов.	найпоширеніші страви в німців – зі свинини, з м'яса готують ковбаски, сосиски, Паштети. Важливе доповнення до м'ясних делікатесів – хліб і випічка.



<b>Перси</b>	це один з іранських народів, пращури яких, арійці, 3,5-4 тисячі років тому заселили територію сучасного Близького Сходу .	одна з традиційних основних страв іранської та месопотамської національної кухні, яка являє собою суп із тушкованим м'ясом. Він також називається дізі.
<b>Скандинави</b>	це група народів (одн. скандинав, а, скандинавець, вця, чол.; скандинавка, и, жін.). До неї входять (норвежці, шведи, датчани, ісландці), що заселяють Скандинавський півострів.	страви зі свіжих, маринованих і копчених морепродуктів, а також страви з лосятини та оленини.
<b>Сомалійці</b>	це кушитський народ на сході Африки, основне населення держави Сомалі.	основна страва, як правило, являє собою схожий на панкейк хліб, званий инджера або лахох. Важливий прийом їжі для сомалійців, які часто починають день з чаю у сомалійському стилі (shaah / shaax) або кави (qaxwa).
<b>Турки</b>	це народ загальною чисельністю близько 70 млн осіб родом зі Середнього Сходу, основне населення Туреччини.	до основних страв можна сміливо віднести кебаби, приготовані, найоригінальнішими способами морську рибу, а також овочеві страви, які часто виступають гарніром.
<b>Фарерці</b>	це народ, населення Фарерських островів (в складі Данії). Загальна чисельність – близько 70000 осіб, з них на Фарерських островах проживає близько 48000 осіб, інші – переважно в інших районах Данії, а також в інших країнах.	одне з улюблених ласощів місцевих жителів – страви з паффіна.

Інуїти	це етнічна група корінних народів Північної Америки, яка проживає на близько 1/3 північних територій Канади від півострова Лабрадор до гирла річки Макензі.	споживають дієтичну їжу, яка надходить із риболовлі, полювання та заготівлі рослин.
--------	---	---

Завдяки холодному, вологому клімату та довгій темній зимі традиційна датська кухня базується на продуктах з хорошими харчовими цінностями та вітамінами. Їх можна довго зберігати в зимові місяці [5]. З цієї причини такі методи консервації, як маринування, і сьогодні широко застосовуються сьогодні.

Традиційна датська кухня досить проста, при цьому дуже смачна і ситна. Перевага тут віддають картопляним і рибних страв: дари моря для датчан – важлива основа раціону. З м'яса в країні превалує свинина. Яку їжу готують із названого продукту? Що їдять у Данії? Особливо цікаво буде тим, хто планує подорож незвичайною скандинавською країною. Адже історію та культуру можна пізнати не лише в музеях, а й у кулінарних традиціях.

Найвідомішою традиційною національною стравою Данії є бутерброд. У минулому це була дешева і проста закуска у вигляді житнього хліба, масла, сиру та шинки. Все змінилося в 1888 році, коли дружина власника почала готувати високі бутерброди з різними начинками для гостей бару Oscar Davids. Її винахід не має меж, і через 10 років у меню вже 178 варіантів SMYERREBRED. За короткий час датська національна страва стала популярною в усьому світі, і сьогодні SMYERREBRÉD є візитною карткою Скандинавського королівства. Неодмінними інгредієнтами цієї популярної страви є місцевий житній хліб з насінням і цільним зерном, підсолене масло. Спробуйте бутерброди з рибою і креветками, м'ясом, сиром і вареними яйцями, солоними огірками, свіжими овочами і різними соусами. Хоча SMERREBRED перекладається з португальської як «хліб з маслом», він давно не відрізняється від звичайних бутербродів. Спробувати традиційну датську їжу можна в будь-якому ресторані або закладі швидкого вуличного харчування. У Данії найбільш популярні оселедець, тріска, палтус, вугор, камбала і лосось, а також морепродукти – омари, мідії, устриці.

Щорічно жителі вживають близько 500 тон цієї риби. В основному оселедець маринують, коптять або зажажують філе.

Кілька років тому данців попросили проголосувати за їх національну страву . А перемогла страва зі свинини за класичним рецептом «stegt flæsk med persillesov» , що не стало несподіванкою. Хрустка свинина з петрушковим соусом і картоплею - дуже давнє блюдо, яке століттями полонило серця і животи данців. У багатьох ресторанах Данії можна спробувати національне данське блюдо. На щастя, насправді це одна з найдешевших страв, а якщо ви фанат, є навіть ресторани, які пропонують свинину, яку можна з'їсти, за доступними цінами. Датська випічка не зовсім датська (рис. 1 ).



Рис.1. Датська випічка

У Данії ці всесвітньо відомі клейкі ласощі називають Wienerbrød, оскільки вперше їх приготував у Данії австрійський пекар у 1840-х роках. Проте популярність датської випічки з роками зростає, і тепер її люблять звичайні данці. Потрібно спробувати випічку з фантастичною назвою «Равлик з корицею» (kannelsnegl) або «Люціан з насінням» (frøsnapper) [6].

З середини XVIII століття Еблі-флєск міцно закріпився серед традиційних страв Данії. До цього місцеві жителі вживали велику кількість картоплі і моркви. До цього місцеві жителі вживали велику кількість картоплі та моркви. Але одного разу кухар подумав: досить їсти тільки овочі! – і запропонувала засмажити свинину з цукром, чебрецем, цибулею та яблуками. Простий рецепт швидко став популярним. Тепер ви можете спробувати Eblí Flask практично в будь-якому ресторані або таверні. Традиційно до страви в Данії замовляють келих пива.

Серед національних напоїв Данії є пиво та горілка. Саме тому до деяких питних закладів заборонений вхід до 25 років. Тут популярна кава, а на Різдво готують традиційне гаряче вино Bisschopswijn.

У Данії також з'явилась свій тренд. Це датська філософія затишку хюгге (набула популярності у 2016 р. після виходу книги «Маленька книга Хюгге. Секрет датського щастя». Датський хюгге – це філософія життя, що будується на:

- створенні домашнього затишку (на основі простоти та акценту на деталях: тепле м'яке світло та світло від свічок, аромат домашньої випічки в домі, різнокольорові гірлянди на вікнах, м'який коврик на підлозі з овчини тощо – ось те, що потрібно для комфорту і відчуття щастя),

- душевному спілкуванні,
- смачній їжі та відчутті безпеки.

Взаємозв'язок між скандинавським і данським є явищем, що повторюється. Наприклад, текст, заголовок якого може свідчити про історію, орієнтовану більше на Данію та менш на NNC, «Гастрономічна Данія» (від Visit Denmark), розповідає про «кулінарну революцію, що почалася в Данії» протягом останнього десятиліття. Скрізь у Данії гурмани можуть розраховувати на те, що наступне покоління датських шеф-кухарів і їхні пошуки нових місцевих рецептів принесуть нам задоволення. Не кажучи вже про більш традиційну класику, яка переживає справжнє відродження. Гарним прикладом є традиційний датський обід «smørrebrød»; делікатно прикрашений відкритий бутерброд на темному житньому хлібі, який доступний у кожному місті Данії (о, а нещодавно також на

Манхеттені, у Лондоні та Токіо. Ми казали вам; це революція)» [4].

#### Література:

1. *Denmark Area – Geography – Index Mundi*. Retrieved 5 June 2012.
2. *Denmark in numbers 2010. Statistics Denmark*. Архів оригіналу за 18 квітня 2013. Процитовано 2 травня 2013.
3. Fulk, Robert Dennis. *A comparative grammar of the early Germanic languages. Vol. 3*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company, 2018.
4. Neuman, Nicklas, and Jonatan Leer. “Nordic Cuisine but National Identities. “New Nordic Cuisine” and the gastronationalist projects of Denmark and Sweden. *Anthropology of food* 13 (2018).
5. TROELSØ, O. 2015. *Danmarks gastronomiske revolution*. Copenhagen: Forlaget Lucullus. <https://www.visitdenmark.com/denmark/things-do/danish-food/traditional-danish-food> (8 traditional Danish foods you really shouldn't miss!).

## РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС У ВОЄННИЙ ЧАС

Нагернюк Діана Валентинівна

доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Уманського національного університету садівництва

*Повномасштабна військова агресія щодо України стала значним викликом і для ресторанного бізнесу: частина суб'єктів господарювання була вимушена повністю припинити діяльність або ж перепрофілювати її. Мета дослідження полягає в характеристиці ключових проблем діяльності підприємств ресторанного бізнесу в умовах війни.*

**Ключові слова:** ресторанний бізнес, воєнний стан, ресторан, постачання, персонал.

*The full-scale military aggression against Ukraine became a significant challenge for the restaurant business as well: some business entities were forced to completely stop their activities or repurpose them. The purpose of the study is to characterize the key problems of restaurant business enterprises in wartime conditions.*

**Key words:** restaurant business, martial law, restaurant, procurement, personnel.

В Україні більше року триває повномасштабна війна, яку розв'язала росія. Жертвами війни стали мільйони українців, які змушені були покинути власні домівки, робочі місця, бізнес, перетворившись на біженців. Військові дії на території нашої держави завдають нищівних руйнувань економіці. За прогнозами Світового банку, валовий внутрішній продукт України за результатами 2022 року скоротиться на 45 %. А це означає, що суттєво зменшиться і фінансова спроможність переважної більшості громадян [1].

Значних збитків зазнав і ресторанний бізнес. Якщо під час карантину споживачі не могли і не хотіли відвідувати заклади через ризик захворіти на коронавірус, то з початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи – це те, що сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, зокрема, відвідувати ресторани. З цих причин рестораторам складно працювати і відкривати нові заклади.

Через бойові дії багато рестораторів були вимушені тимчасово закритися. У перший тиждень війни в Україні зупинили роботу 80% закладів, вторгнення вбило бізнес у звичному розумінні. Останнім часом спостерігається поступове пристосування підприємців до нових умов та відновлення їхньої роботи. Сьогодні в країні працює 35% закладів і з кожним днем кількість кафе та ресторанів, що повертаються до роботи, зростає. Ресторани, які працюють опинилися у нових реаліях. Кардинально змінилися клієнти та їхні вподобання. Переважно гостями закладів стали переселенці [2].

Разом з тим, у західних областях спостерігається позитивна динаміка. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях відмічено зростання приблизно на 20%.

Найбільш інтенсивно розвивався ресторанний ринок у Львові — понад 500 нових закладів області з початку війни. З

усіх міст на Західній Україні Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим.

Перш за все війна вдарила по ключовій ланці бізнесу – постачанню продуктів. Так, у мирний час кожне підприємство ресторанного бізнесу мало своїх перевірених постачальників, з якими впродовж тривалого часу напрацьовувало відносини. Проте бойові дії зруйнували не лише більшість логістичних ланцюгів, але й виробництв, що ускладнило доступ до продуктів. Одразу кілька рестораторів визнали серйозні перебої у логістиці та нестачу певних продуктів. Зараз складно знайти спеції, томатну пасту, алкоголь та імпортні товари (авокадо і лосось). Деякі постачальники та підприємства взагалі припинили роботу. Через це меню закладів скоротилося: тепер у ньому переважають більш прості страви. На фоні стресу виріс попит на калорійну їжу, солодощі та випічку. Погіршення фінансового становища змушує заклади шукати нові, більш доступні, формати. Тому на повоєнних територіях доцільно відновлювати діяльність лише у простому форматі – кондитерських, піцерій, кав'ярень, закладів, орієнтованих на приготування страв на виніс чи з доставкою.

Релокації у сфері громадського харчування теоретично можливі, але така практика швидше виняток. Ресторани прив'язані до первісного розміщення системою постачання продуктів, логістикою та напрацьованою клієнтурою.

Крім того, у разі переїзду ресторани-біженці навряд чи можуть розраховувати на привабливі локації – вони вже зазвичай зайняті місцевими старожилами. Дуже багато залежить від розташування ресторану та бренду, тому у разі переїзду на нове місце все потрібно починати з нуля. Відповідно відновлення ресторанної індустрії відбувається синхронно зі зниженням інтенсифікації воєнних дій в тому чи іншому регіоні.

Ресторани, які зуміли відкритися та ведуть профільну діяльність, усі без винятку зіштовхнулися з ідентичними проблемами:

- дефіцит персоналу через міграцію або мобілізацію. Так, одні працівники за період призупинення діяльності могли виїхати у більш безпечні місця проживання, в тому числі і за кордон, інші – знайшли нову роботу, ще інші – постраждали

внаслідок бойових дій, повністю чи частково втративши можливість працювати за фахом. Для кожного закладу ресторанного господарства, гостро стоїть проблема нестачі персоналу. В даному випадку мається на увазі не просто нестача певної кількості людей, а людей певної професії, рівня кваліфікації тощо;

- зменшення виручки через скорочення кількості гостей – у середньому на 50% від довоєнної. Втрата значною частиною населення не лише роботи, а й засобів до існування, інколи й включно з житлом, не сприяє частим відвідуванням закладів ресторанного бізнесу.

- подорожчання або недоступність деяких продуктів та відповідно – скорочення позицій у меню. Залежно від категорії, інгредієнти зросли в ціні на 20–30%. Найбільш уразливі позиції – це дорогі в закупівлі риба, морепродукти, екзотичні фрукти, а також специфічні приправи, зокрема для азійських кухонь, логістика яких суттєво ускладнена;

- неактуальність низки форматів – корпоративних вечірок, днів народження, дитячих свят, дівич-вечорів; обвал попиту на послуги кейтерингу;

- скорочення часу роботи ресторанів через комендантську годину, що вдарило по найприбутковішій складовій ресторанного бізнесу – вечерам;

- донедавна – заборона на продаж алкоголю, а згодом суворі часові обмеження. Це не дозволило відкритися закладам, які заробляли здебільшого на барі.

39% підприємців вважає, що відновлення ресторанних потужностей можливе не раніше, ніж за 1-2 роки після завершення війни. Нині HoReCa відчуває нестачу кваліфікованих кадрів та необхідність підвищення кваліфікації працівників до роботи у форс-мажорних обставин.

