

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (м. Дніпро, Україна)

Дніпропетровська торгово-промислова палата (м. Дніпро, Україна)

Луцький національний технічний університет (м. Луцьк, Україна)

Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського (м. Львів,  
Україна)

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна (м. Харків, Україна)

Харківський національний економічний університету імені С. Кузнеця  
(м. Харків, Україна)

Університет митної справи та фінансів (м. Дніпро, Україна)

Університет туризму та екології в Сухій Бескидській (м. Суха Бескидська, Польща)

Інтегральний університет Лакхнау (м. Лакхнау, Індія)

Британський університет в Дубаї (м. Дубаї, ОАЕ)

---

ТУРИЗМ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ:  
СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

ЗБІРНИК НАУКОВИХ ПРАЦЬ

II Міжнародної науково-практичної конференції  
(28 квітня 2023 р.)

Дніпро  
Видавець Біла К. О.  
2023

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ

*Сергій Оковитий* – д-р хім. наук, проф., заслужений діяч науки і техніки України, ректор Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара – голова оргкомітету;

*Тетяна Гринько* – д-р екон. наук, проф., декан факультету економіки Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Віталій Жмуренко* – президент Дніпропетровської торгово-промислової палати;

*Ірина Вахович* – д-р екон. наук, проф., ректор Луцького національного технічного університету;

*Олена Лютак* – д-р екон. наук, проф., проректор з НПП та досліджень Луцького національного технічного університету;

*Марія Гжечинка* – засновник та почесний президент Університету туризму та екології в Сухій Бескидській (м. Суха Бескидська, Польща);

*Бартломеї Валас* – д-р наук, проф., декан факультету туризму та рекреації Університету туризму та екології в Сухій Бескидській (м. Суха Бескидська, Польща);

*Максим Корнєєв* – д-р екон. наук, проф., декан факультету інноваційних технологій Університету митної справи та фінансів;

*Катерина Жиленко* – д-р екон. наук, доц., завідувач кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Олена Сущенко* – д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри туризму Харківського національного економічного університету імені Семена Кузнеця;

*Людмила Матвійчук* – д-р екон. наук, проф., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Луцького національного технічного університету;

*Аміт Кумар Гоел* – д-р філософії, доцент кафедри торгівлі та управління бізнесом Інтегрального університету Лакхнау (м. Лакхнау, Індія);

*Мохаммад Джаммал* – д-р філософії, голова приймальної комісії Британського університету в Дубаї (м. Дубаї, ОАЕ);

*Маргарита Кучер* – канд. екон. наук, доц., завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Університету митної справи та фінансів;

*Роман Скабара* – канд. географ. наук, доц., доцент кафедри спортивного туризму Львівського державного університету фізичної культури імені Івана Боберського;

*Костянтин Горб* – канд. географ. наук, доц., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Університету митної справи та фінансів;

*Поліна Подлепіна* – канд. екон. наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна;

*Ольга Стасенко* – начальниця Туристичного інформаційного центру м. Дніпро;

*Вікторія Редько* – канд. екон. наук, доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара;

*Вячеслав Сливенко* – канд. іст. наук, доц., доцент кафедри туристичного бізнесу та гостинності Дніпровського національного університету імені Олеся Гончара.

Т 86 Туризм та креативні індустрії: сучасні виклики : зб. наук. праць II Міжнар. наук.-практ. конф., 28 квіт. 2023 р. – Дніпро : Біла К. О., 2023. – 212 с.

ISBN 978-617-645-508-0

У збірнику надруковано наукові праці II Міжнародної науково-практичної конференції, яка відбулася 28 квітня 2023 року у Дніпровському національному університеті імені Олеся Гончара.

Для студентів, аспірантів, викладачів ВНЗів та наукових закладів.

УДК 336

ISBN 978-617-645-508-0

© Авторський колектив, 2023

**СЕКЦІЯ 1**  
**МЕЙНСТРИМИ РОЗВИТКУ**  
**МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

---

**Doctor of Science (Economics), Kateryna ZHYLENKO**

*Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)*

**Student, Alina SHYGALOVA**

*Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)*

**THE MODERN FORMAT OF INTERNATIONAL MICE EVENTS**

The Middle East has become the leader in holding business meetings involving more than 500 participants in 2020 – 50% of all planned meetings. This is significantly higher than in all other regions, which range from 19% to 32% (Table 1). In three of the four highest categories, the Middle East has got the highest index in the category of scale of holding international business events among all regions.

This fact correlates with the hypothesis that in modern realities, the attraction of a large number of participants to international meetings is due to the trend of the virtual format of their holding. At the same time, smaller meetings are more often held offline.

Table 1 – Total number of MICE-events by region and number of participants in 2020, % [1, 2]

Number of participants	Europe	Asia	South America	Latin America	Oceania	Africa	Middle East	Total
50-149	37	27	29	27	24	18	20	32
150-249	21	21	18	20	18	22	10	20
250-499	23	24	24	26	26	34	20	24
500-999	11	17	16	16	17	15	28	13
1000-1999	5	8	8	8	9	9	12	6
2000-2999	1	1	3	1	5	1	3	2
3000 і більше	2	2	2	2	1	1	7	3
Всього	100	100	100	100	100	100	100	100

According to ICCA, of all meetings have been scheduled for 2020, the largest percentages were virtual (48%) and hybrid (3%). The most popular format of virtual meetings is among technological associations (48% of the total volume of planned meetings); in second place are educational institutions, it has held 32% of meetings in a virtual format.

This is due to the high degree of adaptation to the virtual communication format of these sectors of the economy during the pandemic. On the other hand, business meetings on scientific topics had the largest number of meetings that had the status of cancellation/postponement (66%) – 11% and 55%, respectively (Fig. 1).

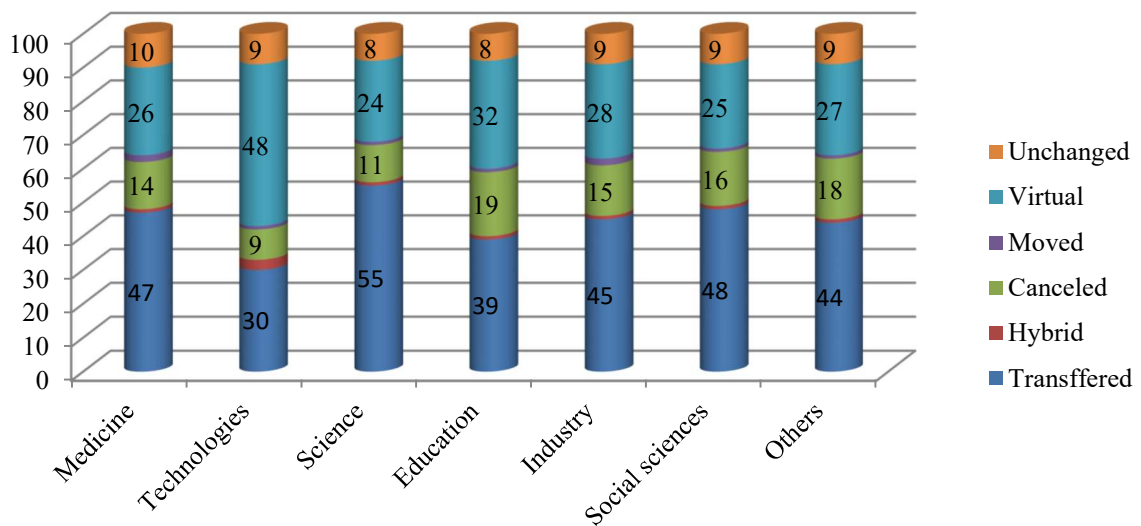


Figure 1 – Total number of business events in the world by topic and status, 2020\*  
\*compiled by the author based on [3, 4]

The high level of economic efficiency of international business tourism is determined by the status of the event and its duration, the level of solvency of its participants, the level of attraction of direct foreign investment in the region and other economic effects. In 2019, the average total expenditure for all meetings in the ICCA database was almost US\$11 billion.

In 2020 the significant transformation of MICE event formats had been a catalyst for the inevitable emergence of hybrid and virtual meetings. As a result, in 2020, 2,648 (32%) regular real meetings were converted into 143 hybrid (2%) and 2,505 virtual (30%) meetings [1, 3, 5].

Having studied the influence of international MICE-tourism functioning on the national macroeconomic indicators, the issue of the evenness of the redistribution of investment capital accumulated by the international tourism industry within the sphere of hospitality have been remained unresolved.

### References

1. ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract. Available at: <https://www.iccaworld.org/dcps/doc/ICCA-Statistics-Report-2017-Public-Abstract.pdf>.
2. ICCA Statistics Report. Available at: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc/ICCA-Statistics-2019.pdf>.
3. ICCA Annual Statistics Study 2020. Analyzing an exceptional and transformational year. Available at: [https://www.iccaworld.org/dcps/doc/ICCA%20Statistics%20Study%202020\\_270521\\_Final.pdf](https://www.iccaworld.org/dcps/doc/ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf).
4. World Investment Report 2021: INVESTING IN SUSTAINABLE RECOVERY. Available at: [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_en.pdf).
5. World Travel & Tourism Council. Available at: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.

**Доктор філософії, Аміт Кумар ГОЕЛ**

*Інтегральний університет Лакхнау (Індія),*

*директор AKG Global Support Services (м. Лакхнау, Індія)*

**Ганна ДІДЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА УРЯДУ ІНДІЇ ЩОДО РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ІНВЕСТУВАННЯ В ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ**

Індія – яскрава і різноманітна країна, чия економіка дедалі більше інтегрується зі світовою економікою. Величезний ринок, що постійно зростає, інфраструктура, що розвивається, складний фінансовий сектор, гнучке регулююче середовище, пільги та перспективи економічного зростання – роблять Індію привабливою для інвестицій. Сфера гостинності Індії зростає дуже швидкими темпами та вважається однією з самих високорентабельних галузей,

яка сприяє припливу значної кількості іноземної валюти в економіку країни. Декілька великих іноземних інвесторів вже працюють на ринку індустрії гостинності Індії. Це такі відомі компанії, як Accor, Starwood, Marriott, Premier Travel Inn (PTI), Cabana, Mandarin Oriental, Hampton Inns, Satinwoods та ін. Крім того, в Індії розвиваються національні готельні ланцюги, такі як Asia Hotel, Bharat Hotel, Leelaventure, Hotels Company (IHCL) [1].

Про інвестиційну привабливість готельно-туристичної галузі Індії свідчать численні економічні показники: прямий внесок туристичного сектора у ВВП країни становить трохи менше 7% (близько 77 млрд. дол. США); за показниками конкурентоспроможності Індія посідає 12 місце в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та 68 загалом у списку привабливих місць у світі; за привабливістю природних ресурсів Індія посідає 14 місце у світі та 24 за привабливістю історико-культурних ресурсів, з багатьма об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, а також самотньою культурою; Індія займає 37 місце з розвитку повітряного транспорту; в даний час Індія має понад 200 тис. готельних номерів, розподілених за категоріями, і, як і раніше, стикається з проблемою нестачі понад 100 тис. номерів; туристичний сектор забезпечує понад 25 млн. робочих місць (5% від загальної зайнятості); доходи від іноземних туристів у 2015 р. склали 424 млрд. дол. США, витрати індійців, що подорожують Індією, а також за кордоном, склали 63 млрд. дол. США; середньорічна заповнюваність номерного фонду більшості п'ятизіркових готелів становить понад 80%; середня тривалість перебування іноземного туриста в Індії є однією з найвищих у світі (14–27 днів); приріст числа круїзних туристів становить більш ніж 10% на рік [2].

Крім перерахованих вище економічних показників, інвестиційну привабливість туристично-готельної галузі Індії забезпечують наступні державні ініціативи: спеціальне обчислення податку на прибуток з будь-яких платежів, зроблених турагентами та туроператорами до готелю від імені іноземних туристів; пільгове обчислення податку на прибуток підприємств готельної індустрії, що сплачується роботодавцем на заробітну плату працівників; підписання двостороннього міжурядового договору між Індією та Японією з

метою зміцнення співробітництва для розвитку готельного сектора, при цьому обидві держави планують досліджувати нові можливості в секторі, зосередивши увагу на розвитку людських ресурсів та якості послуг у готелях; спрощення вимог ліцензування у готельному секторі [3].

Індійський уряд ініціював створення низки компаній, таких як AtithiDevoBhavah, Colours of India, Wellness та Incredible of India, з метою сприяння розвитку міжнародного партнерства індійського сектору туризму та гостинності. До ініціатив уряду щодо стимулювання прямих іноземних інвестицій в індійський туристично-готельний сектор можна віднести наступні заходи:

- індустрію гостинності оголошено пріоритетним сектором економіки країни;
- введено нову категорію віз – медична віза або «М»-віза, яка спеціально розроблена, щоб стимулювати медичний туризм;
- іноземних інвесторів також допущено у будівельні проекти (готелі, курорти та рекреаційні об'єкти);
- укладено угоду з програмою розвитку ООН (ПРООН) для розвитку сільського туризму;
- на іноземних інвесторів поширено податкові пільги на п'ять років;
- виділено 30 млрд. індійських рупій на розвиток туристичної інфраструктури;
- сформувано систему державно-приватного партнерства для розвитку готельного сектора;
- визначено 62 центри буддизму для розвитку релігійного туризму та ін. [1].

Таким чином, урядом Індії для іноземних інвесторів сформовані наступні можливості для вкладання коштів в індустрію гостинності: низка ініціатив в таких сегментах, як сільський, пригодницький та медичний туризм; розширення сфери інвестування на такі сектори, як будівництво, промисловість, транспорт, садівництво та сільське господарство. Крім цього важливим є те, що зручність візових правил та суспільні свободи роблять розвиток туризму набагато легшим, ніж у будь-якій іншій країні світу. Проведення міжнародних зустрічей,

конференцій та виставок сприяє поширенню МІСЕ-туризму, що також грає важливу роль в стрімкому розвитку індійській індустрії туризму та гостинності.

### **Список використаних джерел:**

1. Boora S.S., Sandeep Dhankar (2017) Foreign Direct Investment and its impact upon the Indian Hospitality Industry African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, Volume 6 (1) URL: [http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_2\\_vol\\_6\\_\\_1\\_\\_2017.pdf](http://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_2_vol_6__1__2017.pdf).

2. Evolving trends in the hospitality sector in India URL: <https://hospitality.economicstimes.indiatimes.com/news/speaking-heads/evolving-trends-in-the-hospitality-sector-in-india/96779989>.

3. Tourism & Hospitality Industry in India URL: <https://www.ibef.org/industry/tourism-hospitality-india>.

### **Анна Босва**

Науковий керівник: канд. екон. наук, доцентка Редько В.Є.

*Дніпровський національний університет*

*імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ОБ'ЄКТИ МІСТИЧНОГО ТУРИЗМУ м. ДНІПРО**

З розвитком масового туризму в світі в 70-х роках ХХ століття та переформуванням його в 90-х у глобальну галузь економіки, з'явилась необхідність доповнення вже існуючої класифікації туризму новими його видами. Проаналізувавши сучасні тенденції розвитку туризму, можна помітити, що з кожним роком люди все менше бажають відпочивати пасивно. Натомість вони хочуть відвідати велику кількість цікавих для себе місць і атракцій та отримати якомога більше гострих відчуттів, щоб повністю насолодитись відпочинком. Саме такі туристичні мотиви обумовили появу різних видів екстремального й пізнавального туризму та їх комбінацій. Одним із таких сучасних видів туризму, що привертає увагу, є містичний туризм. Він розглядається як спеціалізований вид пізнавального туризму, що передбачає відвідування місць, де, за легендами чи насправді, відбувалися таємничі події.



Атрактивність таких маршрутів формується шляхом створення відчуття містики й аномалії при цілковитій безпеці туриста.

Україна відома своїми таємничими пам'ятками й історіями про них. Наприклад, будинок з народною назвою «Чортів дім» знаходиться на вулиці В. Вернадського, 13 в м. Дніпро. Ця будівля є наймістичнішою та найстрашнішою в місті [1]. Вона була побудована ще в ХІХ столітті, а історія Дніпропетровщини так і не знає автора цієї споруди. Будинок прикрашають незвичайні скульптури: сатир із рогами та валькірії [3]. За легендою у підземеллях цього будинку масони проводили свої таємні збори. І, як відомо, вони часто ховали там скарби. За переказами, власники будинку випадково знайшли у підвалі цю скриню з золотими монетами, на яких були зображені біси та янголи, і вирішили їх продати. Коли монети були розпродані, сім'ю та їх нащадків спіткали нещастя, аж поки 9 травня 1945 р. не було знайдено останню монету. Існує легенда, що скриня була зачарована, а монети не можна було «розлучати». І хоча ці події відбулись майже століття назад, дивна і загадкова енергія не покинула це місце і сьогодні [1].

Ще одним містичним об'єктом є покинута лікарня Червоного Христа з неспокійними душами на вул. Короленка в м. Дніпро, яку в народі називають «Королівством мертвих». Вона була відкрита 30 грудня 1910 р., коли проблема лікувального закладу стояла гостро. На кошти благодійників була побудована медична установа, до якої привозили безнадійно хворих. З її історією пов'язані багато смертей. Містичність лікарні створили люди, розповідаючи один одному про голоси, які іноді звідти чули, та світло, що запалювалося зненацька. З 90-х рр. будівля лікарні порожня, а тому стала ще більш моторошною та таємничішою із-за меблів й обладнання, що там зберіглися і нагадують сюжети із фільму жахів. До речі, дніпровські сталкери стверджують, що під будівлею є розгалужена й довга мережа таємних ходів, арки яких викладені із старовинної цегли червоного кольору [1]. Ще за однією версією, один із ходів веде до Палацу студентів, в минулому – Палацу Потьомкіна.

Палац Потьомкіна – найстаріша кам'яна будівля міста, навколо недосліджених лабіринтів якого існує декілька цікавих легенд. Одна із них пов'язана з таємничими ритуалами, що ніби то там проводились, інша – з розвагами, що планувалися для багатих гостей [2], але як і сто років назад, підземелля є недослідженим, а чутки про нього стали однією з давніх легенд Дніпропетровщини. Тільки мала частина тунелів та інших підземних приміщень була розкрита, і її план знаходиться у Дніпровському національному історичному музеї імені Д. Яворницького. Існує припущення, що вихід з підземелля знаходився між скелями біля р. Дніпро, де завжди на господаря чекав човен [4].

Об'єктом туристичного інтересу в екскурсійних маршрутах з містичної тематики є будинок чаклуна на вулиці Орловській, 6. За переказами, в ньому колись жив страшний та старий чаклун, що запаморочив розум 16-річної дівчини і взяв її собі за дружину. Проте дівчина змогла впоратися з темними чарами і одного разу спалила будинок разом із його власником. Місцеві жителі не раз називали це місце «будинком з привидами», адже нібито і досі там відчувається присутність старого чаклуна [1].

Названі об'єкти вже входять до певних екскурсій містом Дніпро, але, на нашу думку, кожен з них може стати темою окремою розповіді, оскільки має історію, пов'язану з людськими долями й давніми подіями, загадковість, створену легендами, особливий колорит й зручне місце знаходження.

Звісно, попит на екскурсії містом поки що обмежений, але після перемоги України інтерес до нашої країни та її регіонів зростатиме, про що свідчить міжнародний досвід. Тому, головним завданням фахівців з туризму буде створення нових якісних і різноманітних екскурсій й програм перебування туристів, щоб кожен відвідувач знайшов для себе свою «родзинку». Саме тому важливо розвивати спеціалізовані види і напрями туристичної діяльності. Містичні локації м. Дніпро, що були висвітлені в даній роботі, можуть послугувати для цієї непростой задачі. Потрібно лише докласти зусиль, щоб вони

стали безпечними для відвідування, і додати трохи креативу, щоб привернути до них увагу туристів.

### **Список використаних джерел:**

1. Дарина Сухоніс. Наймістичніші місця Дніпра: де шукати привидів 03.11.2016 р. URL: <https://vesti.dp.ua/najmistichnishi-miscya-dnipra-de-shukati-prividiv/> (Дата звернення 17.03.2023).
2. Bravery to be Ukraine. URL: <https://griml.com/5HIQ3> (Дата звернення 17.03.2023).
3. Dmytro Hontar. Містичні місця Дніпра. 28.07.2022 URL: <https://griml.com/WpYnX> (Дата звернення 17.03.2023).
4. Палац Потьомкіна. URL: <https://travels-ukraine.com/palac-potomkina/> (Дата звернення 03.04.2023).

### **Магістрантка кафедри туристичного бізнесу**

**та країнознавства Анастасія ВАРИЧ,**

**канд. екон. наук Поліна ПОДЛЕПНА**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (Україна)*

### **ГЛЕМПІНГ ЯК НОВА КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ**

### **ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ**

Пандемія COVID-19 стала справжнім «чорним лебедем» для світової спільноти, спричинивши колосальні втрати галузей економік країн світу, в тому числі і туристичної. Нова трансформована постковідна реальність вимагає від учасників ринкових відносин розробки нових або адаптації вже існуючих виробничих та маркетингових протоколів для збереження своєї бізнесової життєздатності та якісного задоволення запитів споживачів.

Окрім того, довготривалі карантинні обмежувачі заходи ініціювали нові потреби та сформували підґрунтя нової туристичної поведінки, актуалізувавши концепт екологічності, єднання з природою (як прояв дистанціювання від масовості) у свідомості туристів. Таким чином, постковідальне середовище

виявилось сприятливим для появи нових форм проведення дозвілля, одним з яких і є глемпінг.

Активний розвиток глемпінг туризму в усьому світі знаменує зміну туристичної парадигми – перехід від пасивного споживання туристичних продуктів, що формується туроператорами до активної організації подорожей самими туристам з урахуванням принципів сталості. Це пов'язано з багатьма факторами, найважливішими з яких є наступні: на зміну ері телебачення прийшла епоха інтернетезації, де процес пасивного споживання (перегляду) інформації трансформувався в активну участь споживачів у генерації інформації та активному прийнятті рішень щодо власного проведення вільного часу [1].

Новий термін глемпінг є лексичною реакцією на формування нового сегменту туристичного ринку, який об'єднує в собі прагнення туристів до організації дозвіллевої активності у природному середовищі та бажання відчувати комфорт, технологічну зручність та унікальність отриманого досвіду. В цьому і є концептуальна сутність явища глемпінгу (рис. 1).

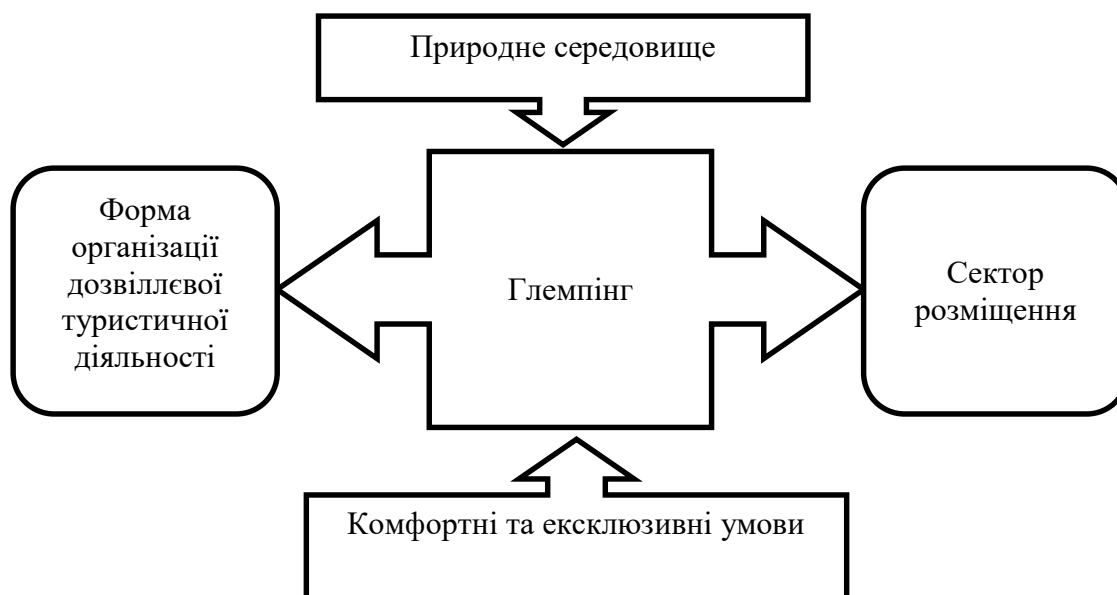


Рис. 1. Концептуальна сутність глемпінгу. Розроблено авторами

Сьогодні глемпінг також розглядається і як експериментальний туризм і як спосіб пізнати оточуючий світ шляхом комфортабельного перебування в унікальній локації.

Зазначимо, що світова індустрія глемпінгу знаходиться на етапі свого становлення як повноцінного сегменту туристичної індустрії, але для багатьох власників і підприємців, які інвестували в глемпінг-сегмент, це вже стало одним з найуспішніших бізнес-заходів [2]. Серед переваг такого стартапу відзначають: інноваційність та ексклюзивність, орієнтація на сегмент нового покоління споживачів, порівняно невеликий строк окупності, управління та просування суттєво не відрізняється від аналогічного процесу в інших закладах розміщення; трендовість (для покращення свого контенту та підвищення кількості підписників все більше блогерів та інфлюенсерів обирають цей вид відпочинку, в свою чергу допомагаючи просувати глемпінг за допомогою соціальних мереж) тощо.

За дослідженнями компанії Grand View Research глобальний ринок глемпінгів буде зростати у середньому на 12,5% в період з 2018 по 2026 рік досягаючи обороту 5,4 млрд. дол. (рис.2).

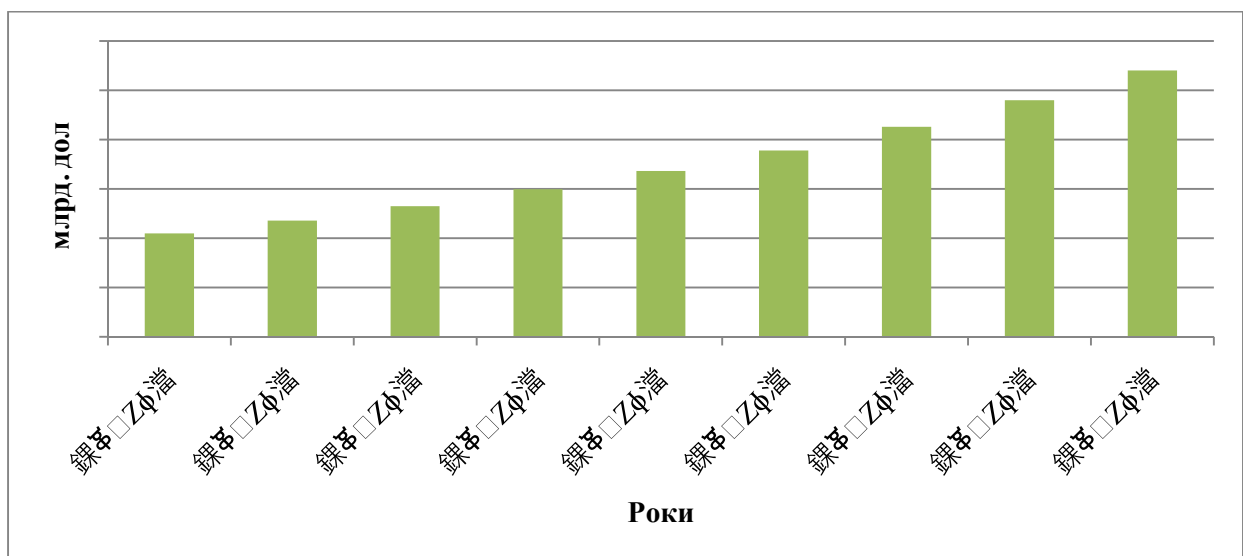


Рис. 2. Динаміка та прогнозні показники обсягу глобального ринку глемпінгів 2018 – 2026 рр. (млрд. дол) [3]

Таким чином, враховуючи диверсифікацію та трансформацію споживчих вподобань, особливо в період постковідної реабілітації та поступової соціалізації, глемпінг як гібридний туристичний продукт, можна вважати

перспективними туристичними напрямками та драйверами розвитку туризму дестинації.

### **Список використаних джерел:**

1. Давиденко І. В. Глемпінг як перспективна форма розвитку екотуризму / І. В. Давиденко. // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. – 2017. – С. 10–13.
2. Dedok V. M. Modern condition and development prospects of glamping in the global hospitality industry / M. Dedok. // Belarusian State University. – С. 32–38.
3. Glamping Market Size // Grand view research. – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market>

**Вікторія ВЛАДІМІРОВА, канд. іст. наук, доц. Вячеслав СЛИВЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В ІСПАНІЇ**

Актуальність даної теми обумовлена тим, що туризм в Іспанії є однією з основних галузей господарства країни. У 2019 році доходи від туризму склали 37,5 млн. євро. Щорічний обсяг туристичних потоків складає біля 60% іноземних туристів, а їх щорічний приріст в середньому 5% за останні 20 років. Іспанія приймає 7% від усіх іноземних туристів світу, займаючи 2-е місце в світі після Франції, та 2-е місце після США за обсягом доходів від туризму [1]. За кількістю та часткою приїжджих туристів країни-донори розподілились так (2019 рік): Великобританія 16,2 млн.осіб (27,7%), Німеччина 10,1 млн.осіб (17%), Франція 9,2 млн.осіб (15,7%), Італія 3,4 млн.осіб (5,7%), Нідерланди 2,5 млн.осіб (4,3%), Португалія 2,2 млн.осіб (3,8%), Бельгія 1,9 млн.осіб (3,3%), Ірландія 1,5 (2,6%), Швейцарія 1,4 млн.осіб (2,4%), Швеція 1,0 млн.осіб (1,7%), США 0,9 млн.осіб (1,6%), Норвегія 0,8 млн.осіб (1,4%), Данія 0,8 млн.осіб (1,4%), Австралія 0,5 млн.осіб (0,9%), Фінляндія 0,5 млн.осіб (0,8%) [1].

Стосовно внутрішнього туризму, піддані Іспанії здійснили загалом 155,7 млн. подорожей і 656,4 млн. діб у готелях всередині країни у 2019 році. 81,1 млн. подорожей були здійснені з метою відпочинку та дозвілля, 43,9 млн. із сімейними чи дружніми візитами, 18,9 млн. – з метою трудової діяльності чи у справах, 7,7 млн. з навчальною метою, решта з іншими мотивами. Іспанці здійснили у 2019 році 10,7 млн. подорожей та провели 95,2 млн. діб у готелях у інших країнах світу [1]. Іспанія має багату історію, барвисті карнавальні традиції і відмінну національну кухню. А численні піщані пляжі з парками розваг і мальовничою природою залишають у приїжджих масу приємних та незабутніх вражень.

Автором було розглянуто досить відомі та авторитетні сайти подорожей та туристичні блоги Іспанії, щоб знайти найпоширеніші види туризму в Іспанії (приклади наведені у таблиці 1) [2, 3].