Отже, незважаючи на вкрай складний та турбулентний період для ресторанної спільноти, бізнеси об'єднані та підтримують не лише державу, а й один одного. Подальшому відновленню сфери ресторанного бізнесу в Україні сприятиме підтримка світової спільноти, інвестиції в Україну, застосування інновацій та налагодження продовольчих ланцюгів. Після перемоги маємо всі підстави очікувати як злету українського



ресторанного бізнесу, так і популяризації української кухні загалом.

### **Література:**

1. Богдан Слуцький. (2022). Час до роботи: як ввімкнути бізнес у часи війни. Вилучено з: [//www.unian.ua/economics/finance/biznes-pid-chas-viyuni-yak-rozpochati-y-chim-ce-mozhe-zagrozhuvati-novini-ukrajina-11802603.html](http://www.unian.ua/economics/finance/biznes-pid-chas-viyuni-yak-rozpochati-y-chim-ce-mozhe-zagrozhuvati-novini-ukrajina-11802603.html). 2. Діагностування стану українського бізнесу під час повномасштабної війни Росії з Україною. Аналітичний звіт. Квітень 2022. URL: [https://kse.ua/wpcontent/uploads/2022/05/Ukrainian\\_Business\\_inWar\\_2Wave\\_Report\\_Gradus\\_KSE\\_22042022.pdf](https://kse.ua/wpcontent/uploads/2022/05/Ukrainian_Business_inWar_2Wave_Report_Gradus_KSE_22042022.pdf)

## **СУЧАСНІ РЕАЛІЇ АНТИКАФЕ ЯК «ТРЕТЬОГО МІСЦЯ»**

**Теодорович Лариса Віталіївна,**

к.геогр.наук. доцент, доцент кафедри туризму  
Національний університет «Львівська політехніка»

*У статті обґрунтована важливість «третього місця» у суспільстві. Наводяться їхні основні типи та характеристики. Зокрема, наголошується, що прикладом «третього місця» є антикафе. Під час війни ці заклади доступні за ціною та можуть виконувати важливі соціальні функції в українському суспільстві як майданчики для проведення дозвілля, спілкування з однодумцями та земляками. Вони сприяють психологічному розвантаженню та зняттю психічної втоми, згуртовуванню багатьох людей.*

**Ключові слова:** «третє місце», антикафе; спілкування; оплата за проведений час; соціальні функції.

*The article substantiates the importance of «third places» in society. Their main types and characteristics are given. In particular, it is emphasized that an example of a «third place» is an anticafe. During the war, these establishments are affordable and can perform important social functions in Ukrainian society as places for leisure, communication with like-minded people and compatriots. They contribute to psychological relief and removal of mental fatigue, bringing many people together.*

**Keywords:** «third place», anticafe; communication; payment for time spent; social functions.

Сучасні технології дозволяють нам отримувати знання та поширювати інформацію, віртуально спілкуватись та виконувати певні робочі завдання, де б ми не знаходились. Крім цього, пандемія Covid-19 та війна спонукали мільйони осіб працювати та спілкуватись у віддаленому доступі. Багато людей просто зав'язли в комп'ютерних іграх і соцмережах, які забирають значну частину їхнього часу. Години користування гаджетами постійно збільшуються, а це погано впливає на психіку і стан нервової системи: звідси – безсоння, нервозність, апатія і т.д. Живе спілкування стає дедалі більшою розкішшю: навіть дзвонити, якщо можна надіслати повідомлення, зустрічатися, якщо можна увімкнути відеочат?

Люди в усьому світі використовують різні інструменти для адаптації але виникають потреби, задоволення яких можливе тільки у спілкуванні наживо. Це: потреба визнання та підтримці, у задоволенні від проведення часу в колі однодумців чи друзів, у враженнях, симпатії та виникненні дружніх стосунків тощо. Сьогодні світ опинився на порозі нової реальності, де розкішшю стали живий досвід і людські контакти. Вимушена ізоляція людей під час пандемії та війна в Україні спонукають людей шукати затишні місця для спілкування, тому нині знову актуальною стала ідея функціонування закладів за концепцією «третьох місць».

Концепція «третьох місць» була створена в середині вісімдесятих років минулого століття (її друга назва «great good place»). Третє місце (англ. «third place») – це частина міського простору, яка не є частиною першого місця («first place») – дому – і другого місця («second place») – місцем роботи, навчання. Це є місце коротстрокового, часто анонімного перебування, яке на певний час стирає минулий досвід відвідувача. Прикладом третього місця може стати кафе, бібліотека, магазин, клуб, паб і т.д. Вперше концепцію третього місця описав Рей Ольденбург [1]. Він виділити такі основні характеристики «третього місця» як:

*нейтральна територія.* Для відвідувачів третього місця соціальний чи економічний статус не має значення. Таке місце не встановлює формальні критерії членства. Відсутність соціо-

демографічних, фінансових чи будь-яких інших обмежень сприяє згуртуванню спільноти. Тут цінують особистісні якості, а не життєвий успіх;

*бесіда як основна діяльність.* Основна ціль, якої хочуть досягнути відвідувачі третього місця – задовольнити потребу неформального спілкування. Саме тут можна безосудно обмінюватися думками та поглядами у доброзичливому колі, дотримуючись основних правил розмови: певний час зберігати тишу, висловлювати свою думку обережно, так, щоб не образити співрозмовника;

*доступність і розміщення.* «Третє місце» зазвичай знаходить близько від роботи або дому, що робить його комфортним та зручним для частого відвідування. Оскільки формальні соціальні інститути (дім, робота, школа, університет) займають основний час індивіда, треті місця мають бути доступними і у неробочий час;

*засідаки.* У «третіх місцях» є свої постійні клієнти, які відчувають себе тут як вдома, створюють особливу атмосферу, них є свої правила і традиції, наприклад, особливе вітання;

*непримітність.* Треті місця, зазвичай виглядають просто і непримітно – домашньо і скромно, без пафосу та претензійності. Це дає можливість людям поводитись вільно і розкуто;

*настрій.* Постійний настрій третього місця – грайливий та веселий. Замість існуючих поза межами третього місця ворожості і тривоги приходять радість і психологічне розвантаження. Тут можна забути про свої проблеми і просто насолоджуватися компанією;

*дім неподалік від місця проживання.* За атмосферою і психологічним комфортом третє місце схоже на перше – дім. Воно пропонує відвідувачам близьке за духом оточення, проводячи тут час людина отримує душевний спокій[1].

У дослідженнях американських вчених серед типів середовищ які можна вважати «третіми місцями» виділені такі як: громадські центри, магазини, ринки, торгові центри, перукарні та салони краси, бази відпочинку, басейни, кінотеатри, церкви, школи, коледжі та університети, клуби та організації, бібліотеки, кав'ярні та кафе, бари та паби, ресторани, парки та інші місця, що дозволяють відпочивати на

природі, вулиці, подвір'я сусідів, будинки та квартири, а також такі заходи як: сусідські вечірки, блокові вечірки, кулінарні курси, барбекю, міські збори, бінго та різні засоби масової інформації (Інтернет, інформаційні бюлетені, газети, телефон, дошки оголошень) [2].

У 2011-12 роках почалося масштабне відкриття третіх місць на базі закладів ресторанного господарства під назвою антикафе. Заклади такого формату функціонують у країнах Європи, США і Канаді, а також в Україні. Такі місця стали використовуватись для регулярних, добровільних, неформальних та розважальних зустрічей за межами будинку чи офісу.

Принцип роботи антикафе полягає у роботі як закладу громадського соціального спрямування, основною характеристикою якого є оплата лише за проведений час, а у вартість його входять безкоштовні частування, розваги та заходи. Мета «посидіти в ресторанному закладі» тут набуває іншого формату і значущості. Отже, антикафе – це місце, де розрахунок йде за час, а не за їжу, тому його ще часто називають таймкафе. Така концепція приваблює молодь новизною та оригінальністю – творча обстановка не сковує у діях, а розслаблює. А ще – це недорогий спосіб повеселитися, адже акцент зроблений на розвагах та дозвіллі. Для цього на полицях гості знайдуть настільні ігри, книги, відеоігри. Деякі локації пропонують навіть караоке. По суті, антикафе – альтернатива домашньому відпочинку з «родзинкою».

Хто ж є клієнтами антикафе? Завсідниками тайм-кафе часто є студенти, які є вічно «бідними». То ж такий бюджетний заклад – найтоповіше місце для молоді. Тут можна і пошуміти, і провести час і з користю, і за підручником.

Фрілансери. Обстановка антикафе дозволяє не тільки розважитись, але й попрацювати в тиші. Хтось заглядає сюди у пошуках натхнення, а хтось – за горнятком кави та усамітненням.

Івентори. Антикафе – це вигідний івент-майданчик, адже тут створено всі умови для проведення яскравих вечірок, презентацій, виступів та майстер-класів. Локацію можна орендувати під ключ, що дає можливість проводити закриті

заходи будь-якого формату. Приміщення обладнані необхідною технікою та меблями. На додаток можуть зробити анонс події в соціальних мережах для залучення більшої кількості учасників.

«Серйозні» люди. Не рідко в антикафе можна зустріти бізнес-партнерів. Неформальне спілкування часом дає більше позитивних результатів, ніж збори в строгих сірих кімнатах.

Як бачимо, спектр можливостей таких локацій досить широкий: антикафе може бути тимчасовим місцем для роботи; зустрічей з друзями, різноманітних розваг, проведення переговорів та романтичних побачень тощо. Простір часто орендують під святкові події: корпоративи, дні народження, дівич- та хлопчачі вечірки; навчальні івенти та майстер-класи, тому антикафе – це майданчик для найрізноманітніших перформансів. При оренді антикафе під ключ для закритого івенту вартість розраховується індивідуально за годину/добу. У цьому випадку ціна значно вища, адже простір буде лише у вашому розпорядженні.

Будь-яке антикафе дає можливість гостю опинитись у новому, зовсім іншому середовищі, отримати позитивні емоції. Із цією метою можна успішно використовувати ідеї з фільмів, серіалів, книжок відомих письменників чи комп'ютерних ігор. Щоб привабити нових і потенційних постійних клієнтів потрібне креативне оформлення. Кожен такий заклад повинен мати свій унікальний інтер'єр та особливу атмосферу. Для відкриття антикафе важливо чітко уявити його цільову аудиторію. Для відпочинку молоді перевагами для вибору такого закладу можуть стати наявність ігрових приставок і великих моніторів, мінімальної апаратури для музичних вечорів, періодичне проведення фотовиставок, семінарів і з вільним доступом або тематичних кінопоказів. Особам, які вважають антикафе робочим простором, важливі висока якість та швидкість Інтернету, можливість працювати у відносно спокійному місці і при бажанні розігріти принесену їжу, хороший доступ до мобільної мережі, наявність переговорної кімнати та ін. Як свідчить практика, у великих містах, з'являється щоразу більше споживачів готових платити за таку послугу.

Отож антикафе не є традиційним ресторанним закладом. Здебільшого в антикафе діє принцип самообслуговування. В асортименті страв напоїв, які входять у вартість перебування у закладі, можуть бути печиво, тістечка, прості закуски, бутерброди. З напоїв – вода, чай, кава, гарячий шоколад, какао. Крім цього, відвідувачі можуть приносити їжу з собою. Тому організатором закладу не потрібно витратити кошти на складне устаткування для приготування їжі. Водночас може бути передбачений і варіант замовлення фірмових напоїв, десертів чи закусок за додаткову оплату.

Беручи до уваги воєнний стан в країні, можна з упевненістю стверджувати, що антикафе можуть виконувати важливі соціальні функції як доступні за ціною майданчики для проведення дозвілля, спілкування з однодумцями та земляками. Вони сприятимуть згуртуванню, психологічному розвантаженню та зняттю психічної втоми багатьох людей. Було б добре, щоб у таких закладах серед «засідаків» був кваліфікований психолог, який виступаючи в ролі випадкового співрозмовника, міг надавати необхідну психологічну допомогу.

Результати досліджень свідчать, що під час повномасштабного вторгнення росії в Україну такі заклади об'єднують тимчасово переміщених осіб, стають пунктами незламності, чи центрами волонтерства. Отже, нині у відвідувачів антикафе на передньому плані стоять не розваги, а соціальні потреби у спілкуванні і бажання бути корисним [3].

### **Література:**

1. Oldenburg, R. *The great good place*. New York: Marlowe., ISBN 978-1-56924-681-8 (1989).
2. Jeffres, L.W., Bracken, C.C., Jian, G. et al. *The Impact of Third Places on Community Quality of Life*. *Applied Research Quality Life* 4, 333–345 (2009). <https://doi.org/10.1007/s11482-009-9084-8>.
3. Доброер Н., Авдеев В., Бабаніна А. *Трансформація третіх міст в Україні у зв'язку з початком повномасштабної війни (на прикладі міста Одеса)*. // *Молодий вчений*. № 12 (112) (2022). URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11482-009-9084-8>.

## КЛАСИФІКАЦІЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ

**Терещук Наталія Василівна**

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної  
справи,  
Уманський національний університет садівництва, Умань*

*Дослідження проблем формування ефективних систем управління закладами громадського харчування в останні часи привертає усе більше уваги як науковців, так й фахівців. Це зумовлено стрімким розвитком ресторанного бізнесу та зростанням потреб клієнтів у наданні різноманітних послуг на високому рівні. Їх задоволення вимагає від усіх учасників ринку та пов'язаних із ними суб'єктів постійного пошуку раціональних форм організації діяльності, що висуває на перший план підвищення ефективності управління проектами зі створення нових та забезпечення результативного функціонування існуючих підприємств громадського харчування.*

**Ключові слова:** *управління, ресторанний бізнес, громадське харчування, послуги.*

*The study of the problems of the formation of effective systems of management of public catering establishments has recently attracted more and more attention of both scientists and specialists. This is due to the rapid development of the restaurant business and the growing needs of customers to provide a variety of services at a high level. Their satisfaction requires all market participants and related entities to constantly search for rational forms of organization of activities, which brings to the fore the improvement of the efficiency of project management for the creation of new and ensuring the effective functioning of existing public catering enterprises.*

**Keywords:** *management, restaurant business, catering, services.*

Заклади харчування класифікують за багатьма ознаками [1].

1. За ознакою пов'язаності управління виділяють підприємства, об'єднані в ланцюги, і підприємства, які працюють автономно. До найбільших таких ланцюгів, наприклад, у США належить «Мак Дональдс» (з кількістю підприємств 9460, річними прибутками понад 12 млрд. доларів), «Бюргер Кінг» та ін.

Залежно від контингенту, який обслуговує заклад, підприємства можуть працювати з постійним контингентом (такі підприємства харчування розміщені при готелях, санаторіях і т. ін.), зі змінним контингентом, наприклад міський ресторан [2].

Заклади харчування розрізняють також за повнотою технологічного циклу, обсягом і характером послуг, видом харчування, режимом роботи, годинами функціонування та іншими ознаками.

Типологізацію закладів харчування здійснюють залежно від форми обслуговування споживачів, характеру діяльності, асортименту страв. Враховують особливості інтер'єру, музичного супроводу, умеблювання, столового посуду, білизни, приборів.

До особливих типів належать ресторани, кафе, бар, буфет, їдальня. Найкомфортабельнішим закладом харчування з найбільшим асортиментом страв є ресторан.

2. За видом обслуговування ці підприємства поділяють на такі, в яких обслуговують офіціанти, і на такі, де діє система самообслуговування.

3. За режимом харчування ці підприємства надають послуги у вигляді повного пансіону, напівпансіону, спеціального харчування, «шведського столу», харчування для дітей та ін. У деяких готелях в номерах передбачені кухні, міні-бари, а послуга харчування може бути реалізована як у номері (за викликом, замовленням), так і на підприємствах харчування.

4. За асортиментом послуги поділяють на комплексне харчування, харчування на вибір, харчування за попереднім замовленням, а також за обслуговуванням урочистих подій, прийомів, ювілеїв, банкетів тощо.

Підприємства харчування спеціалізуються на національних стравах (європейська, корейська, китайська, грузинська, єврейська та інші національні кухні) [3].

Підприємства класифікують також за кількістю місць для відвідувачів, режимом роботи (цілодобовий, з обмеженням у часі).

Залежно від ступеня технічного оснащення, якості та обсягу послуг, що надаються, місця розташування, ціни,



архітектурно-художнього оформлення приміщень, асортименту, ступеня автоматизації та інших показників підприємства туристичної індустрії харчування поділяють на категорії.

Категорія - ознака підприємства харчування, що характеризує рівень якості обслуговування. Категорії позначають символом - \*(зірка). Найвища категорія - п'ять зірок, найнижча - одна зірка. Підприємства, що не пройшли сертифікації за європейським стандартом, зберігають стару класифікацію: люкс, вища, перша і друга категорії [5].

Особливість підприємств ресторанного сервісу, що працюють у сфері туризму, полягає в тому, що вони повинні задовольняти потреби в харчуванні людей з різних країн світу з їх смаками та традиціями національної кухні. Спеціалісти стверджують, що традиції харчування належать до найконсервативніших, оскільки вони формуються упродовж досить тривалого часу під впливом природних, географічних, соціально-економічних та інших чинників.

Міжнародна туристична практика створила найрізноманітніші типи підприємств та форми обслуговування туристів. Усі підприємства харчування поділяли на п'ять цінкових категорій: люкс, вища, перша, друга, третя. Цінові категорії присвоювали за таким порядком: ресторанам - люкс, вища, перша, друга; кафе загального типу - вища, перша, друга; спеціалізованим кафе - перша, друга; їдальням - друга, третя; буфетам - перша, друга, третя; барам - люкс, вища, перша.

Для функціонування закладів харчування неодмінними і типово характерними є такі атрибути діяльності підприємства, як меню, організація приготування страв, закупівля і зберігання сировини, обслуговування відвідувачів і т. ін. Відповідно існують певні норми і правила для здійснення господарської діяльності. Для всіх закладів харчування існують загальні вимоги (пожежної безпеки, санітарного стану) і типові, залежно від типу закладу харчування.

Найважливішим документом закладу харчування є меню, яке має оцінювальну, аналітичну і стимулюючу функції.

Меню - це перелік страв, наявних у щоденному раціоні, з вільним вибором порційних і чергових страв, комплексних обідів, банкетів, спеціальних видів обслуговування. У

прейскуранті подається перелік напоїв, фруктів, кондитерських та тютюнових виробів. Оцінювальна функція меню - це відображення основної діяльності підприємства і кулінарної майстерності кухарів. Не менш важливі і його аналітичні функції. Як пов'язувальний предмет між підприємством в особі офіціанта і відвідувачем, меню дає можливість вивчити попит, а потім розробити раціональні напрями формування меню, кухні, технології. Стимулююча функція відображає вплив меню на результати діяльності підприємства.

Меню розробляють, зважаючи на асортиментний мінімум - мінімальну кількість страв, які мають бути в реалізації. Дуже велике меню утруднює обслуговування відвідувачів, потребує великої кількості сировини, напівфабрикатів, великих площ і різноманітного обладнання для приготування страв. З іншого боку, вибір страв має бути достатньо різноманітним. Ось чому складання меню - надзвичайно важливий елемент діяльності підприємства. Оформлення меню перетворюється в розвинуту сферу рекламної діяльності.

Організуючи обслуговування відвідувачів, слід мати відповідь на три запитання: де, коли і як обслужити.

Місце розташування підприємства вибирають перед його будівництвом або при реконструкції раніше побудованої споруди в заклад харчування. Вважається, що вдале розташування може на 30 відсотків підвищити товарообіг. Тому слід якнайповніше оцінити можливий контингент відвідувачів та їх кількість. Певну допомогу в цьому надають показники щільності мережі закладів харчування.

Не менш важливим є встановлення режиму роботи. Щоб збільшити потік відвідувачів, підприємства ведуть «битву за час», організуючи роботу переважно в ті години, коли населення має найбільшу потребу у відвідуванні закладів харчування. Якщо питання про розташування закладу вирішують один раз, то режим роботи, а також форми обслуговування клієнтів, час від часу переглядають, щоб якнайкраще адаптувати їх до попиту споживачів [4].

Форми обслуговування можуть бути різними. Обслуговування відвідувачів, які сидять за столиками, може доповнюватися елементами самообслуговування за типом

«шведський стіл». Поширені такі форми обслуговування: у номері готелю; обслуговування пасажирів у засобах пересування; святкове, виїзне та банкетне обслуговування. Популярним є обслуговування в барах.

Прийнята форма обслуговування не дає відповіді на запитання «як обслужити». Слід приваблювати відвідувачів інтер'єром, чистотою зали, гігієною кухні, зовнішнім виглядом персоналу, якістю поданих страв, культурою та ефективністю обслуговування.

Зала мусить бути гарно і якісно умебльована. Комфорту відвідувачів сприяє відповідна звукоізоляція, освітлення, обмін та циркуляція повітря.

До безпосереднього обслуговування у залі входять такі операції: зустрічі, привітання і розташування гостей, прийом замовлення, передача замовлення на виробництво, отримання продукції з буфету і кухні та подача її гостям, зміна та прибирання посуду, розрахунок з відвідувачами, надання інших послуг [5].

Страви подаються на стіл у певній послідовності. Насамперед подають холодні страви та закуски. Серед них теж зберігають послідовність: рибні, м'ясні, холодні, з домашньої птиці та дичини, овочеві та грибні, сир, потім - гарячі закуски (у такій самій послідовності); за ними - гарячі страви (перші): прозорі супи, супи-пюре, заправлені, молочні, холодні, солодкі, після них - овочеві страви, далі страви з круп, бобових та макаронних виробів, з яєць та сиру. Завершують послідовність солодкі страви та гарячі напої.

Щодо якості обслуговування відвідувачів слід звернути увагу на три елементи: характеристику якості страв, тривалість обслуговування та якість робіт.

#### **Література:**

1. *Архіпов В.В., Іванникова Т.В., Архіпова А.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані: Навчальний посібник / В.В. Архіпов, Т.В. Іванникова, А.В. Архіпова. - К.: Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. - 382 с.* 2. *Гладских Е. Обзор ресторанного рынка / Е. Гладских [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/sytnyj-god-obzor-restorannogo-rynka-329410.htm>.* 3. *Мазаракі А.А. та ін.*

Організація обслуговування у підприємствах ресторанного господарства : підручник для вищих навчальних закладів / за заг. ред. Н.О. П'ятницької. Київ : Центр учбової літератури, 2011. - 584 с. 4. Мухаметшина Ф. А. Мотивація персоналу в інноваційному підході в системі управління персоналом / Ф. А. Мухаметшина [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [www.kirgteu. q com/filemanager /download/895/](http://www.kirgteu.q.com/filemanager/download/895/). 5. Усов В.В. Організація виробництва і обслуговування на підприємствах громадського харчування / В.В. Усов. - К.: Изд. центр «Академія», 2008. - 415 с.

## **ФІЛОСОФІЯ УКРАЇНСЬКОЇ САМОІДЕНТИЧНОСТІ КРІЗЬ ПРИЗМУ НАЦІОНАЛЬНОЇ ГАСТРОНОМІЇ**

**Чайка Світлана Анатоліївна**

*к. філос. н., викладач кафедри загальнотеоретичної та прикладної  
підготовки*

*Київського фахового коледжу туризму та готельного господарства,  
Київ*

*У статті розглянуто взаємозв'язок між українською самоідентичністю та філософією крізь призму національної гастрономії. Розглянуто основні поняття української філософії та їх взаємозв'язок з гастрономічними традиціями. Показано, як гастрономічні традиції відображають національний характер та самоідентичність українців. Досліджено, як відновлення традиційних страв допомагає збереженню та розвитку української культури та філософії.*

**Ключові слова:** *українська філософія, національна самоідентичність, гастрономічні традиції, традиційні страви, українська культура.*

*The article examines the relationship between Ukrainian self-identity and philosophy through the prism of national gastronomy. The main concepts of Ukrainian philosophy and their relationship with gastronomic traditions are considered. It is shown how gastronomic traditions reflect the national character and self-identity of Ukrainians. It has been studied how the restoration of traditional dishes helps the preservation and development of Ukrainian culture and philosophy.*

**Keywords:** *Ukrainian philosophy, self-identity, culture, national gastronomy, traditional dishes, cooking techniques, culinary practices, food, identity development, uniqueness.*

Війна проти України спричинила різке очищення нашої ідентичності від зросійщини, відновлення автентичної української культури, відродження традиційних рецептів. Спостерігається повернення до старовинних українських рецептів і технік приготування, що допомагає зберегти культурну спадщину країни. Гастрономічні тренди України відображають її культурну спадщину та історичні корені, а також інноваційні підходи до приготування страв. Традиції кулінарії та філософія в Україні тісно пов'язані з ментальністю українського народу. Вони відображають цінності, пріоритети та світогляд українців. Розглянемо декілька аспектів, які пояснюють зв'язок між українською гастрономією, філософією та ментальністю:

**Гостинність:** Українська культура характеризується великою гостинністю, що відображається у гастрономічних традиціях. Смачні, ситні страви часто готуються для прийому гостей, а центральним місцем у будинку традиційно була піч, де готували їжу та зігрівалися.

**Зв'язок з природою:** Українська філософія та ментальність акцентують значимість зв'язку з природою. Гастрономічні традиції відображають цей зв'язок через використання сезонних продуктів та збереження ресурсів, а також застосування традиційних методів зберігання продуктів на зиму.

**Духовність та обряди:** Релігійні свята та народні обряди відіграють важливу роль в українському житті. Гастрономічні традиції тісно пов'язані з цими святами, наприклад, різні пости, великодній кошик, різдвяний стіл з 12 покутними стравами тощо.

**Сімейні цінності:** Українська культура відзначається високою повагою до сімейних цінностей. Це відображається у спільному приготуванні їжі та вечерях з сім'єю, де діляться стравами, емоціями та думками. Сімейні рецепти передаються з покоління в покоління, зберігаючи кулінарні традиції та культурну ідентичність.

Терплячість та працьовитість: Українська культура відзначається терплячістю та працьовитістю. Це зокрема проявляється у процесі приготування їжі, який може бути трудомістким та потребувати значної кількості часу. Терплячість у процесі приготування їжі може розглядатися як відображення філософії ставлення до життя.

Філософія добробуту: Гастрономічні традиції України сприяють філософії добробуту та взаємодопомоги. Спільне приготування їжі та обмін продуктами стимулюють співпрацю та підтримку між людьми.

Культура, філософія, ідентичність, мова, традиції та гастрономія українського народу пов'язані через їх взаємодію в суспільстві та спільні корені. Вони відображають унікальність української культури та спосіб мислення, який формується з покоління в покоління. Українська філософія зосереджена на пошуках національної ідентичності та ролі людини в суспільстві [1]. Національна ідентичність характеризується пошуком особливостей та спільних цінностей українського народу [2]. Григорій Сковорода досліджував питання світогляду, етики, теології та народної мудрості. Зіставляв філософію з українською народною мудрістю, яка часто передавалася через народні звичаї, обряди та традиції, у тому числі й через їжу. Михайло Максимович, видатний етнограф та фольклорист, був одним із перших українських вчених, які проводили дослідження народної культури України, включаючи традиції, свята та обряди, які нерідко мали гастрономічний аспект.

Володимир Шинкарук, український філософ, етнограф, літературознавець та педагог, досліджував проблеми національної ідентичності, культурної спадщини [4]. Традиції та фольклор відіграють важливу роль у формуванні філософії України [3]. Вони відображають думки, погляди, вірування та цінності українського народу, що співвідносяться з національною філософією. Український фольклор включає багато духовних і релігійних образів та мотивів. Вони відображають людське прагнення зрозуміти природу, долю та божественне. Вірування у силу духів природи, святих та ангелів були частково замінені християнськими віруваннями, але деякі елементи давніх вірувань продовжують існувати в народній

культури. Українські народні казки, легенди та прислів'я часто містять уроки моралі та етики, які відображають основні принципи української філософії. Вони акцентують значимість доброти, справедливості, чесності, працьовитості та сімейних цінностей [9]. Українські філософи часто зверталися до народного досвіду та традицій у своїх роздумах. Вони вивчали архетипи, символи та мотиви українського фольклору, щоб знайти відповіді на питання про людське існування, природу світу та місце людини в ньому. Традиції та фольклор є важливими елементами у формуванні національної ідентичності України [8]. Вони відображають спільну історію, духовність та культурні цінності українського народу. Українські філософи, такі як Михайло Драгоманов та Микола Хвильовий, досліджували як національні традиції та фольклор можуть сприяти розвитку суверенної та самодостатньої України. Фольклор містить велику кількість народної мудрості та життєвих настанов, які відображають практичний досвід поколінь українців. Ці настанови зазвичай зосереджуються на тому, як слід долати життєві випробування та зберігати гармонію з природою та суспільством. Традиції та фольклор також відіграють важливу роль у розвитку українського мистецтва та літератури. Українські художники, поети та письменники, такі як, зокрема, Тарас Шевченко, часто зверталися до народного досвіду, архетипів та символіки для своїх творів [4]. Це допомагає зберегти та передати культурну спадщину наступним поколінням. Отже, традиції та фольклорність тісно пов'язані з філософією України та відображають основні погляди, цінності та вірування українського народу. Вони допомагають зрозуміти духовність, моральні цінності та національну ідентичність українців, а також впливають на розвиток українського мистецтва та літератури.