Таблиця 1

### Види туризму в Іспанії

Види туризму	Опис
Культурний	До цього виду туризму відноситься той, який орієнтований на відкриття історії, пам'яток, археологічних решток та музеїв. В Іспанії можна знайти багато регіонів із власною історією та музеями. Гуггенхайма в Більбао або музею Прадо в Мадриді це чудові приклади. Пам'ятники також важливі, оскільки є такі місця, як Хіральда в Севільї, Альгамбра в Гранаді, Саграда Фамілія в Барселоні, Собор Сантьяго де Компостела або Леон, Алькасар Толедо, Сеговія або Римський театр Меріди.
Пляжний	В Іспанії значна частина туризму орієнтована на своє узбережжя, оскільки там також дуже гарна погода. У Середземномор'ї знаходяться такі райони, як Валенсія, область Каталонії і звичайно Балеарські острови з туристичними центрами, такими як Майорка чи Ібіца. З іншого боку, є багато людей, котрі насолоджуються андалузськими пляжами або вирішують поїхати на Канарські острови, де цілий рік насолоджуються чудовим кліматом.

Гастрономічний	На півночі є чудові страви з риби та морепродуктів. Насправді країна Басків, Ріоха чи Галичина – одне з цих місць улюблені для гастрономічного туризму за високу якість своїх страв та продуктів. В Андалусії є одне з улюблених місць для закуски тапас. Крім того, у цих місцях часто можна зустріти фестивалі, присвячені гастрономії, що також приваблює багато туристів щороку, наприклад, Фестиваль морепродуктів в О-Гаю, Галичина. Є гастрономічні майстер-класи, де можна насолодитися різноманітною національною кухнею і покуштувати біле або червоне вино з 90 сортів винограду, які широко культивують в Іспанії. Понтеведра, Херес, Ла Ріоха, Пенедес, Рібера дель Дуеро, Сомонтано — найпопулярніший список виноробних регіонів, де любителі вина можуть відвідати знамениті винні погребі з дегустаційними залами, старовинні бари-ресторани, бodeги і навіть СПА.
Винний	Місця, як <b>Ла-Ріоха, Каталонія, Галичина або Андалусія</b> Завдяки своєму вину Херес вони мають найменування походження, які привертають увагу сотень туристів, які хочуть підійти до виробничих районів, щоб побачити виноробні та виноградники та насолодитися винним досвідом у цілому, на додаток до дегустації та курсів.
Екологічний	Цей вид туризму є зовсім недавнім, оскільки кілька років тому виник туризм, орієнтований на екологічну точку зору. Масовий туризм руйнує райони і багато разів спричинює пошкодження природних просторів. Ось чому новий екологічний туризм, покликаний підвищити обізнаність і так, щоб ті люди, які користуються екологічним способом життя, могли подорожувати, а також дбати про навколишнє середовище. Готелі екологічні та зазвичай ними користуються в природних місцях, де можна насолоджуватися навчанням природи, не завдаючи їй шкоди.
Пригодницький	Орієнтований на тих людей, які дуже активні і захоплюються різними видами спорту. У таких місцях, як північне узбережжя Кантабрійського моря або андалузьке узбережжя, є ідеальні пляжі для занять такими видами спорту, як серфінг або кайтсерфінг, зі школами, які використовуються для початку занять спортом. В Іспанії також є багато районів, де можна зайнятися такими видами спорту, як піші прогулянки <b>природні місця, від Галичини до Астурії чи Каталонії</b> . Хоча сьогодні легко знайти місця з новими пішохідними стежками.
Сільський	Сільський туризм зростає у сільській та спокійній місцевості, в красивих оновлених замських будинках, щоб насолоджуватися цим тихим способом життя. <b>Такі місця, як Галичина, є знавцями цього виду туризму</b> . Перебування в красивих сільських будинках, в оточенні природи, сьогодні є розкішшю, щоб уникнути міської суєти.
Гірсько-лижний	Такі місця, як долина Аран в Ллеїді, <b>Пуерто-де-Навасеррада в Мадриді, Формігал в Уесці або Сьєрра-Невада в Гранаді</b> . Є деякі з місць, де пропонуються гірськолижні курорти, підготовлені з усіма видами територій, житлом та розвагами для всієї родини.

\* складено авторами за матеріалами [2,3].

Отже, Іспанія – це країна контрастів, глибоких природних відмінностей, які відображаються і в її кліматі, і в культурі, і в формах життя. Багатство і старовина традиційної іспанської культури, різноманіття її витоків визначили красу і оригінальність звичаїв, свят, кухні, які грають величезну роль у



виборі туристами Іспанії як екзотичної країни. В Іспанії знаходиться величезна кількість храмів, соборів і місць для паломництва, що сприяє розвитку релігійного та паломницького туризму і притягує в країну мільйони туристів щороку. Величезна кількість заповідників, багатий рослинний і тваринний світ створюють умови для розвитку екотуризму. Наявність водних ресурсів дозволяє розвиватися пляжному і круїзному туризму, яхтингу, дайвінгу та рибальству. Завдяки відповідним клімату і гористій місцевості країна приваблива для гірськолижного відпочинку. Гірськолижні тури в Іспанію – це захоплююча подорож для любителів зимового відпочинку в Європі.

### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.unwto.org/>
2. Іспанія на світовому ринку туристичних послуг. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2019/1/49.pdf>
3. Туризм в Іспанії. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ukr.newcounsel.org/index.php/2019-09-17-08-30-12>

**Аліна ГРУДНИСТА, канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ОСОБЛИВОСТІ РОБОТИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ОНЛАЙН-СЕРВІСУ AIRBNB**

Зміни темпу життя населення й проникнення цифровізації в усі сфери економіки обумовили зростання попиту на онлайн платформи для бронювання послуг готелів, квитків на різні види транспорту та до музеїв, оренди автомобілів та інших послуг, що надаються в туристичних дестинаціях. Одним із найбільших консолідаторів на ринку короткострокового розміщення туристів стала компанія – AirBedandBreakfast.com., відома під скороченою назвою «Airbnb», яка розпочала свою роботу у 2008 р. за ініціативи Браяна Ческі, Натана Блечарчик і Джо Геббіа. Її історія розпочалася з ідеї оренди спального місця на надувних

матрацах на підлозі. Разом із цим засновники пропонували клієнтам сніданок. Першочергово сервіс був спрямований на людей, які не могли собі дозволити проживання в готелі й шукали дешеві варіанти розміщення. Власники компанії розміщували свої оголошення на створеному ними веб-сайті, згодом розвинувши ідею до прибуткової бізнес-моделі. Сервіс почав стрімко розвиватися і в листопаді 2010 р. отримав інвестиції в розмірі 7 млн дол. США. У лютому 2011 р. було зафіксовано 1 млн бронювань житла його користувачами. Влітку 2011р. компанія залучила ще 112 млн дол. США, а за рік оголосила про своє 10-тимільйонне бронювання. В період залучення цих інвестицій компанія активно викупувала менші схожі сервіси по всьому світу.

За період 2017-2020 рр. кількість активних оголошень на Airbnb щомісячно зростала на 1,6%. У травні 2019 р. щодня робилося в середньому 2 млн бронювань. Варто зазначити, що у 2020 р. в компанії «Airbnb» працювало понад 14 тис. співробітників. В цей період було зареєстровано 57,8 млн бронювань, що у 2,3 рази менше за показник 2019 р. У 2022 р. понад 4 млн власників помешкань пропонували мандрівникам розміщення у своїх будинках. Загалом було зафіксовано 900 млн прибуттів у понад 220 країнах і 100 тис. міст по всьому світу. Головний офіс компанії знаходиться у США. Вона має 10 дочірніх компаній, а її сукупний капітал у 2022 р. оцінювався у 5,56 млрд. дол. США [1].

Наслідки пандемії змінили ставлення туристів до подорожей, що вплинуло на розвиток фірми. Плануючи їх, туристи все частіше шукають безтурботні пригоди, в яких можна максимально використати свій час і по-справжньому насолодитися враженнями. Після стресу, викликаного локдаунами, скасуваннями рейсів і хаосом в подорожах, мандрівники в 2023 р. не хочуть ні про що турбуватися. Раніше компанія спрямовувала свої послуги саме на надання короткострокового обміну послугами гостинності. Проте останнім напрямом роботи сервісу Airbnb у 2023 р. стала пропозиція довгострокового проживання в різних країнах для гостей, оскільки все більше компаній після пандемії стали пропонувати своїм співробітникам можливість працювати віддалено. Довгострокові подорожі стали популярним способом життя і

дозволили людям поєднувати роботу і дозвілля для справжнього занурення в культуру іншої країни. Ця тенденція розширила потенційний ринок для Airbnb. Гостьові дома та кімнати, що пропонуються, перевіряються на те, чи підходять вони для віддалених працівників та для тих, хто просто хоче пожити деякий час в іншій країні. Цікавим є те, що на сайтах компанії відгуки залишають не тільки гості помешкань, а й їх господарі про гостей, що в подальшому впливає на готовність інших «хостів» прийняти цих туристів.

Зважаючи на останні зміни, що відбуваються на туристичному ринку, визначені нові тенденції й особливості обміну послугами гостинності на Airbnb [2]:

- за рейтингами й відгуками гостей найкращими хостес визначені старші жінки порівняно з іншими демографічними групами;

- на відміну від традиційних готелів в оголошеннях можуть бути представлені як кімнати в місцевому будинку, так навіть і юрти та приватні острови;

- за період 2008-2020 рр. послугами скористалися майже 1 млрд гостей, із яких більше жінок, ніж чоловіків;

- з точки зору вікової демографії 36% гостей Airbnb мають вік від 25 до 34 років; 15% – це клієнти від 18 до 24 років, тоді як лише 13% усіх гостей старше 55 років;

- за результатами опитування, проведеного компанією, 53% користувачів Airbnb обирають його замість традиційних готелів, оскільки це набагато дешевше.

- за регіональним розподілом Європа має найбільшу кількість оголошень (понад 2,47 млн активних об'єктів у 2020 р.).

- країною з найбільшою кількістю пропозицій є США, де лише в 2020 р. було зафіксовано 877 694 активних оголошень.

- у 2021 р. середня вартість розміщення в пропозиції сервісу становила 137 дол. США за ніч, що на 25% вище, ніж у 2019 р.

Оскільки все більше людей реєструються, щоб приймати мандрівників у своїх будинках, а Airbnb продовжує залишатися популярним вибором серед

туристів, і немає жодних сумнівів, що ця американська компанія може залишатися лідером ринку в цій галузі, продовжуючи пропонувати дешеве розміщення по всьому світу.

Отже, Airbnb пропонує можливості пізнати світ автентичним і унікальним способом і жити в нових місцях, як місцеві жителі. Хоча пандемія Covid-19 негативно вплинула на подорожі, але галузь почала активно відновлюватися, випереджаючи прогнозовані показники. У 2023 р. туристи активно продовжують бронювати послуги розміщення як для короткострокових, так і довгострокових подорожей.

### **Список використаних джерел**

1. Airbnb Inc. Airbnb Investor: веб-сайт. URL: <https://airbnb2020ipo.q4web.com/home/default.aspx> (Дата звернення 9.04.2023 р.).
2. 40+ Fascinating Airbnb Statistics (2023). URL: <https://www.dreambigtravelfarblog.com/blog/airbnb-statistics> (Дата звернення 10.04.2023 р.).

**Д-р. екон. наук, проф. Катерина ЖИЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти Сергій МУШТАТ**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ФРАНЦІЇ**

Гастрономічний туризм у Франції є дуже популярною формою туризму, завдяки високоякісній кухні та багатій культурній спадщині країни. Метою доповіді є дослідження тенденцій та особливостей організації гастрономічного туризму в Франції, включаючи аналіз сучасного стану та визначення основних тенденцій розвитку, вивчення організації гастрономічного туризму та переваг та недоліків цієї форми туризму.

Основні тенденції гастрономічного туризму в Франції включають:

1. Розвиток нових гастрономічних маршрутів.
2. Розвиток екологічної та сталої гастрономії.
3. Розвиток культурного гастрономічного туризму.

Популярні маршрути гастрономічного туризму в Франції:

1. Шампанський маршрут.
2. Бордоський маршрут.
3. Прогулянка по регіону Нормандія.
4. Маршрут через Лазурний Берег.

Всі ці маршрути пропонують можливість побачити красу Франції та познайомитися з культурою та гастрономічними традиціями країни.

Особливості організації гастрономічного туризму у Франції включають в себе огляд основних гастрономічних регіонів країни, типових гастрономічних турів та послуг, що пропонуються туристичними компаніями та гастрономічними закладами.

Гастрономічні регіони Франції та їх особливості: Франція має багату культуру гастрономії, тому кожен регіон має свої особливості. Основні регіони включають Бретань, де відомі морепродукти та солодоші, Прованс, де можна спробувати знамените рагу булебій, Альзас, відомий своїми винами та сиром, та Нормандію, де можна спробувати морепродукти та сир Камамбер.

Типові гастрономічні тури в Франції включають тур дегустації вин, тур по виробництву сиру, тур по гастрономічних ресторанах та кулінарний курс.

Туристичні компанії та гастрономічні заклади у Франції пропонують послуги бронювання готелів та ресторанів, трансфери між місцями, організацію екскурсій та дегустацій, проведення кулінарних курсів та майстер-класів від професійних кухарів, а також організацію риболовлі та інших активностей пов'язаних з гастрономією.

Переваги гастрономічного туризму в Франції:

1. Величезний вибір страв та напоїв.
2. Культурний та історичний контекст.
3. Розвиток місцевої економіки.

4. Збільшення привабливості Франції для туристів.

Недоліки та проблеми організації гастрономічного туризму в Франції:

1. Високі ціни.
2. Сезонність.
3. Проблеми з мовою.
4. Недостатній доступ до гастрономічних закладів.

Рекомендації щодо поліпшення організації гастрономічного туризму у Франції:

1. Розвиток нових форматів гастрономічного туризму
2. Підвищення якості послуг
3. Підтримка малих та середніх підприємств
5. Розвиток інфраструктури
6. Підвищення якості гастрономічної освіти
7. Розвиток еко-гастрономії
8. Розвиток гастрономічної інфраструктури
9. Продвиження гастрономічного туризму
10. Загальнонаціональна координація

Узагальнюючи, Франція має потужний потенціал для розвитку гастрономічного туризму, який може стати важливим джерелом доходів для країни. Для досягнення успіху в цій галузі важливо підвищувати якість гастрономічної освіти, розвивати еко-гастрономію, розвивати гастрономічну інфраструктуру та співпрацю між гастрономічною та туристичною індустріями, просувати гастрономічний туризм та забезпечувати загальнонаціональну координацію.

У доповіді було проаналізовано переваги та недоліки гастрономічного туризму у Франції, а також запропоновані рекомендації щодо поліпшення організації цього виду туризму.

Перевагами гастрономічного туризму для туристів є можливість насолоджуватися унікальними стравами та винами, пізнавати культуру та традиції Франції, а також відпочивати в прекрасних готелях та на віллах. Для

економіки Франції гастрономічний туризм є важливою складовою галузі туризму, яка приносить значні доходи та сприяє розвитку малого та середнього бізнесу.

Серед недоліків гастрономічного туризму у Франції можна виділити високі ціни, недостатню розгалуженість гастрономічної інфраструктури в певних регіонах та проблеми з організацією транспорту для туристів.

Рекомендації щодо поліпшення організації гастрономічного туризму у Франції включають підвищення якості гастрономічної освіти, розвиток еко-гастрономії, розвиток гастрономічної інфраструктури та співпрацю між гастрономічною та туристичною індустріями.