Унікальність української філософії полягає в її особливому поєднанні різних культурних, історичних та духовних аспектів, формуванні світогляду. Українська філософія витікає з багатой народної культури та традицій, що відображають думки та погляди українського народу протягом

століть. Це забезпечує сильний зв'язок між філософськими ідеями та народною мудрістю.

Українська філософія має сильний духовний аспект. Релігійні вірування та християнська традиція відіграють важливу роль в українській філософії, надаючи їй глибокого духовного виміру. Філософи, такі як Михайло Драгоманов, Микола Хвильовий та Іван Франко, досліджували відносини між культурою, мовою та ідентичністю, намагаючись зрозуміти та визначити сутність українського народу [7]. Українська філософія часто зосереджена на моральних цінностях та етиці, розглядаючи питання добра, справедливості та солідарності [5]. Українські філософи роздумують над тим, як люди можуть жити в гармонії з природою та суспільством, надаючи великого значення моральному розвитку особистості. Українська філософія часто підкреслює необхідність знаходити гармонію між людиною, природою та космосом.

Всі ці аспекти спільно формують унікальність української філософії, яка представляє собою синтез народної мудрості, духовності, культурних впливів та моральних цінностей [10]. Українська філософія відображає особливий дух українського народу та його прагнення зберегти та розвивати свою національну ідентичність та культурну спадщину. Досліджуючи культурний код українців варто також звертати увагу на українські страви. У сучасному світі гастрономія стає все більш важливим аспектом культури та ідентичності народів. Українська кухня з її багатовіковою історією та різноманітними регіональними традиціями пропонує унікальний гастрономічний досвід, який відображає філософський код нації. В останній час спостерігається відродження традиційних українських страв та гастрономічних трендів, що сприяє збереженню та розвитку української культури та філософії.

Сучасні гастрономічні тренди України акцентують увагу на відновленні та популяризації традиційних страв, таких як борщ, вареники, голубці та сало. Це відбувається через відкриття нових ресторанів, кафе та кулінарних майстер-класів, де відроджуються старі рецепти та експериментують з новими інгредієнтами та техніками. Гастрономія, як прояв української філософії, полягає у відродженні традиційних українських



страв, що є своєрідним відображенням української філософії, яка наголошує на значимості збереження та передачі культурної спадщини. Це також підкреслює важливість бережливого ставлення до природи та її ресурсів, що є одним із фундаментальних понять української філософії.

Традиційні українські страви, які готуються з природних інгредієнтів, є своєрідною спадщиною української культури та показником її багатоманітності. Кожен регіон України має свої унікальні страви та рецепти, які є результатом багатовікової історії. Українська кухня це не просто технологічний процес, а колоритний символічний візерунок, що відображає унікальний філософський код нації, допомагає зберігати та розвивати українську ідентичність. Готування та споживання традиційних українських страв - це своєрідний ритуал надання страві гіпнотичності, він зближує людей, створює почуття спільності та приналежності до своєї багатой культурної спадщини, має не просто гастрономічну сутність, а, скоріше, сакральну.

Важливо пам'ятати, що гастрономічна культура та традиції не стоять окремо від інших аспектів культури та філософії. Вони є невід'ємною частиною української ідентичності та спадщини, і через них ми можемо краще розуміти та проникатися філософією нашого народу. Тому, відновлюючи традиційні страви та гастрономічні тренди, ми відновлюємо свою культурну та філософську спадщину, що є надзвичайно важливим для майбутнього нашої нації.

Знайомство з українською гастрономією може допомогти іноземцям краще зрозуміти українську філософію та культуру, а також зробити навколишній світ більш доступним і зрозумілим для них. Крім того, вивчення традицій та культурного коду через гастрономію може бути дуже цікавим та захоплюючим досвідом для іноземців, який дозволить їм більш глибоко зануритися в українську культуру.

#### **Література:**

*1. Антропологічний код української культури і цивілізації / О. О. Рафальський (керівн. автор. кол.), Я. С. Калакура, В. П. Коцур, М. Ф. Юрій (наук. ред.). У 2 кн. К. 2. Київ : ППіЕнД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. 536 с. 2. Біблер Володимир. Культура. Діалог культур. - К.: ДУХ І ЛІТЕРА, 2018. 368 с. 3. Іван Франко у творенні української*

національної ідентичності: зб. У 45 наук. праць / голов. ред. О. О. Рафальський, П. М. Чернега. Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М.; К.: НПУ ім. М. П. Драгоманова, ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса, 2016. 400 с. 4. Київський національний університет імені Тараса Шевченка : *незабутні постаті* / [ред. Кол.: В. В. Скопенко, О. В. Третяк, Л. В. Губерський та ін.] - Київ, 2005. 464 с. 5. Лисяк-Рудницький І. Іван Франко у своїх німецьких писаннях. *Історичні есе*. Т. 1. Вид. 2. Київ : Дух і Літера, 2019. С. 486. 6. Маріанна Душар: *Гастрономічна спадщина та національна ідентичність*. [istpravda.com.ua](https://www.istpravda.com.ua) <https://www.istpravda.com.ua> › *columns* › 2021/08/1. 7. Паушук А. *Філософський світогляд Івана Франка. Монографія / Андрій Паушук*. Львів: Видавничий центр ЛНУ імені Івана Франка, 2007. – 432 с. 8. Степко М. Т. *Українська ідентичність: феномен і засади формування* : монографія / М. Т. Степко. К. : НІСД, 2011. 336 с. 9. *Цивілізаційна ідентичність українства : історія і сучасність* / авт. кол.: О. О. Рафальський (керівник), Я. С. Калакура (науковий редактор), О. Я. Калакура, М. Ф. Юрій. Київ : ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2022. 512 с. 10. Шапаренко О. В. *Національна ідентичність як чинник формування громадянського суспільства в Україні*. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Історія України. Українознавство: історичні та філософські науки*. 2015. Вип. 20. С. 92–99.

## **ВИКЛИКИ СЕРВІСУ, ГОСТИННОСТІ У ЛЬВОВІ ТА ВНУТРІШНЬО-ПЕРЕСЕЛЕНІ ОСОБИ**

**Мальська Марта Пилипівна,**

*д.е.н., проф., завідувачка кафедри туризму*

*Львівського національного університету імені Івана Франка, Львів,*

**Філь Марія Іванівна,**

*канд. техн. наук, доцент, доцент кафедри туризму*

*Львівського національного університету імені Івана Франка, Львів*

*У статті проаналізовано, які об'єкти відкриті в регіонах, де не ведуться бойові дії; кількість працюючих закладів по регіонах. Наведено аналіз, які заклади ресторанного бізнесу відкрились у Львові, а саме від внутрішньо-переселені особи; описаний індекс споживчих цін для ресторанів та готелів у 2022 році, % у Львівській області.*

**Ключові слова:** заклад ресторанного господарства, ВПО, бізнес, Львів, регіони.

*The article analyzes which facilities are open in regions where hostilities are not taking place; the number of working establishments by region. An analysis of which restaurant business establishments were opened in Lviv, namely from internally displaced persons; described consumer price index for restaurants and hotels in 2022, % in Lviv region.*

**Key words:** restaurant establishment, IDPs, business, Lviv, regions.

Частка відкритих закладів зросла з 14% у перші дні війни до 38% – у яких регіонах і скільки саме кафе та ресторанів уже відновили роботу попри воєнний стан. Результати дослідження, проведеного компанією з автоматизації закладів Poster, ґрунтуються на даних понад 9000 установ-клієнтів компанії в Україні.

На кінець лютого в країні працювало лише 14% закладів порівняно з довоєнним показником на 20 лютого. З початку березня тенденція змінюється: ресторатори поступово повертаються до роботи, навіть незважаючи на військову закон", - повідомили в компанії.

Зараз в Україні працює 38% закладів, і з кожним днем кількість кафе та ресторанів, які повертаються до роботи, зростає [4].

Зараз найбільше відкритих об'єктів у регіонах, де не ведуться активні бойові дії. Так, на сьогодні в Закарпатській області працює 84% закладів, у Чернівецькій – 77%, у Тернопільській – 73%, у Хмельницькій – 75%, в Івано-Франківській – 72%, у Львівській – 69%. Для порівняння: у Київській області відкрито лише 16% закладів, у Києві – 18%, у Чернігівській області працює лише 1% клієнтів Афіші порівняно з довоєнним показником, у Луганській – жодного [4].

Наразі найбільше відкритих закладів у регіонах, де не ведуться активні бойові дії – на заході та в центрі. Раніше повідомлялося, що в Україні працює 67% банківських відділень від довоєнного рівня. Також повідомлялося, що в Києві створено інтерактивну карту діючих підприємств, у тому числі закладів громадського харчування [4].

Кількість працюючих закладів за регіонами України, % наведено нижче на рис.1

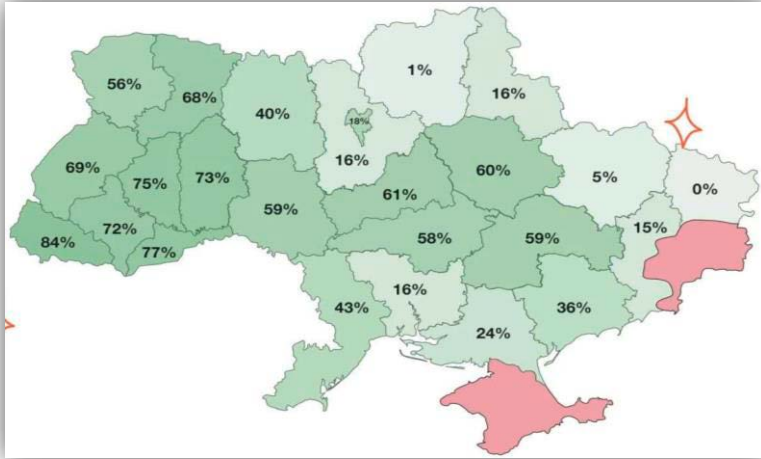


Рис. 1. Кількість працюючих закладів по регіонах України, %

Наразі найбільше відкритих закладів у регіонах, де не ведуться активні бойові дії – на заході та в центрі. Раніше повідомлялося, що в Україні працює 67% банківських відділень від довоєнного рівня. Також повідомлялося, що в Києві створено інтерактивну карту діючих підприємств, у тому числі закладів громадського харчування [4].

Попри повномасштабну війну в Україні, у Львові ресторатори відкривають нові цікаві заклади. Після 24 лютого на гастрономічній карті міста Лева з'явилося багато цікавих ресторанів, кафе, пабів, бістро тощо [1].

Індекс споживчих цін — показник, що характеризує зміни загального рівня цін на товари та послуги, які купує населення для невиробничого споживання. Індеси споживчих цін для ресторанів та готелів у 2022 році, % у Львівській області наведено на рис. 2.

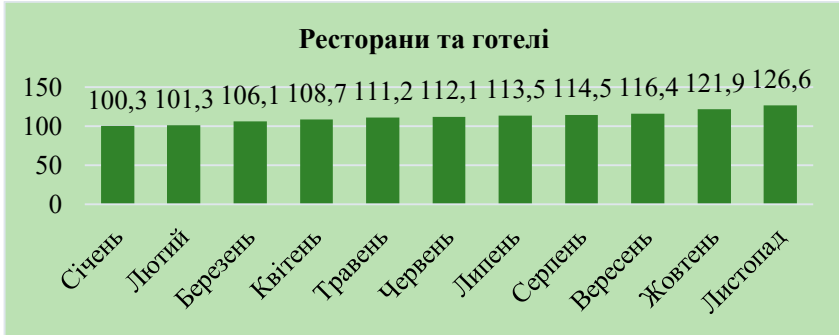


Рис. 2. Індекси споживчих цін у 2022 році, % [3].

Отже, з рис. 2. можна стверджувати, що рівень цін зростає щомісяця. Але, незважаючи на всі зміни, розвиток ресторанного бізнесу у Львові зростає. Особливості ресторанних закладів, відкритих у Львові внутрішньо переміщеними особами (ВПО), наведені в таблиці. 1.

Імпортна продукція дорожчає, дорожчає і українська. У цей час в меню залишаються лише маргінальні позиції, меню скорочується і часто змінюється. Комендантська година вбиває закусочні та бари. Заклади закриваються вчасно, щоб персонал міг піти додому [2].

Заклади, які залишилися працювати, швидко наздогнали аудиторію конкурентів. Тому деякі ресторани та кафе зовсім не в збитках, а навпаки, отримують більший дохід, ніж до війни. Було більше дрібних закусок, замовлень на винос.

У Львові, Тернополі, Івано-Франківську ресторанний бізнес активно розвивається, і є ще багато можливостей для розвитку. Тому деякі ресторатори з Києва та Харкова вже відкриваються в цих регіонах. Аналіз закладів ресторанного господарства у Львові, відкритих внутрішньо переміщеними особами (ВПО), наведено в табл. 1 нижче.

Таблиця 1

Аналіз закладів ресторанного господарства у Львові, які відкрили внутрішньо – переселені особи (ВПО) України [1]

Назва закладу	Місце розташування	Графік роботи	Перейзд із населеного пункту
---------------	--------------------	---------------	------------------------------

1	2	3	4
«0629»	Вул. Жижки, 7	з 9:00 до 22:00	Маріуполь
«Перший Львів»	Вул. Джерельна, 30	з 9:00 до 21:00	Харків
«Білий шум»	Вул. Залізняка, 24	пн-чт, з 16:00 по 21:00, а з пн по нд з 13:00 по 21:00.	Київ
«Кримська перепічка»	Вул. Менцинського, 3	з 08:30 до 21:00	Сімферополь
«Кавотяз»	Скнилівський парк	з 9:00 до 21:00	Херсон
«Пиріжкова Кіт»	Вул. Руська, 3, вул. Б. Лепкого, 6	з 9:00 до 21:00 ©	Ірпінь, Бородянка
«Давай кавувати»	Вул. Сахарова, 50	з 9:00 до 21:00	Буча, Полтава
"Bluefin"	Вул. Федорова, 29	з 10:00 до 21:00	Маріуполь
«PanAzia»	вул. Личаківська, 60	11:00 до 22:00	Харків
<b>BAO CASUAL</b>	Вул. Староєврейська, 25/27	з 12:00 по 22:00	Київ та область
<b>Tat de kava</b>	вул. Наливайка, 9	з 9:00 до 20:00	Дніпро, Харків
<b>Я – це KAVA</b>	вул. Замарстинівська, 55-Е, просп. В. Чорновола, 25 вул. В. Великого, 26 і 75 вул. Мазепа, 1Б вул. Я. Гашека, 15	пн-пт, 08.00 – 22.00, сб-нд, 09.00 – 22.00.	Харків
<b>Sova coffee</b>	вул. Пекарській, 14	з 8:00 по 21:00	Маріуполь
<b>Wine bar «Колишня»</b>	вул. Друкарській, 10	з 12:00 по 22:00	Харків

<b>Пивасик Телесик</b>	вул. Пекарській, 12	з 13:00 по 21:00	Київська область
<b>Цегла Beer Bar</b>	Вул. Братів Рогатинців, 9	з 12:00 до 22:00	Київ

Отже, незважаючи на надзвичайно складний та бурхливий період для ресторанної спільноти, бізнеси згуртовані та підтримують не лише державу, а й один одного. Після перемоги маємо всі підстави очікувати сплеск популяризації української кухні загалом.

#### **Література:**

1. 10 ресторанів, які відкрили у Львові переселенці. URL: [https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh\\_y\\_eda/a1218342-10-restoraniv-jaki-vidkrili-u-lvovi-pereselentsi-](https://lviv.vgorode.ua/news/dosuh_y_eda/a1218342-10-restoraniv-jaki-vidkrili-u-lvovi-pereselentsi-). (дата звернення: 30.03.2023).
2. Аналітичний центр "Ресторани України". URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100065016553242>. (дата звернення: 30.03.2023).
3. Державна служба статистики України. URL: <http://lv.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 30.03.2023).
4. Нагодувати й вижити: як ресторанний бізнес змінився під час війни. URL: <https://rau.ua/novyni/restorannij-biznes-chas-vijni/> (дата звернення: 30.03.2023).

## **ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ НОВИХ ФАРШЕВИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ**

**Крамаренко Дмитро Павлович**

*к.т.н., доц., доцент кафедри інженерії харчового виробництва  
Херсонський державний аграрно-економічний університет, м.  
Кропивницький*

**Гіренко Наталія Ігорівна**

*к.т.н., ст. викл. кафедри технологій виробництва і професійної освіти  
Державний заклад «Луганський національний університет ім. Т  
Шевченка», м. Лубни*

*У матеріалах публікації запропоновано використання нових фаршевих напівфабрикатів для формування раціону українських*

військовослужбовців. Зроблений порівняльний аналіз харчової цінності розроблених страв відповідно до вимог до харчового раціону військовослужбовців. Аналіз збалансованості харчового складу розроблених страв підтверджує перспективність використання їх у раціоні військовослужбовців.

**Ключові слова:** гідробіонти, фаршеві напівфабрикати, кулінарні вироби

*The materials of the publication suggest the use of new minced meat semi-finished products to form the diet of Ukrainian military personnel. A comparative analysis of the nutritional value of the dishes developed in accordance with the requirements for the food ration of military personnel was made. Analysis of the balanced nutritional composition of the developed dishes confirms the perspective of using them in the diet of military personnel.*

**Key words:** hydrobionts, semi-finished products, culinary products, minced meat components

Сучасні умови життєдіяльності військових, особливо в зоні бойових дій, пов'язані зі значними фізичними і нервово-психічними навантаженнями, постійними стресовими ситуаціями, фізичними і моральними втратами, висувають до фізичного стану військових надзвичайно високі вимоги, викликають істотну перебудову метаболічних процесів в органах та системах (м'язовій, серцево-судинній, ендокринній, видільній тощо), що в сукупності ставить організм військовослужбовця на межу, а іноді й за межу функціональних можливостей. Це не лише ослаблює наших солдатів, а й часто веде до розвитку різних захворювань [2].

Повноцінне харчування передбачає забезпечення у повному обсязі природними нутрієнтами, що потрібні для нормального функціонування органів і систем організму людини, що особливо важливо для військовослужбовців. Воно має містити всі необхідні поживні речовини, зокрема білки, жири, вуглеводи, мінеральні речовини, вітаміни, воду, органічні кислоти, дубильні речовини, харчові волокна, фітонциди, пігменти в оптимальних кількостях і співвідношеннях, що відповідає вимогам формули збалансованого харчування.



Така ситуація зумовлює підвищені потреби організму військових в енергії і багатьох харчових сполуках. Тому істотне підтримання стану здоров'я та бойового духу солдатів вбачається у забезпеченні їх раціональним, адекватним харчуванням, оскільки на сьогодні накопичено безліч даних щодо безпосереднього зв'язку харчування зі станом здоров'я людини, її стійкістю до шкідливих чинників довкілля та соціального середовища.

Тому для закладів ресторанного господарства, які забезпечують харчування військовослужбовців, забезпечення якісним повноцінним харчуванням є безумовно актуальною задачею. Ця задача актуальна як для харчування в стаціонарних так і польових умовах. В зв'язку з тим, що сучасні бойові дії проводяться в умовах мобільності збройних сил постає питання забезпечення швидким повноцінним харчуванням з різноманітним асортиментом страв.

Нами розроблена низка технологій фаршевих напівфабрикатів, які можна швидко використати для приготування різноманітного асортименту страв і кулінарних виробів в ресторанному господарстві [1].

Для приготування страв з розробленими фаршами їх достатньо розморозити (якщо вони надходять в замороженому стані), звільнити від оболонки і додати необхідні інгредієнти. Завдяки тому, що фарші містять як рослинні так і тваринні компоненти, вони не потребують окремого приготування гарніру і страви на їх основі можуть легко замінити широкий асортимент традиційних страв.

Ми залишили за мету дослідити перспективність використання розроблених продуктів у раціоні українських військовослужбовців. Ми проаналізували показники задоволення попиту на поживні речовини, харчові волокна та йод відповідно до норм добового споживання військовослужбовців [3] при споживанні страв з фаршевыми напівфабрикатами, що ми розробили. Проводили аналіз харчової цінності страв з наступними фаршевыми напівфабрикатами: фарш для млинців (ФДМ); фарш з м'ясом та рослинними гідробіонтами (ФМРГ); фарш з м'ясом птиці та рослинними гідробіонтами (ФМПРГ); фарш з рибною

сировиною та рослинними гідробіонтами (ФРРГ). Результати наведені на рис. 1.

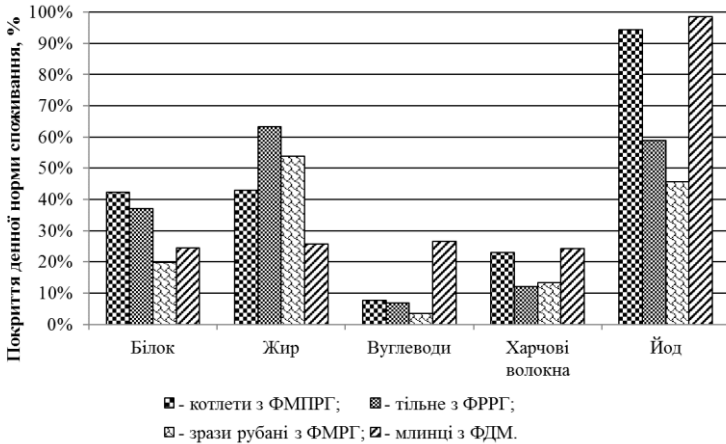


Рис. 1. Процент покриття потреб у поживних речовинах, харчових волокнах та йоді згідно добової норми споживання для військовослужбовців.

Як видно з отриманої інформації, споживання однієї страви з фаршу задовольняє добову потребу в такому важливому мікроелементі, як йод на 45...94%. Також розроблені страви дозволяють на 12...24% задовольнити потребу у харчових волокнах. Слід відзначити, що страви з фаршевіми напівфабрикатами мають достатньо збалансований склад. Найбільше збалансовані до потреб харчування військовослужбовців млинці з МДФ. Він відразу розроблявся з цією метою. «Млинці козацькі» спочатку були призначені для потреб військових частин та навчальних закладів військової направленості м. Харкова. Можна бачити, що відсоток покриття основних поживних речовин становить 20...25% всіх речовин. Це свідчить про збалансований хімічний склад готової страви.

Споживання однієї порції страв з інших видів фаршевих напівфабрикатів дозволяє задовольнити потребу у білку на 20...42%, жирів – 25...63% і вуглеводів на 7...27%.

Спостерігається не відповідність формулі збалансованого харчування для військовослужбовців за вмістом моно- і дисахаридів, але це можна пояснити, тим що страви не відносяться до десертних страв і цей дисбаланс у раціоні можна врегулювати за рахунок

споживання солодких страв. Треба відзначити в розроблених стравах високий вміст йоду, але це йод з водоростей, що містять виключно «органічний» йод і він засвоюється в необхідній кількості для організму людини.

Таким чином можна зробити висновок, що страви на основі розроблених фаршевих напівфабрикатів перспективні для формування раціону військовослужбовців, завдяки швидкості та простоті приготування, збалансованості хімічного складу і високої біологічної цінності.

### **Література**

1. Гіренко Н. І.; Крамаренко Д. П. Перспективні напрями використання у ресторанному господарстві нових заморожених фаршевих напівфабрикатів. //Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. Серія «Технічні науки», 2022, №1. 18-22.
2. Депутат Ю.М. Гігієнічне обґрунтування корекції загальновійськового добового раціону харчування військовослужбовців строкової служби Збройних Сил України : авторсф. дис. на здобуття наук, ступеня канд. мед. наук (14.02.01)/ Ю.М. Депутат. - К , 2010. - 19 с.
3. Стародубцев С.О. Математичні моделі оптимізації раціонів харчування військовослужбовців/ С.О. Стародубцев, Ю.І. Кушнерук, В.І. Тробюк// Системи озброєння і військова техніка. – Харків, 2008, № 2(14). – С. 111-114.

## **ОРГАНІЗАЦІЯ РОБОТИ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ**

**Рябенька Марина Олександрівна,**

*к.е.н., доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*

*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ, м.  
Вінниця*

*У статті встановлено, що під час воєнних дій на території України підприємства ресторанного бізнесу постраждали більше, ніж під час пандемії Covid 19. Заклади, які опинились не в окупованих територіях і керівництво яких швидко зреагувало на сучасну воєнну ситуацію, змінили свою організацію і направили свої дії на підтримку української армії. Тобто головну місію багато підприємств*

*ресторанного бізнесу втратили. З елітної, крафтової кухні вони пристосувались до звичайних доступних українських страв, які мають наразі задовольнити потреби і надати волонтерську підтримку українському споживачу.*

**Ключові слова:** *індустрія гостинності, заклади ресторанного бізнесу, організація ресторанного бізнесу, воєнний стан, реорганізація бізнесу.*

*The article found that during the hostilities on the territory of Ukraine, restaurant business enterprises suffered more than during the Covid19 pandemic. Food establishments that were not in the occupied territories and whose leadership reacted quickly to the current military situation, changed their organizational and directed their actions in support of the Ukrainian army. From elite, craft cuisine, they have adapted to the usual available Ukrainian dishes, which must now meet the needs and provide volunteer support to Ukrainian consumers.*

**Keywords:** *hospitality industry, restaurant business establishments, organization of restaurant business, martial law, business reorganization.*

Війна дуже сильно вдарила по індустрії гостинності, оскільки викликала повний хаос на фінансових, енергетичних і продовольчих ринках, а також нестримну інфляцію по всьому світу. Ресторанний бізнес частково або повністю зупинився у Центральній, Східній та Південній Україні. Адже задоволення соціально-культурних потреб є неможливим через порушення потреби у безпеці, люди лишилися без житла і грошей. Сфера гостинності не зазнала збитків лише у Західній Україні.

Якщо під час карантину люди не могли і не хотіли відвідувати заклади через ризик підхопити COVID-19, то з початком повномасштабної війни в Україні відвідування ресторанів зовсім зникло з порядку денного сотень тисяч українців. Постійні обстріли, відтік населення, падіння зарплат, відсутність роботи – це все те, що на сьогодні заважає українцям повернутися до колишнього життя та звичок, у тому числі ходити до закладів. З цих причин рестораторам складно заробляти і відкривати нові заклади.

Серед основних проблем, з якими зіткнувся ресторанний бізнес під час війни це: паніка, відтік кадрів, логістика, розірвання договорів на поставку товарів, комунікаційна підтримка в усіх точках. Після перших тижнів шоку ресторанний бізнес переорієнтувався на приготування простих і найпопулярніших страв. Такою була випічка, хліб та хлібобулочні вироби.

Слід відзначити, що є міста, які сильно постраждали, наприклад, Харків, яке вважається ресторанным містом. Але там практично зупинилася вся ресторанна діяльність. У Києві з початку повномасштабної війни третина ресторанів закрита – багато киян так і не повернулися до міста. Однак, незважаючи на це, масового перетікання ресторанного бізнесу на Західну Україну не сталося.

Разом з тим, у західних областях спостерігається позитивна динаміка. У Львові та області кількість ресторанів та кафе зросла приблизно на 30%, у Закарпатській, Чернівецькій, Івано-Франківській областях відмічено зростання приблизно на 20%.

Найбільш інтенсивно розвивався ресторанный ринок у Львові – понад 500 нових закладів області з початку війни. З усіх міст на Західній Україні Львів виявився найкосмополітичнішим і найбільш заповненим [1].