У подальших дослідженнях можна було б проаналізувати ефективність реалізації запропонованих рекомендацій, а також вивчити досвід інших країн у галузі гастрономічного туризму. Також можна дослідити вплив гастрономічного туризму на розвиток малого та середнього бізнесу в Франції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Офіційний сайт туризму у Франції. URL: <https://www.france.fr/>
2. France Culinary Tourism Market. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/france-culinary-tourism-market>
3. Intangible Cultural Heritage. UNESCO. Gastronomic meal of the French. URL: <https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437>
4. Особливості гастрономічного туризму у Франції. Тучковська І. І., Полотай Б. Я. URL: [http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi\\_Vydannya/Vydan\\_Ekon/Docs/2017\\_Visnik\\_ekonom\\_53.pdf#page=156](http://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/pidrozdily/Naukovi_Vydannya/Vydan_Ekon/Docs/2017_Visnik_ekonom_53.pdf#page=156)

**Д-р екон. наук. Катерина ЖИЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувачка вищої освіти, Руслана Подольна**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ГЛОБАЛЬНІ ДРАЙВЕРИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ**

Туристичний ринок є складною і багатоаспектною системою, що поєднує в собі різноманітні виміри, такі як економічний, соціокультурний, екологічний, технічний та ін. Моніторинг туристичного ринку є важливим інструментом аналізу і контролю цієї складної системи [3, 4, 5].

Особливості моніторингу туристичного ринку полягають у необхідності врахування різних аспектів туризму, таких як відпочинок, розваги, культурна та природна спадщина, гастрономія тощо. Крім того, моніторинг потребує врахування різних видів туризму, включаючи масовий туризм, екотуризм, культурний туризм, спортивний туризм тощо.

Іншою важливою особливістю моніторингу туристичного ринку є необхідність врахування впливу різних факторів на розвиток туризму. Ці фактори можуть включати економічні, соціальні, політичні, екологічні, технологічні тощо. Моніторинг допомагає виявити тенденції та проблеми в розвитку туризму, а також визначити потенційні можливості для покращення ситуації на ринку [1, 2]. Основними драйверами, які формують сучасні показники функціонування міжнародного туристичного ринку за 2018-2022 рр. є:

1. Економічні чинники, такі як рівень доходів населення в різних країнах світу, валютні курси, ставки податків і т.д.
2. Політичні чинники, які включають стабільність країни, наявність конфліктів і терористичних загроз, а також політичну стабільність відвідуваних країн.
3. Соціокультурні фактори, такі як зміни в соціальних та культурних традиціях, демографічні зміни і т.д.



4. Технологічні зміни, такі як розвиток транспорту і зв'язку, розвиток цифрових технологій, доступність онлайн-бронювання та інші.[3,4]

Ці чинники впливають на обсяги туристичних потоків, напрями туристичних потоків, економічні показники міжнародного туризму та структуру міжнародного туризму за видами. Наприклад, збільшення рівня доходів населення може призвести до збільшення кількості людей, які мають можливість подорожувати, а розвиток технологій може зробити туризм більш доступним та зручним. Такі зміни можуть також впливати на структуру туристичного ринку за видами, наприклад, змінити пріоритетні напрямки подорожей та типи туристичних послуг.

Таблиця 1 – Показники обсягу міжнародних туристичних потоків в розрізі за роки, в Азіатському регіоні [1, 3]

Роки	Обсяг міжнародних туристичних потоків за регіоном, млн. осіб	Обсяг міжнародних туристичних потоків за регіоном, млрд \$
2017	323	390
2018	381	435
2019	350	507
2020	349	-

У 2019 році Азія продовжувала збільшувати обсяг міжнародних туристичних потоків, проте через пандемію COVID-19 в кінці березня 2020 року відбувся різкий спад. За даними UNWTO, у 2019 році до Азії з'їхало 352 млн міжнародних туристів, що становить 35% світового ринку. Обсяг міжнародних туристичних прибутків в 2019 році склав 507 млрд доларів США. У 2020 році через пандемію COVID-19 міжнародні туристичні потоки в Азії значно зменшилися. Дані за 2021 рік поки не опубліковані.

Найбільші обсяги міжнародних туристичних приїздів в азійському регіоні зареєстровані в Китаї, Таїланді, Малайзії, Японії, Кореї та Сінгапурі. Також, для отримання даних про обсяг міжнародних туристичних потоків в азіатському регіоні можна звернутися до статистичних баз даних, таких як World Tourism Organization (UNWTO), яка публікує щорічні звіти про стан туризму в різних

регіонах світу, включаючи Азію. Також можна знайти дані про обсяг туристичних потоків в окремих країнах та регіонах на сайтах міністерств туризму та інших відповідних організацій цих країн. Однак, важливо звернути увагу на дату та джерело інформації, оскільки дані можуть бути застарілими або відрізнятися в залежності від джерела. Отже, загальна тенденція за останні роки полягає в зростанні туристичного потоку на протязі 2017-2019 року і зниженні через пандемію у 2020-2021 роках.

За період з 2018 по 2022 роки, міжнародний туристичний ринок продовжував свій стійкий розвиток, відзначаючи зростання туристичних потоків і прибутків від туризму. Азійський регіон продемонстрував значний ріст в кількості приїздів туристів з різних країн світу. Це можна пов'язати з розвитком туристичної інфраструктури, збільшенням кількості рекламних кампаній і привабливих пропозицій для туристів. Також слід зазначити, що COVID-19 серйозно вплинув на туристичну галузь, і прогнозовані дані на 2022 рік не повністю відображають ситуацію. Проте, можна стверджувати, що моніторинг глобальних драйверів міжнародного туристичного ринку є важливим інструментом для розуміння тенденцій ринку та розроблення ефективної стратегії в умовах змінюваної ситуації в світі.

### **Список використаної літератури:**

1. Kim, H. J., & Lee, S. H. (2018). An investigation of the determinants of international tourism demand: The case of South Korea. *Sustainability*, 10(8), 2767.
2. Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2019). Attitudes towards Airbnb and hotel accommodation: An analysis of the drivers of their respective adoption rates. *Tourism Management*, 74, 41-50.
3. Scott, N., & Gössling, S. (2021). The futures of tourism: A scenario analysis. *Annals of Tourism Research*, 88, 103153.
4. Sigala, M. (2020). Tourism and technology: A research agenda. *Tourism Management*, 81, 104123.
5. Stepchenkova, S., & Morrison, A. (2018). The use of social media in destination choice: A study of Generation Y travelers. *Journal of Travel Research*, 57(5), 556-571.
6. Wang, Y., & Xiang, Z. (2020). Enhancing tourism experiences with augmented reality technologies. *Journal of Travel Research*, 59(5), 876-889.

**Д-р екон. наук. Катерина ЖИЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти, Олександр РУДЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МІСЕ ТУРИЗМУ В ТАЇЛАНДІ**

Сучасна практика ділового туризму виникла на заході. Сьогодні центрами МІСЕ-туризму є США, Великобританія, Австралія, Німеччина, Франція, Австрія та Іспанія. На сході лідером цього виду туризму є Китай. Поступово виборює свої позиції Таїланд, Сингапур.

Головна відмінність ділового туризму від інших видів – вищий рівень цін, ніж в індивідуальному туризмі. Завдання таких поїздок – справити враження на партнерів, клієнтів та інших учасників, і від успіху подорожі часто залежить прибуток компанії.

Індустрія ділових заходів збільшує світовий ВВП на 1,5 трильйона доларів та створює 26 мільйонів робочих місць, забезпечує \$2,5 трлн продукції (комерційні продажі). Таким чином, цей сектор займає 14-е місце у світі за ВВП, випереджаючи за ВВП Австралію, Іспанію, Мексику, Індонезію та Саудівську Аравію. Середні витрати на учасника – 704 долари США. На 50 провідних країн припадає 1,03 трлн доларів США прямих витрат на ділові заходи, що складає 96% від загальносвітового обсягу (табл. 1).

Таблиця 1 – Кризові фактори соціально політичного життя Таїланду, 2006-2019рр. [1]

Рік	Події
2006	Державний переворот
2007	-
2008	Окупація аеропортів Бангкока
2009	Окупація місця проведення саміту АСЕАН+6 у Паттайї
2010	Вуличні сутички між червоносорочечниками та озброєним загоном
2011	Мега Потоп
2012	-
2013	Вуличні мобі
2014	Державний переворот

2015	Вибухи в БКК/ ІСАО видала Таїланду червоний прапор
2016	Конституційний референдум у Таїланді та смерть короля Таїланду Пуміпона Адульядета
2017	ІСАО зняла червоний прапор Таїланду «Відкритий до нових відтінків».
2018	Паспортні привілеї та Дивовижний Таїланд
2019	Вибори та вибухи в БКК/ Таїланд пройшов інспекції ІСАО**

Розвиток міжнародного туризму в контексті позитивної динаміки можливий за умов стабільного соціально-політичного та економічного розвитку регіону. З матеріалів таблиці 1 видно, що Таїланд даною характеристикою не володіє, що більш яскраво підкреслює унікальність позитивних тенденцій розвитку МІСЕ-туризму в країні.

Зрозуміло, що основною характеристикою динаміки розвитку туризму є показники кількості туристів (міжнародних, внутрішніх і т.д.).

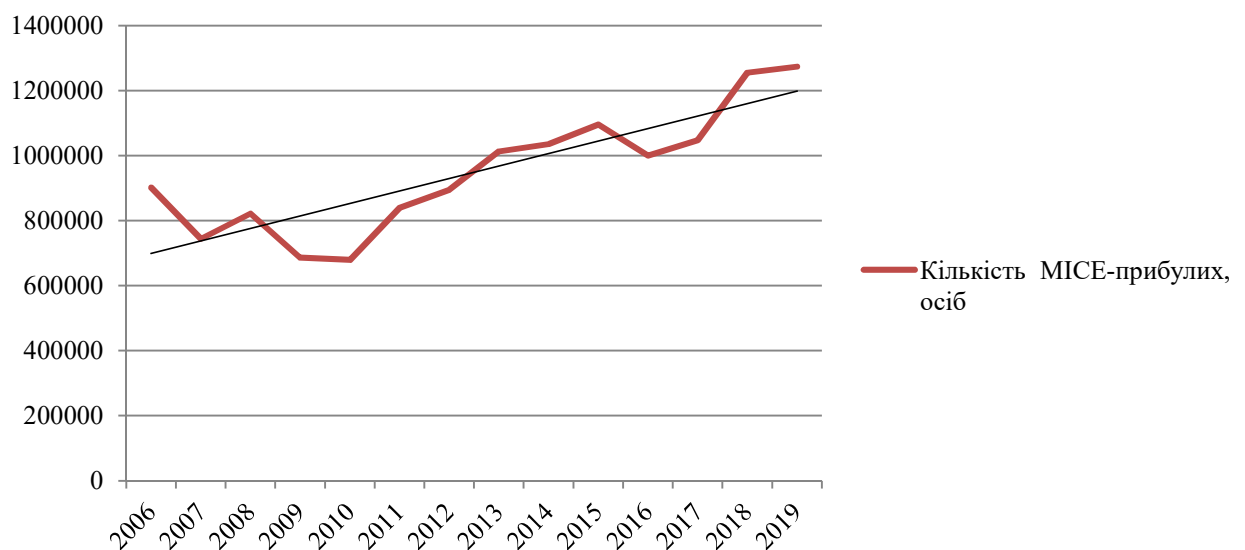


Рисунок 1 – Динаміка МІСЕ прибулих в Таїланд, осіб, 2006-2019 рр. [2, 3]

Виходячи з вищенаведеної інформації, кризові фактори, якими обумовлене політичне життя країни, природні катаклізми, значно не впливають на динаміку розвитку міжнародного МІСЕ туризму в Таїланді. В той же час, бурхливий соціально політичний прогрес є домінуючим мейнстримом в даному контексті.

Крім того необхідно враховувати фактор економічної ефективності МІСЕ туризму (рис. 2). Зазначимо, що проведення МІСЕ заходів та реалізація програми розвитку МІСЕ туризму потребує певних витрат, однак дозволяє сформувати

позитивні показники економічної ефективності їх проведення. При цьому рівень економічної ефективності їх проведення за період 2009-2020рр. зростає (рис. 2).

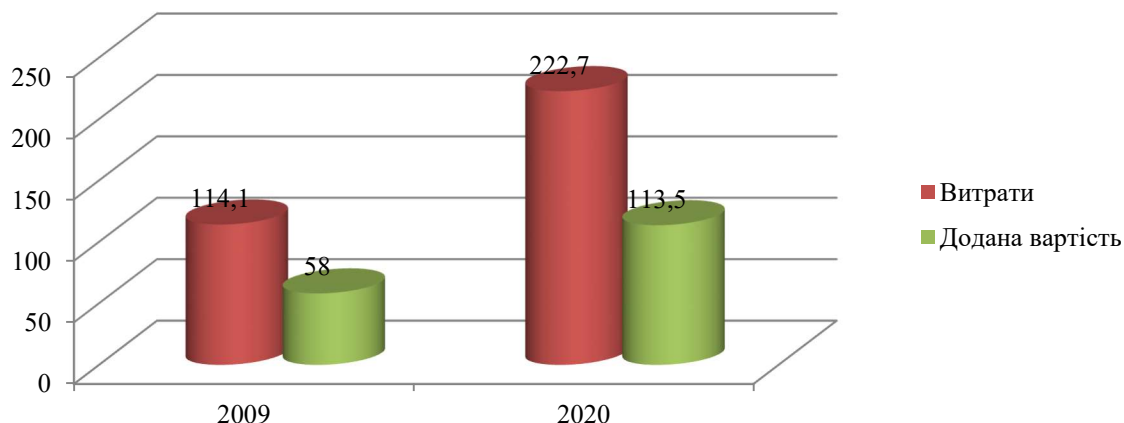


Рисунок 2 – Економічний результат від проведення МІСЕ-заходів в Таїланді за період 2009 – 2020 рр., трил. \$ [3, 4]

Аналіз факторів розвитку МІСЕ туризму в Таїланді дозволяє зробити висновки, що попри низку негативних факторів, як внутрішнього так і зовнішнього характеру, динамічний економічний розвиток Азійсько-Тихоокеанського регіону, обумовлює активізацію ділового життя, так, як похідну, розвиток ділового туризму регіону.

#### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт туристичного оператора JoinUP!: <https://joinup.ua/>
2. Офіційний сайт туристичного оператора TEZTour: <https://teztour.ua/>
3. Топ-10 туристичних напрямків в Азії: <https://uk.hdwalls.org/top-destinations-in-asia-1458724>
4. Таїланд в 2019 році відвідала рекордна кількість туристів: <https://point.md/ru/novosti/v-mire/tailand-v-2019-godu-posetilo-rekordnoe-chislo-turistov/?ref=logo#4>

**Грина Ільченко**

Науковий керівник: канд. екон. наук, доцентка Редько В.Є.

*Дніпровський національний університет*

*імені Олесья Гончара (Україна)*

## **СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

Цифровий маркетинг – термін, яким послуговуються науковці та практики в усіх сферах діяльності для опису інструментів з просування товарів і послуг на ринок за допомогою цифрових технологій і каналів для залучення, стимулювання до покупки й утримання клієнтів. Головним його завданням виступає інформування широкої аудиторії про компанію й забезпечення продажів за допомогою традиційних й інноваційних методів.

В умовах діджиталізації туризму цифровий маркетинг став важливим механізмом просування туристичних послуг на міжнародний ринок й передбачає застосування комплексу інструментів і методів, які надають можливість компаніям та організаціям в цій галузі комунікувати з потенційними клієнтами у різних частинах світу, працювати над створенням і впізнаваністю свого бренду, збільшувати кількість бронювань туристичного продукту й окремих характерних послуг та підвищувати лояльність споживачів. Існує цілий ряд інструментів, які належать до цифрового маркетингу і застосовуються в міжнародному туризмі.