Негативним чином на ефективність функціонування ресторанного бізнесу впливають наступні чинники:

- пошкодження та руйнування майна, будівель, товарних запасів;
- розкрадання майна на тимчасово окупованих територіях країни;
- перебої з поставками сировини, матеріалів, товарів з-за кордону;
- зростання курсу валют і девальвація гривні;
- вимушене переселення громадян;
- скорочення доходів українців і, як наслідок, зменшення купівельної спроможності.

Окремої уваги заслуговують ресторанный заклади та мережі ресторанів, які вирішили стати волонтерами: вони готують для бійців зі Збройних сил України, територіальної оборони, переселенців та всіх, хто цього потребує. Серед таких закладів: мережа Kyiv Food Market, «Люди Купера», «Goodwine», «Сім'я ресторанів Дмитра Борисова», «Холдинг емоцій! FEST», ресторанна компанія «First Line Group», ресторанна мережа «Mafia», «Штаб Созановського», ресторанна мережа «Tarantino Family» та багато інших. Багато ресторанный закладів переобладналися під військово-польові кухні [3].

Ресторани, які зуміли відкритися та ведуть профільну діяльність, усі без винятку зіштовхнулися з ідентичними проблемами:

- дефіцит персоналу через міграцію або мобілізацію;
- зменшення виручки через скорочення кількості гостей – у середньому на 50% від довоєнної;
- подорожчання або недоступність продуктів. Залежно від

категорії, інгредієнти зросли в ціні на 20–30%. Найбільш уразливі позиції – це дорогі в закупівлі риба, морепродукти, екзотичні фрукти, а також специфічні приправи, зокрема для азійських кухонь, логістика яких суттєво ускладнена;

– неактуальність низки форматів – корпоративних вечірок, днів народження, дитячих свят, дівчачих вечорів; обвал попиту на послуги кейтерингу;

– скорочення часу роботи ресторанів через комендантську годину, що вдарило по найприбутковішій складовій ресторанного бізнесу – вечерям.

Але, щоб стабілізувати хоча б частину економіки та приносити прибуток державі за рахунок податків, деякі ресторатори уже на початку війни почали відкривати свої заклади на заході країни. Зокрема, у перший місяць війни у Львові Євген Клопотенко відкрив ресторан «Інші». У даному закладі є два меню: основне і безкоштовне меню № 2: «Його можуть попросити всі, хто не має змоги заплатити. До нього входить основна страва, салат та горнятко кави». Також пізніше було відкрито в Івано-Франківську фаст-фуд світової вуличної їжі. І намайбутнє у планах ресторатора продавати франшизу нової мережі, щоб поширити українські смаки через їжу у світі індустрії гостинності.

Мережа «Biblioteka» була відкрита влітку, бренд-шефом є Вадим Бжезинский, який є переможцем кулінарного шоу «Мастер-шеф» та випускник французької кулінарної школи Le Cordon Bleu. Це сучасне демократичне кафе італійської та європейської кухні з якісним обслуговуванням та цінами, доступними для людей із середнім рівнем достатку. Меню кафе поєднує в собі дві найпопулярніші в Україні кулінарні традиції – європейську та італійську. Особливої уваги вартий інтер'єр кафе із великою кількістю книжок, фірмовим дизайном стін. Варто зазначити, що у перший день відкриття, заклад був заповнений на 100%.

Ресторан UTATI, який також відкрився під час війни, визначають як «авангардна азійська кухня». «Utati не про відтворення автентичності азійських рецептів, а про створення авторських страв з азійськимисмаками», – описують концепцію власники. Кухню в закладі зробили відкритою, щоб кожен відвідувач зміг побачити усі секрети приготування страв. Даний заклад за місяць роботи став популярний завдяки двом видам рамену на рибному та м'ясному бульйоні, додатки до нього, закуски з риби, м'яса та овочів.

Також необхідно зазначити, що під час війни сильно постраждали ресторани, профіль яких морепродукти та суші. Адже вартість імпорту продуктів дуже виросла. Тому однією з основних

тенденції буде зниження кількості іноземних інгредієнтів та перепрофілювання на більш звичну кухню.

На сьогоднішній день ресторонам потрібно бути гнучкими і адаптованими до воєнних умов. Адже війна вимагає рішучих дій і рішень. Тому власникам ресторанного бізнесу необхідно хоча б один раз на тиждень переглядати концепції, намагатися залучати нову аудиторію, оптимізувати меню, переглядати складники страв, прибирати дорогі позиції або ті, які потребують особливих продуктів. Знайти їх зараз непросто, доставити теж складно.

Звичайно, не потрібно забувати, що для ресторанів головний ресурс – люди. Багато співробітників ідуть на фронт, дехто проходить навчання і також збирається захищати нашу країну. Оскільки у команді маркетингу тільки жінки, більшість із них виїхала до інших країн. Доводиться змінювати формат роботи, налаштувати зв'язок одне з одним, щоб мати можливість працювати [4].

Експерти також визначили тенденції ринку HoReCa, які актуалізувалися після початку воєнних дій:

- збереження попиту на домашню їжу, фастфуд напівфабрикати та швидкий відпочинок у закладах громадського харчування;

- вплив правил воєнного часу: комендантської години та необхідності дотримання норм повітряної тривоги;

- необхідність налагодження швидкої логістики доставки їжі;

- вплив місця розташування ресторанного бізнесу: його наближення до зони бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб [2].

Сьогодні заклад ресторанного бізнесу став, по суті, єдиним місцем, де можна провести час з родиною та друзями, просто поспілкуватися та відволіктися. Похід в ресторан стає маленьким святом.

У Вінниці після 24 лютого відкрито 10 нових закладів ресторанного бізнесу: Pinta – пивна ресторація, «Зерно» – це бар крафтового пива, Enjoy – у цьому ресто-барі можна скуштувати страви кримськотатарської, азійської та української кухонь, Perfetto – кондитерська, Oasis – ресторан авторської кухні, Tarelia – ресторан української кухні з ноткою грузинської гостинності, Veterano Pizza, Kogo – це, мабуть, перший у Вінниці заклад, де готують корн-доги – покрита товстим шаром тіста з кукурудзяного борошна сосиска, що обсмажується на гарячій олії. Наразі вінничанам доступні вже сім різновидів цієї вуличної страви, «Острів», Бар №3 – один новий заклад нашого міста, де гостей завжди радо зустрічають приємною атмосферою та авторськими коктейлями.

Отже, зважаючи на проведені дослідження, варто зазначити, що сьогодні у зв'язку з воєнним станом та повномасштабною військовою агресією росії проти України, українські підприємства, організації, установи запровадили нові підходи до соціальної відповідальності як інструменту управління підприємств сфери гостинності. Ці підходи виражалися у щоденній волонтерській роботі, відкритті соціальних кухонь, постійній підтримці постраждалих та реагуванні на виклики часу.

Ресторатори нашої країни на даний час доводять свою потужність, значущість, професіоналізм, великий потенціал та здатність витримати несподівані важкі умови. Будемо надіятися, що в найближчому майбутньому, вони будуть досягати світових вершин у ресторанній індустрії.

Отже, основою для розвитку ресторанного бізнесу в Україні є, передусім, рівень доходів населення, який упав у зв'язку з фінансово-економічною ситуацією останніх років. Водночас ємність цього ринку ще досить велика. У ресторанному бізнесі існують виразні перспективи зростання.

Для досягнення якісного нового рівня управління в обслуговуванні населення необхідно об'єднати зусилля всіх підприємців, які працюють у сфері гостинності, шляхом створення певного кластеру, що покликаний об'єднати сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу: виробників та постачальників обладнання, фірми, що займаються поставками продуктів харчування, дизайнерські та меблеві центри, будівельні й охоронні компанії, майстерні професійного одягу і, звичайно, підприємства готельно-ресторанного господарства. Членство в такому кластері буде забезпечувати високий рівень обслуговування підприємств ресторанного господарства, оптимальну організацію технологічного процесу і гарантувати відмінну якість продукції.

### **Література:**

1. *Робота закладів західної частини України в умовах війни: що змінилося?* URL: <https://www.restorator.ua/post/west-ukrainian-restaurants-during-war> (дата звернення: 01.04.2023).
2. *Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції.* URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi/> (дата звернення: 01.04.2023).
3. *Замість ресторану – військово-польова кухня: як харчується. Київ під час війни?* URL: <https://life.pravda.com.ua/society/2022/03/23/247947/> (дата звернення: 31.03.2023).
4. *Аналіз проблем кадрового забезпечення ресторанного бізнесу під час війни.* URL:



[https://tourlib.net/statti\\_ukr/ivanusa2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/ivanusa2.htm) (дата звернення: 30.03.2023).  
5. Українська правда. Як держава може підтримати бізнес в умовах війни. – 2022. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/03/20/684363/> (дата звернення: 03.04.2023)

## ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ «FITEATS» У СУЧАСНОМУ СЕРЕДОВИЩІ

**Сидорук Світлана Володимирівна**

*к.е.н., доц. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,  
Луцький національний технічний університет, Луцьк*

**Мазурчук Павло Тимофійович**

*ст.гр.ГРС-41, Луцький національний технічний університет,  
Луцьк*

*FitEats – це вид здорового харчування та зручної доставки їжі, що включає у себе комплекс різноманітних страв, приготованих з найкращих інгредієнтів, які допоможуть залишатися здоровими та енергійними, пропонує індивідуальний підхід до кожного клієнта з урахуванням дієтичних потреб та індивідуальних уподобань.*

**Ключові слова:** харчування, страви, їжа, дієта, підхід, порада.

*Fit Eats is a type of healthy eating and convenient food delivery that includes a variety of dishes prepared from the best ingredients that will help you stay healthy and energetic, offers an individual approach to each customer, taking into account dietary needs and individual preferences.*

**Key words:** food, dishes, food, diet, approach, advice.

У наш час велика кількість людей приділяє увагу своєму харчуванню. Тому розглянемо тенденції розвитку здорового харчування – місце, де кожен зможе дізнатись, що каже наука про їжу та розвинути свої корисні звички без шкоди для здоров'я.

Здорове харчування для дорослих та дітей не повинно бути надто складним. Навіть за останні десять років ми

спостерігали як змінювалися тренди на їжу – кето-дієта, інтервальне голодування, вживання зеленої кави або ягід годжі для схуднення, заміна звичайного молока рослинним та багато чого ще [1-2].

Сьогодні не всі тенденції є поганими, але це демонструє нам, що не варто орієнтуватися лише на хайпові поради, щоб побудувати власний раціон. Набагато кращим буде підхід, де поступово можна дізнатися про різні продукти, їх користь та вплив на здоров'я, потреби вашого організму в залежності від режиму дня, сезону та віку і скласти власну стратегію харчування на перспективу. Адже здорове харчування це не про обмеження та тимчасові правила, а й також турботу про своє тіло і довготривалі принципи, які приносять результат. Кожна людина хоче бути енергійною та сильною, а ключ до цього – здоровий організм, в якому все працює, як слід [3].

Пропонуємо розкрити «правила гри» здорового харчування з FitEats у закладах ресторанного бізнесу.

1) Здорове харчування з FitEats: як заклад допомагає клієнтам досягти своїх цілей.

2) Комплексне харчування для активного способу життя - FitEats пропонує комплексне харчування, яке допомагає підтримувати здоров'я і енергію для активного способу життя.

3) Зручна доставка здорового харчування: як FitEats змінює простір - ця тема показує, як FitEats змінює спосіб, яким люди харчуються, забезпечуючи здорове харчування з доставкою.

4) FitEats: інноваційний підхід до здорового харчування- ця тема наголошує на інноваційному підході FitEats до здорового харчування, який пропонує комплексне харчування з доставкою.

5) Здорове харчування на всі випадки життя: FitEats - ця тема демонструє, як FitEats пропонує здорове харчування, яке підходить для всіх випадків життя, включаючи роботу, домашнє життя і відпочинок.

Отже, сформуємо наступні переваги від FitEats:

-Здорове харчування: FitEats створює своє меню, орієнтуючись на здорове та правильне харчування. Страви

готуються зі свіжих, натуральних інгредієнтів і забезпечують вас необхідними поживними речовинами та вітамінами.

-Різноманітність: FitEats пропонує щоденне, щотижневе та щомісячне меню, що дозволяє клієнтам обрати варіант, який найкраще відповідає їхньому часу та бюджету.

-Зручність: FitEats доставляє їжу безпосередньо додому або в офіс, пропонуючи зручність та економію часу.

-Економічність: замовляючи їжу у FitEats, клієнти заощаджують час і гроші на покупки, приготуванні їжі та митті посуду.

-Персоналізований підхід: FitEats може запропонувати індивідуальний підхід до кожного клієнта, оскільки створює меню на основі його вподобань та потреб.

Ще однією важливою перевагою для закладів харчування, які займаються доставкою, є зручність для клієнтів. Клієнти можуть легко розміщувати замовлення з будь-якого місця, де є доступ до Інтернету, що позбавляє їх необхідності готувати або відвідувати кейтерингові компанії. Крім того, орієнтація ресторану на здорове харчування не лише економить час клієнтів, але й допомагає їм залишатися у формі та бути здоровими.

Наступна перевага -це свобода вибору: клієнти можуть замовляти різні страви відповідно до своїх уподобань - на день, на тиждень або на місяць. Шеф-кухарі прагнуть створювати меню, які відповідають потребам кожного окремого клієнта, а також можуть допомогти вам створити меню, пристосоване до ваших потреб і побажань.

Ресторани, що використовують принцип роботи FitEats також пропонують високоякісну їжу. Кухарі використовують лише свіжі, якісні продукти, щоб зберегти користь для здоров'я та смак їжі. Також дбають про безпеку клієнтів, дотримуючись усіх гігієнічних норм і правил при приготуванні та подачі їжі.

Таким чином, ресторан за принципом роботи FitEats є ідеальним вибором для тих, хто хоче заощадити час і отримати здорову, якісну їжу з доставкою безпосередньо додому або в офіс.

#### **Література:**

1. <https://nodiet.com.ua/rozdilne-harchuvannya/>. 2. <https://www.unian.ua/tag/zdorove-harchuvannya>. 3. <https://fizi.com.ua/blogs/news/principles-of-nutrition>.