Найефективнішими для залучення нових клієнтів в туристичній індустрії вважаються веб-маркетинг та пошукова оптимізація. Веб-маркетинг передбачає просування товарів і послуг через онлайн-сервіси. Залежно від розміру бізнесу і займаної ніші, підприємці використовують різні канали, починаючи від pay-per-click і закінчуючи блогінгом, де вони діляться корисним контентом. Наприклад, завантажують відеоролики з оглядом готелів, курортів, створюють канали про подорожі на Youtube. За їх допомогою компанії інформують цільовий ринок про туристичні пропозиції, стимулюють бронювання турів та квитків, обробляють платежі й взаємодіють з клієнтам.

Ще одним сучасним інструментом маркетингу є реклама в пошукових системах. За її допомогою туристичні підприємства інформують нових клієнтів про подорожі, тури, певні туристичні напрями, авіаквитки, тощо. Популярності набуває PPC (Pay-per-click) реклама, що передбачає оплату за кліки на рекламу. У туризмі цей інструмент використовується для пошуку потенційних клієнтів та нарощування конверсії веб-сайту.

Багато компаній сьогодні вважають електронну пошту неефективним і застрілим маркетинговим інструментом, але її можливості все ще використовуються для інформування клієнтів про спеціальні пропозиції, новини фірми, а також для привітань партнерів і клієнтів. E-mail розсилка спрямована на нагадування клієнтам як про саму компанію, так і про її послуги.

Найпопулярнішим інструментом сьогодення визнано соціальні мережі – SMM (Social Media Marketing), які стали платформою для продажів, інформування про бренд, ефективною взаємодії з аудиторією, успішного розвитку бізнесу. Названі цілі маркетингу в соціальних мережах залишаються основними і в туризмі. Згідно зі статистикою «Statcounter» станом на 01.03.2023 р. найпопулярнішими соціальними мережами були Facebook, Instagram, Twitter. З 2020 р. лідер не змінився, а ось друге місце належало Pinterest (рис. 1). Саме Facebook є найбільшою соціальною мережею в світі, що об'єднує понад 3 млрд людей [1]. До неї долучені різні додатки, що створюють безліч можливостей для просування компаній та їх продукту у міжнародному туризмі.

Простим і ефективним інструментом маркетингових комунікацій, який дозволяє максимально широко і швидко поширити потрібну інформацію цільовій аудиторії як через мережу Інтернет, так й WhatsApp, Viber та інші електронні канали комунікації є digital-маркетинг. За результатами проведених досліджень, у 2021 р. ринок Digital Media збільшився на 55% порівняно з 2020 р. Головні його переваги – це оперативний двосторонній зв'язок маркетолога з цільовою аудиторією (персоналізація та індивідуалізація пропозицій), альтернативи каналів розповсюдження інформації (платні і безкоштовні), скорочення часу на налагодження взаємозв'язків із клієнтами [2, с.70].

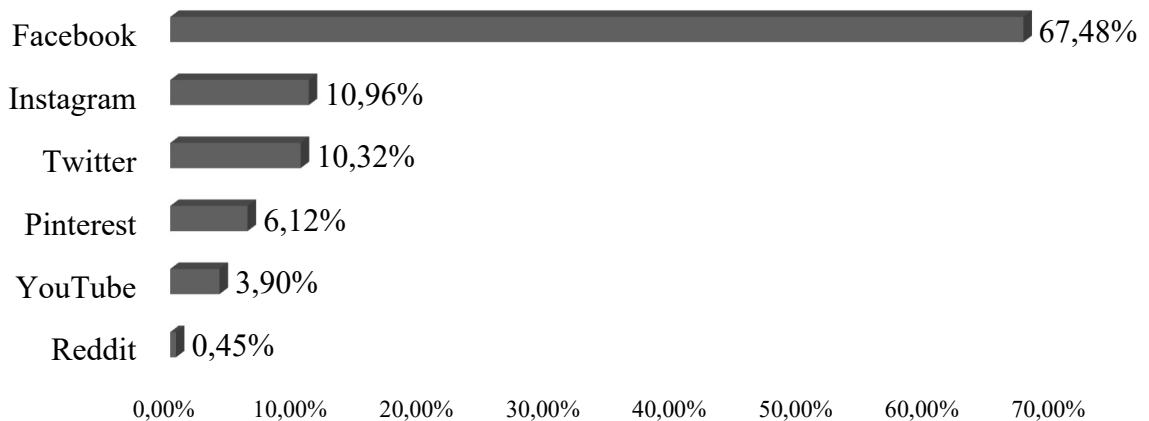


Рис. 1. Популярність соціальних мереж за опитуваннями «Statcounter» станом на 01.03.2023 р.

Складено за даними [1].

Слід звернути увагу, що одним із важливих аспектів цифрового маркетингу в міжнародному туризмі є наявність багатомовного контенту на веб-ресурсах та в соціальних мережах, що дозволяє працювати з іноземною аудиторією, персоналізуючи пропозиції. Індивідуальний підхід в міжнародному туризмі передбачає не тільки індивідуалізацію сервісу, а й врахування особливостей культури і мови, що має відображатися й в розміщеному в соціальних мережах контенті.

Таким чином, можна зробити висновки, що сучасні інструменти цифрового маркетингу відіграють важливу роль у розвитку та просуванні туристичного бізнесу й допомагають туристичним компаніям набувати конкурентні переваги, збільшувати продажі та ділитися досвідом.

### Список використаних джерел:

1. Socia media stats worldwide. Statcounter: веб-сайт. URL: <http://surl.li/gcjzu> (Дата звернення: 02.04.2023р.).

2. Бубенець І.Г., Олініченко К.С. Digital-маркетинг як інструмент конкурентоспроможності підприємств на ринку готельних послуг. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Харків: Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2022. С.69-71.



**Олексій ЛУБЯНСЬКИЙ, канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ПОТЕНЦІАЛ «ЗЕЛЕНОГО» ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

«Зелений» туризму в Україні вже достатньо давно визначений одним із перспективних напрямів розвитку внутрішнього туризму, хоча і неврегульованих. Нового оберту свого розвитку цей вид туризму набув у 2020 р., коли в Україні він був проголошений «Роком розвитку туризму в регіонах і на сільських територіях», що стало одним із наслідків світової пандемії, пов'язаної з поширенням вірусу COVID-19.

Поняття «зелений» туризм тісно пов'язано з відповідальним туризмом, в основі якого знаходиться раціональне використання ресурсів природи, усього її розмаїття без нанесення шкоди довкіллю та місцевим громадам. Обираючи такий відпочинок, туристи спрямовують свої цілі на занурення у природне середовище:

- відпочинок у заміському середовищі, зокрема на селі;
- відпочинок в екологічній місцевості у незаселених людьми територіях;
- відпочинок у будь-якій місцевості, з поєднанням споживання різних видів

послуг у природному та екологічному середовищі: проживання у зелених екобудинках, використання для пересування екотранспорту, харчування органічною екоїжею тощо.

Прагнення відпочинку на екологічно чистих територіях та здійснення «зелених» подорожей особливо відчують туристи з промислово навантажених регіонів. З одного боку, напружена екологічна ситуація у таких регіонах та пошкоджене навколишнє середовище обмежують розвиток відпочинку в регіоні, а з іншого – вказують на гостру потребу у захисних для навколишнього середовища діях. Тому розвиток саме «островків» для зеленого відпочинку має стати пріоритетом для багатьох регіонів нашої країни, в тому числі і на Дніпропетровщині.

За даними Звіту про стратегічну екологічну оцінку програми соціально-економічного та культурного розвитку Дніпропетровської області на 2021 рік

ступінь забруднення атмосфери на території Дніпропетровської області визначений вище середнього [1]. Водночас регіон має значні природні та рекреаційні ресурси та потенціал. М'який клімат, мінеральні джерела, значний природно-заповідний фонд, води, лісові ресурси, різноманітність рослинного і тваринного світу Дніпропетровської області – все це створює умови для розвитку «зеленого» відпочинку. Групування районів Дніпропетровської області за ознаками концентрації привабливих туристичних визначних пам'яток подано в табл. 1.

Таблиця 1 – Класифікація районів за потенціалом «зеленого» туризму в Дніпропетровській області [1]

Ознака	Райони
1. Райони з найбільшою кількістю природно-туристичних об'єктів та історико-культурної спадщини	Нікопольський Дніпровський
2. Райони із значною кількістю природно-туристичних об'єктів та історико-культурної спадщини	Кам'янський Новомосковський Синельниківський
3. Райони з мінімальною кількістю природно-туристичних об'єктів та історико-культурної спадщини	Криворізький
4. Райони з найнижчою кількістю природно-туристичних об'єктів та історико-культурної спадщини, або їх відсутність	Павлоградський

Варто зазначити, що туризм почав відроджуватися в громадах, а головне – зростає довіра та інтерес населення до внутрішніх подорожей, навіть в умовах воєнного стану, що свідчить про позитивні зміни після пандемії.

Окрім центру при Обласній державній адміністрації Дніпропетровської області у м. Дніпро екскурсії об'єктами зеленого туризму формують агенція креативних подорожей «Дивна Україна», туристсько-екскурсійний клуб «Дніпро», туристичний центр «Риба Андрій». Маршрути «зеленого» туризму розподіляються на Дніпропетровщині таким чином: для молоді – активний відпочинок (велосипед, лижі, квадроцикли, музеї під відкритим небом, катання на яхтах); тури для сім'ї більш спокійні; рибальство, мисливство, збирання грибів, ягід – інший маршрут. Проте залишаються не вирішеними питання підтримки розвитку «зеленого» туризму та активізація використання туристичного потенціалу області.

Як вже зазначалося, розвиток «зеленого» туризму поступово набирає обертів, проте поки що найвідомішими його об'єктами залишаються хутір Галушківка, заснований запорізькими козаками, що сьогодні пропонує ринку сформований туристичний продукт, селище Петриківка, яке відоме майстрами петриківського розпису, що включений до репрезентативного списку світової спадщини ЮНЕСКО. Офіційно зареєстрованих садиб в Дніпропетровській області налічується 1. І на сайті [2] теж значиться тільки 1 садиба – «Перлина степу». На основі узагальнення даних з пропозиції зеленого відпочинку в Дніпропетровській області через пошук у мережі інтернет, знайдено 13 «зелених садиб» [2-4].

«Зелений» туризм не може розвиватися та ефективно функціонувати скрізь, але лише в регіонах, які не піддаються забрудненню, таких як села, містечка з типовою традиційною архітектурою, побутом, культурою, фермами, лісами, природними парками та зонами особливого захисту, зонами відпочинку та сільські райони, природні явища, монастирі та святині, відкриті пам'ятки народної культури, оскільки Дніпропетровська область є промисловим районом, на її території є невелика кількість зелених заміських садиб, цей фактор є одним із багатьох, що сприяють розвитку зеленого туризму в регіоні.

#### **Список використаних джерел:**

1. Звіт про стратегічну екологічну оцінку програми соціально-економічного та культурного розвитку Дніпропетровської області на 2021 рік. URL: <https://adm.dp.gov.ua/storage/app/media/uploaded-files/seo-zvit-social-ekonom-rozvitok-2020.pdf>.
2. Зелений туризм. Rural tourism: офіційний веб-сайт. URL: <http://ruraltourism.com.ua> (дата звернення: 08.04.2023 р.).
3. IGotoWorld.com: офіційний веб-сайт. URL: <https://ua.igotoworld.com> (дата звернення: 08.04.2023 р.).
4. RestPlace: офіційний веб-сайт. URL: <http://restplace.com.ua> (дата звернення: 08.04.2023 р.).

**Докт. екон. наук, Олена ЛЮТАК,**

**канд. екон. наук., Олена БАУЛА**

*Луцький національний технічний університет (Україна)*

## **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

### **У ПОСТПАНДЕМІЙНИЙ ПЕРІОД**

Новітні процеси формування конкурентного середовища на рівні світової економіки доводять, що за обсягами споживання туристичних продуктів та створенням ВВП туристичний сектор в допандемійний період демонстрував стабільні темпи зростання. Формування високопродуктивної туристичної сфери не тільки зміцнювало її позиції в глобалізованому світовому господарстві, а й сприяла позитивному впливу на суміжні сфери суспільного виробництва, як матеріального, так і нематеріального. Covid 2019 кардинально змінив ситуацію та призвів до тивтанічних зсувів у галузі, яка протистояла багатьом кризам в тому числі і фінансовим.

Пандемія спричинила безпрецедентний руйнівний розвиток туризму з значним падінням міжнародного попиту на тлі широкомасштабних карантину та обмежень на подорожі, запроваджених країнами для стримування поширення вірусу. Це призвело до величезних економічних і соціальних наслідків, поставивши під загрозу понад 100 мільйонів безпосередніх робочих місць у сфері туризму, особливо в мікро-, малих і середніх підприємствах, які становлять 80% сектору і в яких працює значна частка жінок і молоді.

Міжнародні подорожі впали на 72% у 2020 році, найгіршому році в історії розвитку міжнародного туризму, що призвело до зменшення кількості іноземних туристів у всьому світі на 1,1 мільярда (ночівель), що повернуло кількість мандрівників до рівня 1980-х років (табл. 1).

Таблиця 1. Оцінка основних показників розвитку міжнародного туризму у 2019-2021 рр.

<b>Показник</b>	<b>2019</b>	<b>2020 рік</b>	<b>2021</b>
Прибуття міжнародних туристів (ночівля)	1,5 мільярда	406 мільйонів	429 мільйонів

Експортні доходи від міжнародного туризму (надходження від міжнародного туризму + пасажирські перевезення)	1,7 трлн дол	651 мільярд доларів США	728 мільярдів доларів США
Прямий валовий внутрішній продукт від туризму	3,5 трильйона доларів США	1,7 трлн дол	2,2 трлн дол

Коментуючи таблицю слід зазначити, що у 2021 році міжнародний туризм зріс на 5%, зокрема спостерігалось на 22 мільйони більше міжнародних туристів (відвідувачів, які ночували) порівняно з 2020 роком (429 мільйонів проти 406 мільйонів). Однак кількість міжнародних прибуттів все ще була на 71% нижчою, ніж у допандемічному 2019 році.

Міжнародний туризм помітно відновився протягом другої половини 2021 року. Зростання попиту було зумовлене підвищенням довіри мандрівників на тлі швидкого прогресу щодо вакцинації та пом'якшення обмежень на в'їзд у багатьох напрямках. Однак темпи відновлення залишаються повільними та нерівномірними в різних регіонах світу через різний ступінь обмежень мобільності, рівень вакцинації та впевненість мандрівників.

У 2022 році міжнародний туризм показав сильніші результати, ніж очікувалося, завдяки значному відкладеному попиту та зняттю або послабленню обмежень на подорожі у великій кількості країн. У 2022 році понад 900 мільйонів туристів здійснили міжнародні подорожі, що вдвічі більше, ніж у 2021 році, але все ще на 37% менше, ніж у 2019 році.

Міжнародний туризм відновився на 63% від допандемічного рівня відповідно до сценаріїв ЮНВТО, опублікованих у травні 2022 року. У 2022 році відбулося значне відновлення витрат на туризм, що призвело до відновлення рівня доходів у багатьох напрямках, який був до пандемії.

У майбутньому міжнародний туризм має намір консолідувати своє відновлення у 2023 році завдяки відкладеному попиту, особливо з Азії та Тихоокеанського регіону, оскільки напрямки та ринки відкриваються.