## ІВЕНТ-ЗАХОДИ, ЯК ПРІОРИТЕТНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Горшкова Людмила Олександрівна

Старший викладач кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

Державний університет «Житомирська політехніка», Житомир

*У статті проаналізовано поняття івент-заходів та важливість їх проведення в закладах ресторанного господарства, як одного з факторів розвитку та підвищення прибутковості закладів. Зростання конкуренції серед ресторанів змушує власників шукати нові напрями для залучення клієнтів та підвищення середнього чеку. Одним з цих напрямів є проведення особливих подій – івент-заходів. Аналіз видів івент-заходів дозволив визначити їх основні формати: сезонні, тематичні, креативні, гастрономічні, класичні та надати їх характеристику. В статті також розглянуто основні принципи, яких варто дотримуватися при проведенні івент-заходу в закладі ресторанного господарства. Подана послідовність створення та проведення івент-заходу: визначення мети, продумування ідей, розробка сценарію, збір команди та запуск івент-заходу. Запропоновано приклади найбільш цікавих івент-заходів для ресторанів. Кожний заклад ресторанного господарства з метою свого розвитку, зростання кількості гостей та підвищення прибутковості може розробити власний календар івент-заходів, на основі попередньо розробленого алгоритму. Таким чином проведення івент-заходів може стати не лише постійним елементом в роботі закладу ресторанного господарства, а також і гарним джерелом прибутку.*

**Ключові слова:** івент, ресторанне господарство, розвиток ресторанного господарства

*The article analyzes the concept of events and the importance of their holding in restaurant establishments, as one of the factors of development and increasing the profitability of establishments. Increasing competition among restaurants forces owners to look for new ways to attract customers and increase the average check. One of these directions is the holding of special events - events. The analysis of the types of events made it possible to determine their main formats: seasonal, thematic, creative, gastronomic, classic and to provide their characteristics. The article also discusses the main principles that should be followed when*

*holding an event in a restaurant. The sequence of creating and conducting an event is presented: defining the goal, thinking of ideas, developing a scenario, gathering a team and launching an event. Examples of the most interesting events for restaurants are offered. For the purpose of its development, increasing the number of guests and increasing profitability, each restaurant establishment can develop its own calendar of events based on a pre-developed algorithm. In this way, holding events can become not only a permanent element in the work of a restaurant business, but also a good source of income.*

***Keywords: event, restaurant business, restaurant business development.***

Головним завданням ресторатору є задоволення потреб споживачів, завоювання їх прихильності до закладу і збільшення середнього чеку. Діяльність ресторану – це комплексна система організації виробництва та збуту продукції, яка орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів та отримання прибутку на основі дослідження та прогнозування ринку, вивчення внутрішнього та зовнішнього середовища закладу, та розробці стратегії і тактики поведінки на ринку за допомогою маркетингових програм. До цих програм входять заходи щодо покращення якості продукції та розширенню асортименту послуг, в тому числі і розважального спрямування, а саме проведення івент-заходів.

Присутність на ринку ресторанних послуг конкуренції змушує керівників та менеджерів закладів шукати методи для збільшення ефективності та розвитку свого бізнесу, впроваджуючи в практику своєї діяльності сучасних форм обслуговування – івент-заходів, які є міцним збуджуючим фактором збільшення потоку відвідувачів закладів ресторанного господарства.

Розглядаючи визначення поняття івент-заходу авторами, можна визначити, що його трактують як зібрання, що відбувається в певному місці в певний час. Так, наприклад, Лоуренс Картер визначає івент-захід, як будь-яке зібрання людей з певною метою [5]. Дональд Гетц надав найбільш поширене визначення поняття івент-заходу – це унікальне часове явище, яке має почато та кінець і для якого часовий вимір важливіший за просторовий [5]. Також Дональд Гетц та

Джо Голдблат описують івент-захід, як щось «особливе», «унікальне», «спеціальне», «поза межами» [5; 6]. Даг Метьюз визначає івент-захід, як унікальну подію, яка в свою чергу може бути частиною серії регулярних заходів та має обмежену або фіксовану тривалість, зазвичай від кількох годин до кількох днів [6]. Таким чином, івент-заходи – це особливі події, для того щоб зібратися разом, відсвяткувати, обговорювати, спілкуватися, продемонструвати щось нове.

В даній роботі, основна увага присвячена аналізу видів івент-подій в закладах ресторанного господарства та практичним аспектам їх впровадження.

Всіх рестораторів хвилює одне питання – як зробити свій заклад більш успішним та прибутковим. Окрім об'єктивних речей, таких як вдале місце розташування, адекватне поєднання якості та ціни, високий рівень сервісу, є ще один фактор – правильно обрані методи комунікації із постійними та потенційними клієнтами.

Проведення івент-заходів – це застосування методів івент-маркетингу з просування ресторанного закладу за рахунок значимих, привабливих для уваги споживачів заходів, які можуть бути, як реальними, так і вигаданими з певною маркетинговою метою [1].

При планування івент-заходу ресторатори ставлять перед собою два основні них завдання: 1. Зацікавити цільову аудиторію. 2. Отримати прибуток.

Під час проведення івент-заходу можна:

- презентувати свій ресторан цільовій аудиторії;
- позиціонувати заклад та популяризувати цінності бренду;
- збільшити кількість клієнтів та середній чек;
- підвищити престиж та повагу до закладу [2].

Приводом для організації заходів в закладах ресторанного господарства можуть виступати різноманітні події, які умовно можна поділити на класичні, сезонні, креативні, тематичні та гастрономічні (табл. 1).

*Таблиця 1*

Види форматів івент-заходів в закладах ресторанного господарства

Вид заходу	Характеристика
Класичні	Зазвичай це заходи на честь свят. Їх вносять до річного маркетингового плану та готують спеціальну програму. До класичних івент-заходів можна віднести: Новий рік, Хелловін, Великдень, Різдво.
Сезонні	Зимові івент-заходи – це зазвичай пригощення глінтвейном. Літо – це сезон свіжих овочем та фруктів. Отже, привід для проведення сезонного заходу завжди можна знайти, так наприклад можна провести «Вечір молодого вина», або «День полуниці».
Гастрономічні	Відкриті та закриті гастрономічні вечери, дегустації коктейлів, пива, вина, вечори національної кухні, майстер-класи, свята морепродуктів. Все це із живою музикою та за попереднім бронюванням на обмежену кількість місць.
Тематичні	Це івент-заходи, які присвячені комусь або будь-якому святу. Так, наприклад можна провести «День закоханих», «День друзів», «День матері» приготував щось особливе, провести майстер-клас для дітей із виготовлення листівок для мам, або приготування десертів для пар.
Креативні	Проведення таких івент-заходів, краще здійснювати коли є впевненість, що відвідувачі полюбляють івенти, та у власників закладу є вже певний досвід у їх проведенні. В якості приводу можуть бути як вигадані, так і реальні свята, наприклад, «День піци», «День морозива», «День арахісового масла», «День єдиного»

*Джерело: розроблено автором на основі [3;8]*

При плануванні та проведенні івент-заходів в ресторані, власник, керуючий та арт-директор повинні дотримуватися певних принципів їх проведення:

1. Завдання заходу. За допомогою івент-заходу можна заповнити так звані «мертві години», поінформувати аудиторію щодо новинок в меню, підтримати імідж закладу і заробити на цьому. Варто заздалегідь визначити завдання івент-заходу, для того, щоб чітко усвідомлювати для кого він буде проведений, на кого розрахований і що від цього отримає заклад.

2. Портрет аудиторії. Всіх гостей закладу варто розділити на категорії, після чого розташувати їх за зменшенням прибутку. При розробці івент-події ставку потрібно робити на перші п'ять категорій гостей.

3. Тематика івент-заходів. Для того, щоб визначитися з датою проведення та тематикою заходу, потрібно провести аналіз анонсів закладів, які є основними конкурентами та знаходяться поблизу, мають схожий формат. Також, варто передивитися, які державні та місцеві свята будуть проходити в найближчий час. Після цього розробляти свій оригінальний тематичний івент-захід.

4. Партнери. Якщо при проведенні івент-заходу планується залучати партнерів, то варто обирати їх за статусом та якістю послуг. Варто не обмежуватися лише знижками, краще дарувати повну послугу, наприклад, якщо це салон краси, то дарувати повну послугу на косметичну процедуру або зачіску.

5. Таймінг. У таймінг івент-заходу варто включати непередбачені ситуації. Так, наприклад гості можуть зібратися пізніше, або не в тій кількості на яку було розраховано.

6. Система оповіщення. На сьогодні CRM-система дозволяє інформувати постійних клієнтів. Гостей івент-заходу потрібно заздалегідь повідомити та запропонувати забронювати столики. Варто вкладати запрошення в меню, публікувати оголошення щодо проведення на власному сайті та в соціальних мережах, запустити таргетовану рекламу.

7. Оцінка дій. Кожний проведений івент-захід варто оцінювати, підраховуючи. Кількість проданих квитків, вивчаючи та аналізуючи відгуки в Інтернеті. Необхідно також проаналізувати витрати та прибуток, роботу персоналу [4].

Для проведення івент-заходів необхідно розробити власний алгоритм, за допомогою якого можна буде реалізовувати будь-яку ідею за 20-30 днів, продумавши та спланувавши все до маленьких дрібничок.

В табл. 2 подана послідовність дій розробки та проведення івент-заходу.

*Таблиця 2*

Послідовність розробки івент-заходу для закладу  
ресторанного господарства

Крок	Характеристика
1. Визначення мети	Формулювати ціль необхідно виходячи із потреб закладу, що саме наразі потрібно: збільшити



	продажі, підвищити впізнаваність бренду, розширити клієнтську базу, налагодити співробітництво із партнером-спонсором. Якщо ресторан із гарною кухнею та яскравими музикальними шоу, варто розробити івент-захід, який дозволить повною мірою продемонструвати обидві складові
2. Продумування ідеї	Впровадження нових інструментів просування, щоденний моніторинг ринку, реалізація нестандартних проєктів. Брати натхнення із чужих ідей та адаптувати їх під свій заклад та свої завдання
3. Розробка сценарію	Обов'язковою умовою якісного івент-заходу є чіткій сценарний план із таймінгом. Не варто забувати, що кожний захід має свою аудиторію. Після визначення аудиторії необхідно продумати наповнення івент-заходу
4. Збір команди	Визначити чи зможе персонал закладу самотужки впоратися із всіма організаційними проблемами, або необхідно залучити професіоналів. Варто також запросити фотографа та відеографа
5. Запуск івенту	Необхідно продумати кожний крок – фотозону у фірмових кольорах, теги на подарунковій продукції заходу, одяг персоналу. Використовувати соціальні мережі необхідно на повну потужність: публікувати анонси, запускати таргетовану рекламу, а після проведення івент-заходу викладати відео та фото звіти

*Джерело: розроблено автором на основі [7; 9;11]*

Від того на скільки ретельно та продумано все зроблено залежить задоволення гостей, а отже це напряму впливає на імідж та прибуток закладу.

У табл. 3 подані приклади цікавих ідей для проведення івент-заходів у закладах ресторанного господарства.

*Таблиця 3*

#### Приклади івент-заходів

Івент-захід	Характеристика
Швидке побачення	Заходи знайомств зазвичай приваблюють людей, які вперше в місті, тому вони є чудовим способом представити свій ресторан новим відвідувачам.
Художня виставка	Розміщення робіт місцевого художника у ресторані, кращий час для проведення вечір, для залучення більшої кількості відвідувачів.
Лихоманкова ніч 80-х	Музика 80-х років та заохочення гостей прийти на івент у вбранні в стилі 80-х.
Битва барменів	Можна влаштувати кожного кварталу очні ставки між

	двома чи більше барменами ресторану. Гості обирають переможця.
Вечір меню-сюрприз	Оновлення меню лише на один день. Пропонувати гостям унікальне дегустаційне меню.
СПА ніч	Влаштування спа-вечору – одна з найкращих ідей для залучення натовпу. Для цього лише необхідно найняти масажистів для масажу шиї та плечей, та попередньо продати квітки на подію.
Ніч для двох	Можна проводити у останню суботу ввечері кожного місяця. Головне створити спеціальні пропозиції для двох та встановити столики при свічках.
Чорна п'ятниця	Заохочення гостей перекусити за спеціальними пропозиціями Чорної п'ятниці. Можна не лише об'єднатися з магазинами, але і пропонувати не лише знижки в меню, але і надавати купонні знижки у магазинах-партнерах
Благодійні вечори	Проведення тематичного благодійного вечору на честь певної справи. Так, наприклад благодійний вечір проти раку молочної залози може мати рожеві напої та їжу, щоб відобразити рожеву стрічку справи.
Хімерна страва	Пропонування оригінальних страв. Фрікшейки особливо популярні, експериментування зі смаками

*Джерело: розроблено автором на основі [10; 12]*

Перш ніж почати планувати та розробляти івент-події, необхідно уважно вивчити профіль клієнтів та відповідність часу проведення. Для проведення успішного івент-заходу ресторатор повинен бути впевненим, що людям це буде цікаво, а отже є сенс у проведенні івенту у певний час.

Висновки: 1. За своєю сутністю івент-захід – це особлива подія, яка проводиться закладами ресторанного господарства з метою підвищення популярності бренду, збільшення потоку гостей та отримання прибутку. 2. Івент-заходи в закладах ресторанного господарства можуть мати різну спрямованість та тематику. Головне в проведенні івент-заходу в ресторані це дотримання основних принципів, які дозволяють спланувати та провести успішний івент-захід. 3. Проведення івент-заходів в закладах ресторанного господарства може принести значний прибуток, збільшити кількість постійних відвідувачів та зміцнити лояльність постійних клієнтів. Добре сплановані заходи можуть отримати надзвичайний розголос та позитивну

репутацію у сфері громадської роботи і сприяти розвитку ресторану. 4. Розробка спеціального шаблону подій, налаштування покрокового плану проведення івент-заходів в ресторані сприятиме розвитку закладу, та може стати значним джерелом доходу.

#### **Література:**

1. Пашкевич М. Ю. *Івент-технології у сфері дозвілля*. Київ, 2017. С. 328. 2. Поплавский М. М. *Event-менеджмент у індустрії дозвілля. Питання культурології*. 2017. № 33. С. 186–197. 3. *Event marketing in a restaurant*. URL: <https://restoplace.cc/blog/event>. 4. *Event Hosting: What Does your Venue Need?* URL: <https://lavu.com/blog/event-hosting-what-does-your-venue-need/>. 5. Getz, D. (2007), “Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events”, pp. 18. 6. Goldblatt, J. (2011), *Special Events a New Generation and the Next Frontier*, Wiley, New Jersey. 7. *How to be an awesome host at your next restaurant event*. URL: <https://blog.typsy.com/how-to-host-an-event-at-your-restaurant>. 8. *How to market your restaurant space for special events*. URL: <https://blog.clover.com/business-accelerators-how-to-market-your-restaurant-space-for-special-events/>. 9. *How to Throw a Successful Event at your Restaurant*. URL: <https://www.fsrmagazine.com/expert-insights/how-throw-successful-event-your-restaurant>. 10. *Restaurant Events: 60 Restaurant Events Ideas to Boost Business*. URL: <https://appinstitute.com/restaurant-events/>. 11. *Special Events: Dedicating Your Restaurant to Events*. URL: <https://www.gourmetmarketing.net/blog/special-events-dedicating-your-restaurant-to-events>. 12. *Restaurant Events Ideas and How to Run Them*. URL: <https://www.gourmetmarketing.net/blog/special-events-dedicating-your-restaurant-to-events>.

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЛЬВІВЩИНИ**

**Паска Марія Зіновіївна**

*д. вет. н., проф., завідувач кафедри готельно-ресторанного  
бізнесу*

*Львівський державний університет фізичної культури імені  
Івана Боберського, Львів*

*Нами проаналізовано особливості організації ресторанного бізнесу Львівщини. Здійснено аналіз змісту ресторанного бізнесу в контексті гастрономічного туризму в системі сфери гостинності, запропоновано новий підвид гастрономічного туризму - ресторанний туризм. Удосконалено визначення поняття «ресторанний туризм» та визначено найбільш авторитетні ознаки класифікації даного підвиду гастрономічного туризму. Розглянуто специфіку використання локальної кухні, окремих етапів технології, з метою популяризації у туристичній сфері. Акцентовано на важливості врахування смакових вподобань гостя та включення їх міркувань до індустрії гостинності.*

**Ключові слова:** *ресторанний бізнес, ресторанний туризм локальна кухня.*

*We have analyzed the peculiarities of the organization of the restaurant business in Lviv Oblast. An analysis of the content of the restaurant business in the context of gastronomic tourism in the system of the hospitality sector was carried out, a new subtype of gastronomic tourism - restaurant tourism - was proposed. The definition of the concept of "restaurant tourism" has been improved and the most authoritative features of the classification of this subtype of gastronomic tourism have been determined. The specifics of the use of local cuisine, individual stages of technology, with the aim of popularization in the tourism sphere, were considered. Emphasis is placed on the importance of taking into account the guest's taste preferences and incorporating their considerations into the hospitality industry.*

**Keywords:** *restaurant business, restaurant tourism, local cuisine.*

Ресторанне господарство в Україні – одна з небагатьох сфер, де постійно ідуть інновації, з чітким розумінням того, яким повинен бути бізнес, впроваджуються власні готові рішення і ноу-хау, перш за все це стосується інтер'єру, меню і технологічних карт. Нові учасники ринку ресторанного бізнесу намагаються менше інвестувати в ресторанне господарство і прагнуть якомога швидше окупити свої інвестиції, тому попитом користуються формати, які не вимагають великих капіталовкладень. У розрізі областей найбільший показник насиченості закладами ресторанного господарства щодо кількості жителів мають Львівська (30,16), Київська (26,05), Закарпатська (22,72) і Хмельницька (20,99) області. Велика кількість рестораних закладів у Київській, Львівській і

Закарпатській областях, пояснюється високою популярністю цих регіонів серед туристів. За даними державного інфо-сервісу Start Business Challenge в країнах Західної Європи цей показник дорівнює 32 об'єктів на 10 тис. жителів, що майже на 54% більше, ніж в Україні.

Глобальні тренди для ресторанів, які вплинуть на меню у 2023 році: екологічність, продукція рослинного походження, їжа на винос та доставка, сезонні пропозиції за межами сезону, а також суші, poke та севиче.

Стрімкий розвиток індустрії гостинності диктує нові, інноваційні вимоги щодо взаємодії із клієнтами, працівниками, партнерами, конкурентами. Від сформованої місії та стратегії розвитку організації, індивідуальної системи цінностей залежить результат діяльності підприємства. Саме тому виникає потреба у створенні особливих цінностей, норма, правил і переконань, яка дозволить досягти поставленої місії та цілей закладу та створить усі умови для того, щоб бути рекомендованим кожним туристом.

Одним із його видів є гастротуризм, який все більше розвивається, та виокремлюються усе нові і нові види гастрономічного туризму.

Організація ресторанного туризму в першу чергу полягає у задоволенні духовних та фізичних потреб споживачів. Туристична діяльність регіону відіграє важливу роль у культурному історичному, духовному та економічному житті населення. Роль організації ресторанного туризму полягає у знайомстві з культурою через національну кухню, методи обслуговування та отримання нових приємних вражень через концепцію створення закладів. А запропоноване меню страв та напоїв закладів ресторанного господарства дає змогу ознайомитись та спробувати страви приготвлені за оригінальними технологіями виготовлення харчових продуктів, традиціями їх споживання, опанування навичок кулінарного мистецтва, знайомство з авторською автентичною, локальною та органічною кухнями.

Розглядаючи питання для туриста зі сторони харчування, ми проаналізували, певні пропозиції ринку ресторанів. Вартує відзначити у цьому напрямку Львів і Львівська область зокрема,

дуже розвинені. Вибір розпочинається із звичайних українських народних страв і закінчується екзотичними та вишуканими делікатесами.

На сьогоднішній день існує багато організованих гастрономічних подорожей. Під час гастрономічних турів турист може: скоштувати особливі страви національної кухні; брати участь в різних гастрономічних та кулінарних фестивалях; ознайомитися з рецептурою та історичними тонкощами національної кухні у відповідності до сезонних особливостей, спробувати себе у приготуванні національних кулінарних шедеврів.

Виділяють п'ять основних напрямів розвитку інноваційних процесів у ресторанному господарстві, які вартує відзначити: розширення сировинної бази: біологічно активні добавки, вторинні продукти переробки море- та соєвих продуктів, екзотичні продукти, інше; - використання прогресивних галузевих технологій; - застосування автоматизованих систем контролю та управління, високоєфективної контрольної-вимірювальної апаратури; - нові технології та напрями у кулінарії, пов'язані з появою модних течій у ресторанному бізнесі, кухні: креативна, еkleктична, вегетаріанська та інше; - розробка асортименту конкурентоспроможних видів продукції із заданими споживчими властивостями, високими параметрами якості та послуг. Необхідність впроваджувати та розвивати дані напрями актуальна, по-перше, через сучасні тенденції моди у такій сфері, як ресторанний бізнес, задля створення ефективних конкурентних засобів діяльності підприємства. По-друге, через потреби сучасного споживача даних видів послуг. Перелічені інновації для підприємств ресторанного господарства надають переваги не тільки виробникам, але й споживачам. Для споживачів вони задовольняють потребу у харчуванні та проведенні дозвілля, а виробникам збільшують прибуток. Вивчення даного питання є надзвичайно актуальним, для популяризації нової підвиду гастрономічного туризму-ресторанного.

Розглядаючи питання харчування туристичних груп, ми проаналізували, певні пропозиції ресторанів. Вартує відзначити,

у цьому напрямку Львів і Львівська область зокрема, дуже розвинені. Вибір розпочинається із звичайних українських народних страв і закінчується екзотичними та вишуканими делікатесами із різними видами кухень.

Національна кухня вважається найважливішою частиною національної культури і є важливим фактором заохочення туристів. Мальовнича місцевість, історичні пам'ятки, інфраструктура території Львівської області а також українська кухня відіграє важливу роль для стимулювання туристичних потоків. Ресторанний туризм є явищем, яке розвивається, як новий туристичний продукт, зокрема тим фактом, що суттєва частина витрат людини припадає на подорожі, їжу та відпочинок.

Саме у Львові у 2007 р. була заснована сучасна мережа концептуальних ресторанів «Локаль» з не менш відомою назвою «!ФЕСТ». Першими ресторанами мережі стали «Мазох-café» і «Криївка» (займає одне з перших місць за кількістю відвідувачів в Європі). Саме заклади цієї мережі задають ресторанний тон сучасному Львову. Кожен заклад унікальний за своєю кухнею, оформленням меню, назвами страв, інтер'єром, анімаційним обслуговуванням, звуковим супроводом, тематичними атрибутами і сувенірами, подарунками для клієнтів, ціновою політикою, фірмовим одягом, зовнішнім виглядом і поведінкою офіціантів, незвичним прийомом відвідувачів та цікавим способом замовлення страв.

«Львівська майстерня шоколаду» являє собою кафе, на першому поверсі якого розташована крамничка солодошів, а клієнти мають можливість спостерігати за створенням шоколадних творів мистецтва. Ресторан «Гасова Лямпа» являє собою поєднання музею і ресторану, де в якості музейних експонатів представлені 200 ламп. У ресторані «Під Золотою Розою» в меню немає цін і клієнт може поторгуватися. Деякі проекти є соціальними. Так, за антуражем, у ресторані «Дім Легенд» живе сім'я маленьких людей, які через хворобу не можуть вирости. Вони працюють там і мають концептуальну роль людей-карликів

Автентичний ресторан (готують страви за старовинними рецептами)

«П'яте підземелля» – новий справжній середньовічний ресторан у Львові.

Нами запропоновано пізнавальну екскурсійну програму та дегустацію із ознайомленням технології приготування різного виду страв: меню справжньої стародавньої української кухні - м'ясо на кілках, домашній хліб, пряне пиво та багато інших страв. Знаходиться за адресою м.Львів, пл. Ринок, 5.

Локальний ресторан (з сучасною українською кухнею)

«Підпільний Кіндрат» – ресторан справжньої сучасної української кухні.

Рекомендовано пізнавальну екскурсійну програму та дегустацію із ознайомленням технології приготування різного виду страв: меню сучасної української кухні, в асортименті особливі алкогольні напої, свинна рулька, холодець, паштети, оселедці, сальцесони, ковбаси в самогоні. Знаходиться за адресою м.Львів, вул. Валова, 25.

ЕКО ресторан (пропонуються страви з органічного продукту)

Арт-кафе«Green» – це вегетаріанське кафе, що пропонує відвідувачам натуральну, органічну та екологічно чисту їжу. Особливістю закладу є цілковита відсутність у меню алкоголю, а також пізнавальна екскурсія ресторанним закладом. Знаходиться за адресою м. Львів, вул. Братів Рогатинців, 5.

Велику увагу заслуговують, ресторани «Валентино», «Озерний край» та інші ресторації м. Львова.

Отже, з метою розширення туристичної діяльності є популяризація інноваційних підходів у сфері гостинності. Нами сформовано модель популяризації ресторанних турів як інноваційної форми організації подорожей, яка поєднує пізнавальну екскурсійну програму та дегустацію із ознайомленням технології приготування різного виду страв.

### **Література:**

1. Басюк Д.І. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу"*. м. Київ, 29-30.10.2012 р. К.: НУХТ, 2012. 409 с.
2. Бусигин А.П. *Как организовать кулинарный туризм? / А.П. Бусигин // Гостиничный и ресторанный бизнес. 2008. №2. С.74-76.*
3. Кукліна Т.С. *Гастрономічний туризм на туристичному*



ринку України / Т.С. Кукліна. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kuklina.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kuklina.htm). 4. Паска М. З. Територіальна організація ресторанного туризму Львівщини / Паска М. З., Радзімовська О. В., Сенік М. Я. // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : X Всеукр. наук.- практ. конф. - Київ : НУХТ, 2021. - С. 137-138. 5. Стешенко Д.О., Парфіненко А.Ю. Гастрономічний туризм як чинник розвитку туристичної сфери України / Стешенко Д.О., Парфіненко А.Ю. // Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна. С. 2018. – 239-241.

Навчальне видання

# ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ: СТАН, ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ГАЛУЗІ В УМОВАХ ВІЙНИ

*збірник праць Міжнародного  
науково-практичного форуму  
(м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.)*

*Упорядник – Луцик Марія Василівна*

*Статті подано в авторській редакції.  
Автори повністю відповідають за добір,  
точність наведених фактів, цитат, власних імен,  
повноту і достовірність матеріалів, посилань і відомостей.*

Підписано до друку 13.04.2023 р.  
Формат 60 x 84<sup>1/8</sup>. Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman.  
Друк цифровий. Обл.-вид. арк. 22,5. Ум. друк. арк. 27,09.  
Зам. № 230413/1. Тираж 20 прим.

ТзОВ “Фірма “Камула”  
м. Львів, вул. Юрія Руфа, 57,  
тел. 050-317-09-81, 067-314-24-53 (viber).  
e-mail: iduma@ukr.net, www.ivanduma.com.ua  
Свідоцтво Держреєстрації: серія ДК № 1258 від 06.03.2003 р.

**І60 Індустрія гостинності : стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах війни : збірник праць Міжнародного науково-практичного форуму (м. Львів, 19–21 квітня 2023 р.) / [відп. ред.: проф. О. І. Мороз]. – Львів: «Камула», 2023. – 466 с.**

**ISBN 978-966-433-232-0**

До збірника наукових праць увійшли тексти доповідей з теоретичних і прикладних питань розвитку індустрії гостинності в умовах війни на Міжнародному науково-практичному форумі. Серед авторів збірника науковці та викладачі закладів вищої освіти та наукових організацій як з України, так і з-за кордону, фахівці у галузі туризму, готельно-ресторанної справи, представники профільних державних установ та органів місцевого самоврядування, активісти та громадські діячі, а також молоді вчені.

Для студентів, аспірантів, докторантів, учителів, викладачів та науковців туристичних, географічних, економічних спеціальностей, а також спеціалістів, які вивчають проблеми туризмознавства, туроперейтингу, географії туризму, готельно-ресторанного бізнесу.

**УДК 821.161.2-32**