Опитування групи експертів ЮНВТО показує, що 72% респондентів очікують кращих показників у 2023 році. Однак більшість експертів (65%) також вважають, що міжнародний туризм не повернеться до рівня 2019 року до 2024

року. Відповідно до сценаріїв ЮНВТО на 2023 рік, цього року кількість міжнародних туристів може досягти 80–95% від рівня до пандемії, причому очікується, що Європа та Близький Схід досягнуть цього рівня. Проте попереду залишаються важливі ризики, особливо економічні та геополітичні.

Очікується, що туристи все більше шукатимуть співвідношення ціни та якості та подорожуватимуть поблизу дому у відповідь на складне економічне середовище. Складне економічне середовище, включаючи високу інфляцію та стрибок цін на нафту, а також побоювання глобальної рецесії, як і раніше залишаються головним фактором, що перешкоджає відновленню туризму. Крім того, триваюча невизначеність, спричинена російською агресією проти України та іншою зростаючою геополітичною напруженістю, проблемами охорони здоров'я, пов'язаними з COVID-19, а також нестачею робочої сили також становлять негативні ризики.

Одним із стратегічних напрямів розвитку міжнародного туризму в сучасних умовах є впровадження інформаційних технологій та зростання інноваційності галузі. Питання залучення інвестицій для підвищення рівня інноваційності та покращення фінансування туристичних проектів посідає окреме місце у системі факторів забезпечення економічного зростання кожної держави. Для оптимального використання капіталу необхідно насамперед створити належні умови для діяльності інвесторів. Це стосується як удосконалення нормативно-правової бази, так і впровадження механізму страхування ризиків, що в сучасних умовах є надзвичайно актуальним питанням. Інвестиції, особливо іноземні, є основою для розвитку економіки держави загалом та її туристичною складовою зокрема, покращення рівня та якості життя населення, як наслідок. Адже від ефективного здійснення інвестиційної політики залежить не лише стан та масштаби виробництва, запровадження інновацій, досягнень науково-технічного прогресу, а й вирішення певних соціальних та екологічних проблем.

Головними інструментами у боротьбі за інвестиції у туристичну сферу має стати реальне, а не декларативне покращення інвестиційного клімату,

зменшення бюрократичних процедур, спрощення регуляторно-реєстраційних вимог та вжиття радикальних заходів щодо дієвого захисту інвестицій.

Отже, процеси глобалізації впливають на політику щодо активізації торгівлі міжнародними туристичними послугами, згідно з якою для підвищення ефективності туристичної діяльності на основі ефективного використання існуючих факторів виробництва сучасного турпродукту необхідно звернути увагу та забезпечити державну програмну підтримку таких чинників конкурентоспроможності туристичної галузі у кожній країні:

забезпечення міцних позицій туристичних організацій у цій конкуренції у світовому масштабі;

активна інноваційна діяльність туристичних організацій, постійне вдосконалення виробництва;

використання сучасних інформаційних технологій для просування своєї продукції на ринок;

формування відомої торгової марки компаній та організацій, підтримка її іміджу, отримання визнання у споживачів.

Політика активізації та підтримки розвитку туристичної сфери має ґрунтуватися на засадах, згідно з якими конкурентні переваги надаватимуть лише підприємствам туристичної галузі, які зможуть нарівні з іноземними компаніями конкурувати за свого споживача. як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, що може гарантувати активну участь підприємств у стратегічних альянсах туристичної галузі та продовжувати відновлювати потенціал туристичних потоків до допандемічного рівня.

#### **Список використаних джерел:**

1. World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>
2. Baula O.V., Liulak O.M., Chepurda L.M., Chepurda A.M., Zelinska O.M. Financial levels and consequences implementation of world experience of business activity in domestic tourism. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та*

**Почтовик А. Р., доктор екон. наук, проф. Жиленко К. М.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ Й ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Молодіжний туризм – це вид туризму, що спрямований на задоволення туристичних потреб та інтересів молоді віком від 18 до 30 років. Він характеризується активним та енергійним стилем життя, прагненням до пригод та нових вражень. Молодіжний туризм може включати в себе такі види туризму, як еко-туризм, спортивний туризм, культурний туризм, гастро-туризм тощо. Важливою особливістю молодіжного туризму є його соціальна складова – можливість знайомитися з молоддю з інших країн та культур, обмін досвідом та взаєморозумінням. Він також сприяє розвитку туризму в цілому, в тому числі економічному розвитку туристичних регіонів. [4],

Молодіжний туризм в Дніпропетровській області є досить розвиненим та перспективним напрямком. Основними особливостями його розвитку можна назвати такі чинники, що зазначені на наступному рисунку 1.



Рисунок 1 – Основні особливості розвитку молодіжного туризму в Дніпропетровській області



\*Складено автором на основі [2]

Отже, з рис. 1 виходить, що до основних особливостей розвитку молодіжного туризму можна загалом віднести п'ять основних чинників: [1].

1. Розмаїття природних ресурсів: в області знаходяться річки, озера, ліси, гори, що створює умови для активного відпочинку та екологічного туризму.

2. Історична спадщина: Дніпропетровська область має багату історію та культурну спадщину, що включає пам'ятки архітектури, музеї, монастирі та інші історичні об'єкти.

3. Розвиток інфраструктури: в області активно розвивається готельно-ресторанний бізнес, підвищується якість транспортних засобів, що створює умови для зручного пересування та комфортного перебування туристів.

4 Розвиток активного відпочинку: у Дніпропетровській області добре розвинутий такий вид туризму як активний відпочинок. Тут можна займатися водними видами спорту, риболовлею, велосипедним туризмом, гірськолижним спортом тощо.

5. Культурний туризм: область є центром культури та науки, тут діє безліч музеїв, галерей, театрів та інших закладів культури, що привертає туристів з усієї країни.

Щодо перспектив розвитку молодіжного туризму в Дніпропетровській області, можна виділити наступні фактори, що зазначено на рисунку 2.

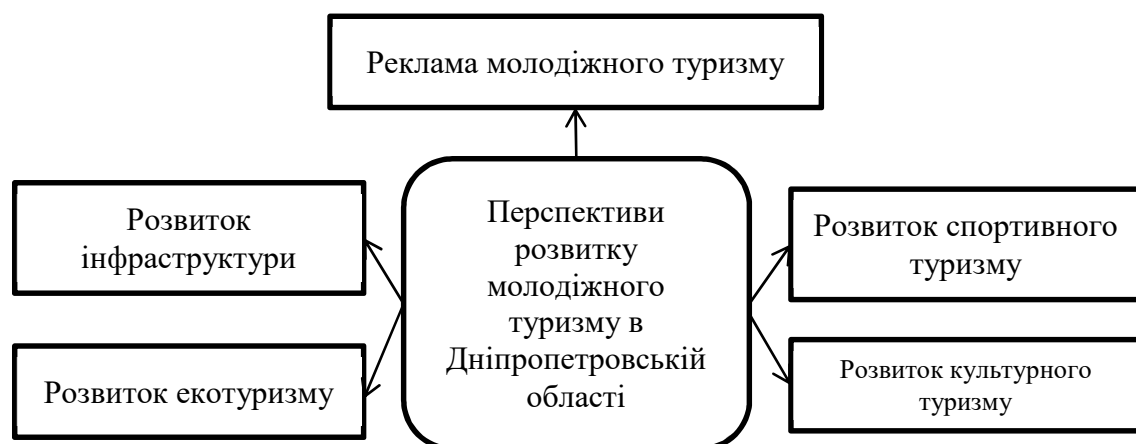


Рисунок 2 – Перспективи розвитку молодіжного туризму в Дніпропетровській області

\*Складено автором на основі [2]

Отже, з рис. 2 виходить, що до перспектив розвитку молодіжного туризму в Дніпропетровській області доцільним буде віднести п'ять основних факторів, серед яких: [1].

1. Розвиток інфраструктури: доцільно залучати інвестиції для розвитку готельно-ресторанного бізнесу, розвитку транспортної мережі та інших інфраструктурних об'єктів, що зробить туристичний відпочинок в області більш комфортним та зручним.

2. Реклама молодіжного туризму: важливо проводити рекламну кампанію серед молоді про переваги туристичного відпочинку в області, привертати увагу до нових маршрутів та розваг.

3. Розвиток екотуризму: в області є багато природних заповідників та парків, які потребують збереження. Розвиток екотуризму сприятиме збереженню природних ресурсів та розвитку відповідального туризму.

4. Розвиток спортивного туризму: залучення спортивних заходів та змагань, створення спортивних майданчиків та спортивних об'єктів приверне увагу молоді та спортивних команд.

5. Розвиток культурного туризму: організація екскурсій до культурних пам'яток, проведення фестивалів та концертів, залучення молоді до культурних заходів сприятиме розвитку культурного туризму.

Загалом, розвиток молодіжного туризму в Дніпропетровській області має великий потенціал. Для його розвитку необхідно залучення інвестицій, створення сприятливих умов для перебування туристів та проведення маркетингових досліджень для вивчення потреб та інтересів молоді.

### **Список використаних джерел**

1. Романова А.А. Молодіжний туризм як тренд сучасної туристичної індустрії. *Проблеми і перспективи економіки та управління. Чернігівський національний технічний університет*. Чернігів. 2021. С. 48-52

2. Пономаренко В.А. Актуальні проблеми та тенденції розвитку молодіжного туризму. *Навчально-науковий інститут інноваційних освітніх технологій факультет міжнародних відносин*. Київ. 2020 С.16-21

3. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. С. 153

4. Рибник О.А. Організація та розвиток молодіжного туризму в Україні. *Тернопільський національний економічний університет Навчально-науковий інститут міжнародних економічних відносин ім. Б.Д. Гаврилишина*. Тернопіль. 2018 С. 71-77

**Канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ПЕРЕВАГИ ЗЕЛЕНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИСТИЧНОГО ПРОСТОРУ МІСТА**

Прояви урбанізації як глобальної тенденції в світі тісно переплітаються із зовнішніми викликами, з якими людство зіткнулося в ХХІ столітті. Міста стали беззаперечним свідченням їх значущості для формування конкурентоспроможності країн, вплив руйнівних наслідків COVID-19 на які довів, що вони мають бути готові до постійно мінливого та непередбачуваного майбутнього. В той же час міста споживають 78% світової енергії та виробляють більше 60% викидів парникових газів, хоча займають менше 2 % поверхні планети Земля [1]. Особливо вразливими залишаються міста, щільність населення в яких є критичною, а нерегульовані туристські потоки створюють додаткове навантаження на міський простір та інфраструктуру.

За підсумками роботи Першого глобального Саміту з міського туризму, було задекларовано, що «туризм є ключовим ресурсом для міст та місцевих жителів», оскільки він сприяє місцевому доходу й підтримці міської інфраструктури [2]. Звичайно, сучасні міста виступають об'єктами туристичного інтересу, генерують туристські потоки, розподіл яких часто є нерівномірним. Концентрація туристського потоку залежить від атрактивності туристичного простору, під яким науковці розуміють складову економічного простору, де при

належному ресурсному забезпеченні відбуваються динамічні події, явища та факти зумовлені туристичною діяльністю з функціональною прив'язкою до природного і соціального середовища чи суспільних стосунків [3]. Розмір і ступінь розвитку туристичного простору в містах залежить від розвиненості інфраструктури міста, в складі якої виділяють «сіру» й «зелену» інфраструктуру, що пов'язано з її впливами на навколишнє середовище, забезпечення умов життя суспільства й економічний розвиток. Розглядаючи міську інфраструктуру як сукупність будівель, споруд, комунікацій, необхідних для функціонування міста, можна відмітити домінування сірої інфраструктури, яка представлена інженерними бетонними й металевими конструкціями. Завданням зеленої інфраструктури є покращення якості навколишнього середовища, здоров'я і життя населення. За визначенням Європейської комісії ЄС «зелена інфраструктура» розглядається як «стратегічно спланована мережа природних і напівприродних територій з іншими особливостями навколишнього середовища, спроектована та керована для надання широкого спектру екосистемних послуг, а також для підвищення біорізноманіття» [4]. Основними її активами в містах виступають відкриті простори, такі як парки та сади, ліси, озера, річки, ставки, прибережні території, а також штучні об'єкти, наприклад, ігрові поля, пішохідні й велосипедні доріжки, зелені дахи та стіни або еко-мости та рибні драбини. Інвестуючи в розвиток зеленої інфраструктури, міста інвестують в розвиток туризму, бо зазначені активи виступають об'єктами туристичного інтересу, підґрунтям для формування туристичних маршрутів, мотивом для здійснення туристичної подорожі. Наприклад, аеропорт «**Changi International**» у Сінгапурі має критий ліс площею 6 акрів, пішохідні стежки та найвищий у світі критий водоспад, для роботи якого використовується дощова вода. Тут ростуть 2500 дерев та 100 тис. кущів, відвідування простору якого відкрито для відвідувачів.

Заслуговує на увагу житловий комплекс «Вертикальний ліс», на терасах якого були посаджені дерева, чагарники, трави, що дозволило сформувати міську екосистему, сприятливу для покращення біорізноманіття, птахів, комах та іншої флори і фауни. Вертикальний ліс допомагає створити необхідний мікроклімат та

фільтрувати дрібні частинки пилу, що містяться у міському повітрі Мілану. Розмаїття рослин сприяє підвищенню рівня вологості, поглинанню вуглецю, виробництву кисню, а також захисту людей та будівель від сонячної радіації та шумового забруднення. Окрім того, завдячуючи естетичній привабливості цих двох хмарочосів, зросла відвідуваність цієї частини міста туристами. І це тільки окремі приклади розбудови зеленої інфраструктури, яка має багато переваг, серед яких:

інвестиції в зелену інфраструктуру стануть підґрунтям для довгострокового якісного розвитку міста, що сприятиме глобальному попиту та туристичній активності;

покращиться якість туристичного простору й розширяться можливості послуговуватись ним для формування туристичних маршрутів й екскурсій;

зростатиме обізнаність людей щодо впливу подорожей на навколишнє середовище й та їх інформування про дієві рішення з озеленення територій;

сформується візуальна привабливість окремих локацій міста, що сприятиме керуванню та перерозподілу туристських потоків з перевантажених туристами кварталів міста;

багатофункціональний характер забезпечить додаткову користь у вигляді зростання біорізноманіття, економії енергії й води, розробки нових туристичних маршрутів;

холістичний підхід до вирішення соціально-еколого-економічних проблем туристичного міста, спрямований на подолання наслідків від впливу вуглецю, нераціонального використання землі, водних ресурсів, зняття стресу і психологічних впливів урбанізації, тощо, у перспективі дозволить сформувати сталу модель розвитку майбутнього розумного міського туризму.

### **Список використаних джерел:**

1. Sustainable Cities Initiative: веб-сайт. URL: <http://surl.li/gpphe> (дата звернення: 12.04.2023).

2. Global Summit on City Tourism: Catalysing economic development and social progress (13.11.2012). URL: <http://surl.li/gpphd> (acsessed 26.03.2023).

3. Харченко О.В. Туристичний простір як складова економіки регіону. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020, № 5. С. 253-260. DOI: 10.31891/2307-5740-2020-286-5-46.

4. Commission Staff Working Document. Guidance on a strategic framework for further supporting the deployment of EU-level green and blue infrastructure. Brussels, 24.5.2019 SWD (2019). URL: <http://surl.li/gppha>.

**Тетяна САЛАМАХА, канд.екон.наук Єліна ФАЛЬКО**

*Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕТНІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Туризм є важливим фактором, який впливає на розвиток економіки, задовольняє духовні, моральні потреби людей. Сьогодні люди подорожують з найрізноманітнішими цілями, такими як заняття спортом, відпочинок, участь у спортивних походах, ознайомлення з місцевими пам'ятками культури, відвідування рідних місць. Так виникають нові, сучасні види туризму, до яких можна віднести і етнотуризм.

Етнічний туризм – це форма туризму, в якій туристи мають можливість дізнатися більше про традиції, культуру та історію певного етносу або нації. Україна є багатонаціональною країною з багатими традиціями та культурною спадщиною, тому український етнічний туризм має великий потенціал. Це чудовий спосіб дізнатися більше про історію свого роду, або вивчити історію цілого народу. Можна підкреслити, що завдяки існуванню такого виду туризму, багато хто знаходив своїх далеких родичів в інших країнах світу. Іноді люди відвідували місця, де проживали їхні батьки, діди, прадіди, або вони самі в далекій молодості, але через певні причини змушені залишити рідну землю [2].

Туристичні ресурси для етнічного туризму багаті і своєрідні. Це пам'ятки архітектури, музейні експозиції, архівні матеріали, мальовничі природні місця. У сукупності все це створює сприятливі умови для відпочинку та ознайомлення з історією та культурою народу. Сучасний етнічний туризм може бути як внутрішнім (наприклад, відвідування сільської місцевості міськими жителями з

метою ознайомлення з архаїчними діалектами, фольклором, побутом, культурою і мовами автохтонних народів), так і зовнішнім, який пов'язаний з відвідуванням історичної батьківщини або місць народження родичів [2].

В Україні етнічний туризм сьогодні ще не набув значної популярності. Це пов'язано з тим, що учасниками відповідних турів є люди третього віку, тобто пенсіонери. Оскільки у нашій державі ця категорія туристів подорожує набагато менше, ніж представники інших вікових груп, то етнотуризм не є таким поширеним, як інші види туризму. В Україні етнічний туризм часто називають ностальгійним туризмом, який пов'язаний з відвідуванням місця народження, місця проведення дитинства, або деякого періоду зі життя учасника подорожі. Такі тури переважно організуються для іноземців, що походять із територій, що зараз перебувають у складі України [3].

Україна має хороші перспективи для розвитку етнічного туризму, що базуються на багатих історико-культурних туристичних ресурсах, які налічують близько 130 тис. пам'яток культури. До регіонів, для яких характерна найбільша концентрація пам'яток культури, належать Львівська, Київська, Чернігівська області.

В Україні є етнографічні музеї, які і вивчають і експонують етнографічні колекції та знайомлять сучасників із процесами етногенезу, побутом і культурою різних етнічних спільнот та історичних періодів. Більшість сучасних етнографічних музеїв країни репрезентують відвідувачам тематичні експозиції традиційної культури українського народу (ужитково-побутові й мистецькі предмети XVIII – початку XX ст.) та її локальних варіантів, зібраних з усіх етнографічних земель України (Лемківщина, Бойківщина, Гуцульщина, Буковина, низинне Закарпаття, Західне і Східне Поділля, Волинь і Центрально-Східне Полісся, Середня Наддніпрянщина, Слобожанщина, Донеччина, Надчорномор'я) [2]. Серед них Коломийський музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття ім. Й. Кобринського і Косівський музей народного мистецтва та побуту Гуцульщини на Івано-Франківщині, Музей етнографії та художнього промислу Інституту народознавства НАНУ у Львові, Печенізький

краєзнавчий музей та Етнографічний музей "Українська слобода" у Харківській області, Музей культури та побуту Уманщини [2].

Останнім часом почали з'являтися унікальні «живі музеї», або їх ще називають «скансени». Це музеї з анімаційною програмою відтворення етнічної культури. Тут вражають не тільки спеціальні споруди, речі старовини, а й працівники-аніматори з професійними вміннями відтворювати середовище минулих епох. Скансени цікаві тим, що вони реконструюють стару техніку і використовують її для діяльності музею, так, наприклад, транспортні засоби минулих епох. Ці музеї відрізняються від звичайних наявністю анімаційного елемента. Особливою ознакою «живих музеїв» є традиційна кухня краю. Страви готуються з участю туристів. Першим таким музеєм в Україні став Національний історико-етнічний заповідник «Переяслав», який був створений у 1951 році на основі краєзнавчого музею [3].

Тож варто зазначити, що Україна достатньо багата на етнотуристичні ресурси. Для того, щоб сприяти розвитку етнічного туризму в країні, слід підвищувати попит на цей турпродукт, як спрямовуючи увагу туристів на історію свого краю, так і ознайомлюючи з історико-культурними пам'ятками інших регіонів [2].

Етнічний туризм є одним з основних засобів пізнання власної країни, формуванню гордості за її культурні надбання. Мета етнічного туризму полягає у відвіданні будь-якого етно-туристичного регіону нашої держави для ознайомлення з культурою, побутом, традиціями, діалектами, кухнею, образотворчим мистецтвом місцевих жителів. Розвиток цього виду туризму в Україні стає новим і провідним напрямом діяльності.

Привернувши увагу гостей до культури, побуту та особливостей українського народу, доцільно розробити нові етнопрограми з урахуванням народних звичаїв та традицій. Водночас розвиток етнічного туризму сприятиме збереженню й актуалізації культурно-історичного потенціалу України як держави, народ якої має свою національну ментальність. В Україні етнотуризм може стати одним з найпопулярніших видів туристичної діяльності.



### **Список використаних джерел:**

1. Рожнова В. Проблеми та перспективи розвитку етнотуризму: зарубіжний та український досвід / В. Рожнова, Н. Терес // Етнічна історія народів Європи. 2013. Вип.39. С.35-44.
2. Eprints: портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.mdpu.org.ua/id/eprint/702/1/10.pdf>
3. Ethnic history: портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ethnic.history.univ.kiev.ua/data/2013/39/articles/5.pdf>

**Канд. екон. наук, доц. Алла САМОЙЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти Таміла КЕЛДІЯРОВА**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ФАКТОРИ КОНКУРЕНТНОГО УСПІХУ**

### **ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ**

### **В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ**

Конкуренція в туризмі – це процес змагання між різними туристичними компаніями, агентствами та іншими гравцями на ринку туризму за залучення клієнтів і збільшення своєї частки на цьому ж ринку. Сутність конкуренції полягає в тому, що гравці на ринку пропонують подібні або альтернативні продукти та послуги, і намагаються залучити більше клієнтів шляхом привабливого ціноутворення, реклами та маркетингу, поліпшення якості послуг, інновацій та ін. [3].

Конкурентоспроможність у сфері туризму загалом означає здатність туристичного напряму або туристичного підприємства підвищувати свою привабливість для місцевих жителів і мандрівників шляхом постачання високоякісних, інноваційних продуктів, які зацікавлять туристів, і надання привабливих туристичних послуг, які допомагають зайняти більшу частину ринку та утримати свої позиції, конкуруючи з іншими постачальниками

туристичних послуг. Позитивні та негативні аспекти конкуренції в туризмі наведено в табл.1.

Таблиця 1. – Позитивні та негативні аспекти конкуренції в туризмі

№ з/п	Позитивний аспект	Негативний аспект
1.	Стимулювання підвищення якості послуг та зниження цін	Підвищення ризику банкрутства для менш конкурентоспроможних компаній
2.	Сприяння розвитку нових технологій та інновацій	Збільшення навантаження на природне середовище та туристичні зони
3.	Допомагає збільшити вибір та різноманітність послуг	Виникнення монопольної ситуації на ринку
4.	Сприяння зростанню туристичної індустрії та економіки в цілому	Поява недобросовісної конкуренції та порушення правил і стандартів
5.	Змушує компанії бути більш ефективними та інноваційними	Можливе зниження рівня якості послуг та безпеки для туристів

\*розроблено автором

Отже, конкуренція в туризмі має безліч переваг, однак існують і значущі недоліки, які призводять до багатьох проблем. Конкуренція може привести до зниження цін на туристичні послуги, що в свою чергу має вплив на якість надання послуг. Розвиток туризму може впливати на довкілля та природні ресурси, що може мати негативні наслідки для місцевого населення та туристів. Розповсюдження туризму може мати негативний вплив на культурну спадщину та традиції місцевого населення, які можуть бути спотворені або знищені через комерційну експлуатацію. Конкуренція може призвести до монополізації ринку, що в свою чергу матиме вплив на рівень якості туристичних послуг та підвищення цін. Також конкуренція може призвести до погіршення умов роботи працівників туристичних підприємств, зниження їхньої зарплати та втрати робочих місць [1].

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), за перші 10 місяців 2020 року індустрія туризму втратила 935 млрд. дол. США через глобальну пандемію COVID-19 і пов'язані з нею обмеження. Це означає, що світовий туризм повернувся до рівня 1990 р.оку У період із січня по жовтень 2020 року кількість іноземних туристів в основних туристичних напрямках

зменшилася на 900 млн. осіб порівняно з тим самим періодом 2019 року, коли кількість міжнародних туристів досягла 150 мільйонів [7].

Всесвітня туристична організація прогнозує, що може знадобитися від 2,5 до чотирьох років, щоб кількість міжнародних прибуттів повернулася до рівня 2019 року. Стало очевидним, що туризм є одним із секторів економіки, який найбільше постраждав від пандемії COVID-19. Щоб стримати експоненціальне зростання смертей та інфекцій, багато країн запровадили карантин і заходи соціального дистанціювання, включаючи закриття або суворі обмеження міжнародних кордонів, розважальних, культурних і гостинних закладів. Ці зміни призвели до кризи в індустрії гостинності та туризму, а Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) прогнозувала зниження доходів від міжнародного туризму на 20-30% (30-450 млрд. дол. США) у 2020 року.

Таблиця 2. – Вплив COVID-19 на туристичний бізнес

№ з/п.	Аспекти туристичного бізнесу	Вплив COVID-19 на туристичний бізнес
1.	Кількість туристів	Суттєве зменшення, обмеження поїздок та закриття кордонів
2.	Робота готелів та інших господарських закладів	Зменшення кількості клієнтів та обмеження режиму роботи
3.	Транспортні компанії	Зменшення кількості пасажирів та обмеження режиму роботи
4.	Туристичні агенції	Зменшення кількості замовлень та обмеження роботи в зв'язку з обмеженнями поїздок
5.	Ресторани та кафе	Зменшення кількості клієнтів та обмеження режиму роботи
6.	Атракціони та розважальні заклади	Закриття або обмеження кількості відвідувачів
7.	Туристичні пам'ятки	Закриття або обмеження кількості відвідувачів
8.	Види туризму (екскурсійний, пляжний, гірський та ін.)	Обмеження або заборона поїздок на окремі туристичні напрямки

\*розроблено автором

Дана табл. 2 не є повною та вичерпною, оскільки вплив COVID-19 на туристичний бізнес залежить від багатьох факторів, включаючи регіональні та національні політики, ступінь поширення вірусу та загальну економічну ситуацію в країнах світового господарства. Як приклад, можемо розглянути

способи адаптації туристичного оператора TUI, який був змушений адаптуватися до викликів, пов'язаних з глобальною пандемією COVID-19 (табл.3).

Таблиця 3. – Способи адаптації TUI до глобальної пандемії COVID-19

№ з/п	Спосіб	Характеристика
1.	Заходи охорони здоров'я та безпеки	Запроваджено ряд заходів безпеки та охорони здоров'я, щоб захистити своїх клієнтів і співробітників. Це включає обов'язкове носіння масок, посилені заходи санітарії та заходи соціального дистанціювання.
2.	Гнучка політика бронювання	Впроваджено більш гнучку політику бронювання, щоб допомогти клієнтам планувати свої поїздки в невизначений час. Це включає безкоштовне скасування та повторне бронювання для певних поїздок.
3.	Цифрова трансформація	Прискорено цифрову трансформацію, щоб задовольнити мінливі потреби своїх клієнтів. Це включає розробку цифрових інструментів обслуговування клієнтів і розширення можливостей онлайн-бронювання.
4.	Заходи зі скорочення витрат	Запроваджено заходи зі скорочення витрат, щоб впоратися з впливом пандемії на туристичний бізнес. Це включає скорочення робочої сили та закриття деяких магазинів.
5.	Співпраця з урядами	Співпраця з урядами, щоб забезпечити відповідність своєї діяльності місцевим нормам і правилам. Це включає співпрацю з місцевими органами охорони здоров'я для впровадження вимог щодо тестування та карантину для мандрівників.

\*розроблено автором

Загалом TUI дотримується проактивного підходу до боротьби з викликами, пов'язаними з COVID-19. Завдяки впровадженню заходів щодо охорони здоров'я та безпеки, пропонуючи гнучкі варіанти бронювання та співпрацюючи з урядами, TUI зміг продовжити роботу у складний для індустрії туризму час [6].

Таким чином, COVID-19 став найбільшою глобальною кризою для туристичної галузі в історії. За короткий час пандемія змінила туристичний світ і змусила багато країн ввести різні заходи для боротьби з поширенням вірусу. По всьому світу зупинилися авіаперельоти, закрилися кордони, скасувалися бронювання та призупинили свою діяльність готелі, ресторани та інші туристичні підприємства.

Проте, туристичний бізнес продовжував функціонувати, переходячи до онлайн-формату та роблячи ставку на внутрішній туризм, який став більш популярним через зменшення можливості виїзду за кордон. З'явилися нові підходи до безпеки та гігієни, що стали частиною нової норми в галузі туризму. Крім того, урядові підтримки та нові ініціативи від бізнесу допомогли відновити і зберегти цей сектор економіки.

### **Список використаних джерел:**

1. Кирилов Ю.Є., Грановська В.Г., Алещенко Л.О. Формування конкурентних переваг суб'єктів туристичної галузі. Економіка АПК. 2020. В. 5. С. 45. DOI: <https://doi.org/10.32317/2221-1055.202005045>
2. Лозович, І.С. Підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу. 2020. URL: [http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11354/461\\_Lozovich\\_FEM\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11354/461_Lozovich_FEM_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
3. Пап В.В., Лужанська Т.Ю., Бошота Н.В. Особливості конкуренції в туристичному бізнесі. Науковий вісник Мукачівського державного університету. Сер.: Економіка. Мукачєво, 2018. В. 1. С. 559-561. URL: [http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3787/1/Features\\_of\\_competition\\_in\\_the\\_tourism\\_business.pdf](http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/3787/1/Features_of_competition_in_the_tourism_business.pdf)
4. Authors/Editors: World Bank. Rebuilding Tourism Competitiveness Tourism Response, Recovery and Resilience to the COVID-19 Crisis. DOI: <https://doi.org/10.1596/34348>
5. Daniel Marcel, Haruna Isa Mohammad, Aminu Ahmad. COVID-19 pandemic combating measures and competitiveness in tourism industry: moderating role of strategic dexterity URL: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJTC-03-2022-0054/full/html>
6. TUI GROUP Financial Information. URL: [https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/investors/5\\_Key-financial-information/2022/TUI\\_2022\\_Q2\\_en\\_key\\_financials.pdf-88b309064e44ebb2a6dfc7ceedbfe979.pdf](https://www.tuigroup.com/damfiles/default/tuigroup-15/en/investors/5_Key-financial-information/2022/TUI_2022_Q2_en_key_financials.pdf-88b309064e44ebb2a6dfc7ceedbfe979.pdf)
7. UNWTO. TOURISM AND COVID-19 – UNPRECEDENTED ECONOMIC IMPACTS. 2020. URL: <https://www.unwto.org/tourism-and-covid-19-unprecedented-economic-impacts>

**Канд. екон. наук, доц. Алла САМОЙЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти Вікторія КУЗЬМЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **АКТУАЛЬНІСТЬ ПРОЕКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ**

### **М. ДНІПРО НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних та високоприбуткових галузей світової економіки. Міжнародний туризм є важливим джерелом доходів для багатьох країн світового господарства. Україна не є винятком і потенціал туризму в ній величезний. Одним з міст, які мають значний потенціал у туризмі, є м. Дніпро. Актуальність проектування туристичних продуктів м. Дніпро на міжнародний ринок полягає в тому, що це дає можливість привернути увагу іноземних туристів та збільшити кількість відвідувань міста.

Перш за все, необхідно розглянути потенціал туризму в м. Дніпро. Місто розташоване на березі самої річки Дніпро, що дає можливість організовувати різноманітні водні екскурсії та активний відпочинок. Крім того, м. Дніпро має розвинену інфраструктуру для проведення міжнародних конференцій, семінарів, виставок і т.д. Завдяки цьому місто є привабливим для бізнес-туризму. Також в місті є багато історичних та культурних пам'яток, які можуть зацікавити іноземних туристів [3].

Для того, щоб залучити іноземних туристів, перш за все варто проектувати туристичні продукти з урахуванням їхніх потреб та бажань. Такі продукти повинні бути цікавими, різноманітними та відповідати світовим стандартам якісного обслуговування. Варто зазначити, що вони мають відображати унікальність міста і його культурний та історичний спадок.

Одним із напрямків роботи з проектування туристичних продуктів м. Дніпро вважаємо розробку привабливих маршрутів та екскурсій. Ці маршрути повинні включати в себе відвідування найбільш значимих пам'яток міста, а також розважальних та ресторанних закладів. Крім того, треба враховувати

популярні тематики серед туристів, такі як культурний, гастрономічний та активний відпочинок.

Для просування туристичних продуктів м. Дніпро на міжнародному ринку необхідно використовувати різні маркетингові інструменти, такі як соціальні мережі, туристичні платформи, рекламні брошури, відео-презентації та інші. Одним із головних аспектів є взаємодія з міжнародними туроператорами та агентствами для продажу туристичних продуктів м. Дніпро [1].

Залучення іноземних туристів до м. Дніпро має великий потенціал для розвитку місцевої економіки та підвищення рівня життя мешканців міста. Для досягнення успіху в проектуванні туристичних продуктів м. Дніпро на міжнародний ринок необхідно бути готовим до вивчення потреб і бажань іноземних туристів та пропонувати їм якісні та привабливі продукти. Необхідно активно просувати місто на міжнародному ринку туризму та залучати до співпраці міжнародних партнерів.

Одним з ключових факторів успішного проектування туристичних продуктів м. Дніпро на міжнародний ринок є забезпечення високої якості послуг та задоволення потреб клієнтів. Необхідно бути готовим до розв'язання різноманітних проблем та запитів туристів, забезпечити їх комфортне перебування та позитивні емоції від відпочинку.

Для приваблення іноземних туристів до м. Дніпро потрібно розвивати інфраструктуру туристичної галузі, зокрема, готельну та транспортну. Необхідно забезпечувати комфортні умови перебування туристів та їх безпеку, розробляти програми підтримки для місцевих підприємств, що займаються наданням туристичних послуг [2].

Залучення іноземних туристів до м. Дніпро також може бути забезпечене за рахунок партнерства з відомими місцями, що відвідують іноземні туристи, та організації спільних туристичних пакетів. Це дозволить привернути увагу до м. Дніпро, підвищити її привабливість та залучити більше іноземних туристів.

Розвиток туризму може відіграти ключову роль у підвищенні відомості про м. Дніпро в світі, сприяти культурному та економічному обміну між різними

країнами. Також, туризм може стати стимулом для збереження та розвитку природних та культурних ресурсів міста [4].

Отже, проектування туристичних продуктів м. Дніпро на міжнародний ринок є важливим елементом розвитку міського туризму та може сприяти залученню іноземних туристів та розвитку місцевої економіки. Для досягнення успіху у цьому напрямку необхідно розвивати інфраструктуру та забезпечувати високу якість надання послуг. Також необхідно працювати над підвищенням відомості про м. Дніпро в світі та залучати партнерів для спільного просування туристичної продукції.

#### **Список використаних джерел:**

1. Білецька І. Розвиток туризму, як один із важливих напрямків розвитку міста: навч. посіб. 2018 р. 251 с.
2. Мережко О. Розвиток міського туризму в Україні: проблеми та перспективи: Міжнародний науковий журнал "Інтернаука".2020 р. 61 с.
3. Департамент культури та туризму Дніпропетровської міської ради. 2021 URL: <https://culture.dp.gov.ua/tourism>.
4. План розвитку туризму м. Дніпро на 2021-2025 роки. Департамент культури та туризму Дніпропетровської міської ради. 2021 URL: <https://culture.dp.gov.ua/tourism>.

**Канд. екон. наук, доц. Алла САМОЙЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти Марина МОСКАЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **НАЦІОНАЛЬНІ ПАРКИ АВСТРАЛІЇ ЯК ОБ'ЄКТИ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Австралія – країна розвиненого туризму. Туристами є мандрівники, які відвідують природні території, а особливим чином – численні національні парки, яких в Австралії близько 700.



Витрати міжнародних туристів у сфері туризму Австралії у 2021-2022 рр. розподілялися таким чином: транспортні послуги – 19%, послуги розміщення – 14%, освітні послуги – 12%, покупки (шопінг), у тому числі сувенірів та подарунків – 12%, послуги харчування – 11%, витрати на продукти харчування – 8%, витрати на алкогольні та інші напої – 5%, послуги оренди житла – 3%, послуги рекреації, культурні та спортивні послуги – 2%, витрати на паливо – 1,7%, послуги туроператорів та туристичних фірм – 1%.

Експлуатаційні витрати на національні парки зросли з 59 млн. дол. США до 74 млн. дол. США, доходи зросли з 59 млн. дол. США до 89 млн дол. США, кількість відвідувачів скоротилася з 1,4 млн. чол. до 1,3 млн. чол. відповідно в 2020-2021 рр. і 2021-2022 рр.

Австралія проголошує політику, спрямовану на захист навколишнього середовища, захист прав власності землевласників, інтересів корінних народів. Стратегічний план національних парків Австралії включає наступні напрямки: управління культурною спадщиною, управління спільно з корінними народами, використання і оцінка заповідних територій, налагодження партнерських взаємодій, бізнес управління, розвиток наукових досліджень біологічного різноманіття. Оцінка заповідних територій актуальна для розуміння їх вигоди і користі для суспільства, для вивчення біологічного різноманіття, унікальних ландшафтів, які визнаються базовими для розвитку туризму в Австралії.

Національні парки Австралії проводять освітні програми для студентів, школярів, які включають презентації на культурні, екологічні теми та цифрові освітні ресурси, видають газети (в тому числі електронні) для туристичних операторів, а також проводять опитування відвідувачів для вивчення задоволеності їх потреб. Дирекція парків викладає рекламні, освітні фільми в соціальних мережах і відстежують кількість запитів на них (зокрема, кількість переглядів становить 4,5 млн.).

Бізнес-системи в управлінні національними парками Австралії спрямовані на забезпечення функціонування інфраструктури, безпеки, здоров'я. Зокрема, в

Національному ботанічному саду Австралії були встановлені системи кондиціонування з мінімальними витратами електроенергії.

Бізнес-управління націлене на мінімізацію екологічного сліду національних парків. Національні парки беруть участь у різноманітних конференціях, семінарах та виставках з туристичною тематикою, що приваблює мандрівників з усього світу. Так, якщо в 2014-2017 рр. мале число парків брали участь в подібних заходах, то в 2022 р. їх стало 59. Більше 5% всієї території Австралії відведено під національні парки, з яких 11 зараховані ООН в список територій, які мають виняткове значення для всього людства. Серед них – великий Бар'єрний риф, острови Тасманія, Північний Кілінг, національні парки Пурнулулу, Улуру-Ката Тьюта, Какаду (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Порівняльна характеристика національних парків Австралії

№ з/п	Назва національного парку	Розташування Національного парку	Особливості національного парку	Популярність
1.	Національний парк Какаду	Північна територія Австралії	Деякі з основних особливостей парку – це річки, водоспади, мусонні ліси та піщані пагорби. Види рослин у парку відрізняються залежно від географічної зони.	Є живим культурним об'єктом завдяки своїй окупації громадою аборигенів. Какаду володіє величезною духовною цінністю для аборигенів, які перебували в цій місцевості вже понад 40 тисяч років.
2.	Національний парк Костюшко	Новий Південний Уельс. є другим за величиною парком в Австралії, площею 2664 квадратних миль.	Парк має альпійський клімат і є частиною національних парків і запасів Австралійських Альп. Тут мешкають рідкісні види тварин, у тому числі Согробогее жаба, гірський карликовий опоссум і дикий кінь. Рослинність парку в основному складається з альпійських лісів.	Є популярним місцем для сніжних і водних видів спорту. Всі гірськолижні курорти Нового Південного Уельсу розташовані на території парку. Близько 3 млн. туристів відвідує парк щорічно. Каное і плавання в річках і озерах поширені, особливо влітку.
3.	Національний парк Улуру-Ката Тьюта	Північна територія Австралії.	Тут проживає всесвітньо відомий моноліт пісковика, відомий як Улуру. Парк	Поширені вогні, особливо на початку літніх місяців. Однак

			традиційно належав до аборигенів Анангу, які беруть активну участь у його управлінні.	деякі види рослин і тварин пристосувалися до цих пустельних пожеж.
4.	Королівський національний парк	Австралійський штат Новий Південний Уельс, на південь від міста Сідней.	Парк має широкий спектр рельєфу, який включає прибережні скелі, високі плато, річкові долини та пляжі. Королівський національний парк був першим національним парком, який сформувався в Австралії і другим національним парком у світі.	Туристи відвідують парк своїми відокремленими пляжами, кемпінгами, велосипедними стежками, спостереженням за птахами та багатьма іншими захоплюючими можливостями.
5.	Грейт-Сенді	Регіон Фразер-Кост, штат Квінсленд, Австралія	У парку є незаймані пляжі, великі піщані дюни, скелі, тропічні ліси, болота, прісноводні озера та мангрові ліси. Секція Cooloola розташована на узбережжі між північними вулицями міста Noosa Heads і північним пляжем Rainbow Beach і охоплює 18 400 га. Секція K'garri охоплює майже весь найбільший у світі піщаний острів, острів Фрейзер, розташований на північ від пляжу Rainbow Beach, на площі 56000 га.	Туристичний маршрут завдовжки 102 км. Подорож на човні та катання на каное по річці Нуса – це популярні туристичні атракціони. На острові Фрейзер знаходиться Велика стежка острова Фрейзер завдовжки 90 км. Також тут знаходиться єдиний у світі високорослий тропічний ліс, що росте на піщаному пляжі.
6.	Улуру-Ката Тьюта	Північна територія Австралії, за 1431 км на південь від міста Дарвін і за 440 км на південний захід від Аліс-Спрінгс.	Парк займає площу в 1 326 км <sup>2</sup> . Частинами парку є знамениті скелі Улуру, а також Ката Тьюта (Маунт Ольга), що знаходиться західніше від Улуру за 40 км.	Територію парку населяють аборигени анангу, багато з яких в наш час працюють провідниками і екскурсводами туристичних груп.
7.	Гремпіанс	Розташований за 235 км на захід від Мельбурна.	Парк було включено до списку національних парків Австралії 15 грудня 2006 р. Він отримав свою назву 1836 року з легкої руки генерал-губернатора Нового Південного Уельсу Сера Томаса Мітчелла за аналогією з Гремпіанськими горами у його рідній Шотландії	Навесні головним чинником, що приваблює туристів є цвітіння польових квітів. Також тут процвітає скелелазіння.

8.	Муррей-Сансет	Розташований за 438 км на північний захід від Мельбурна.	Однією з головних цікавинок парку є «рожеві озера», що отримали свою назву через забарвлення води, якого вона набуває наприкінці літа завдяки великій кількості бета-каротину	На висохлому дні можна побачити соляну кірку, яка має рожевий колір. Біля озер є кемпінги, в яких обов'язково потрібно зупинитися хоча б на одну ніч. У кемпінгах завжди зберігається великий запас води. Муррей-Сансет-одне з небагатьох місць, де можна побачити цих чудових тварин
9.	Національний парк Мазепа	Розташований на північний захід від Брисбена, за 821 км. Примикає до автомобільної дороги № 55.	Серед визначних пам'яток парку можна назвати всі 130 видів його рослин, серед яких особливо унікальні рідкісні трави і евкаліпти.	Окремі дерева евкаліпта можуть досягати гігантських розмірів, що приваблює туристів. Тому в евкаліптових галях завжди багато сонця і вологи.
10.	Дульсі-Ранг	Північна територія Австралії, за 220 км на північний схід від Аліс-Спрингс	У парку зареєстровано 105 видів птахів, 32 види рептилій, 2 види жаб і 3 види риб	Цікавими є чагарники акації аневра (Acacia aneura), евкаліпт мале, рідкі ліси та злаки тріодії

\*розроблено автором на основі [7]

Причини масового розвитку природно орієнтованого туризму в Австралії цілком зрозумілі. Величезна за площею країна з великою кількістю незвичайних, малоосвоєних ландшафтів. Протяжні морські узбережжя з теплими морями, кораловими рифами і комфортним кліматом на півночі і сході країни. Дивовижна рослинність з переважанням у флористичному складі евкаліптів, акацій і деревовидних папоротей. Унікальна фауна сумчастих і «Велика Австралійська п'ятірка» (кенгуру, коала, качконіс, вомбат, страус ему). Безліч високо атрактивних об'єктів неживої природи (червоний камінь – «Улуру», водоспади «НП Какаду» та ін.). Разом ці особливості являють собою багатий ресурс для природно-орієнтованих видів подорожей. У поєднанні з найширшою мережею особливо заповідних природних територій, добре розвиненою інфраструктурою,

професійними егерами і грамотним управлінням цей ресурс формує найвищий потенціал для туризму. Австралія – країна класичного туризму. Найбільш переважними є національні парки, спеціально призначені для рекреації та реалізації туристських мотивацій [4, 7].

В даний час Австралія володіє численною, складно структурованою і дуже різноманітною мережею особливо заповідних територій, а за кількістю національних парків – є недосяжним світовим лідером.

Таким чином, Австралія володіє прекрасними природними туристськими ресурсами, що позитивно впливає на розвиток міжнародного туризму. Національні парки – це найбільш відомі і найзначніші пам'ятки природи, історії та культури країни. Вони утворюють своєрідний каркас національної спадщини Австралії в цілому, сприяючи їй кращому збереженню та найбільш ефективному використанню. Австралійські національні парки становлять вагому частину пріоритетних культурних і природних цінностей людства. Вони знаходяться під надійною охороною австралійської держави в особі федеральних органів влади, урядів окремих штатів і територій, а також місцевої влади і структур громадянського суспільства. Ця охорона вимагає досить істотних витрат. Проте вони високо ефективні і соціально виправдані. Вони окупаються не тільки зростанням зовнішніх і внутрішніх туристських потоків, а й численними соціальними наслідками. Їх головний результат – більш стійке і благополучне суспільство. Австралійці в числі перших в світі на ділі довели, що спадщина в сучасних умовах стає вирішальним фактором сталого розвитку.

### **Список використаних джерел:**

1. Гладкова А.П., Ватіна О. Є., Бондарчук А. А. Просторовий аналіз туристично-рекреаційної системи Золотий берег (Австралія) // Орфанівські читання – 2021. С. 100-104.
2. Зінько Ю. В. Ринок туристичних послуг Австралійського союзу / М. П. Мальська, Ю. І. Зінько, О. М. Шевчук, Ю. А. Городинський *Актуальні проблеми міжнародних відносин: 36 наук. пр. – Вип. 99. – Част. II* — К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2021. С. 197-207.
3. Забеліна Н. М. Національний парк. К.: Думка. 2018. 172 с.

4. Константинова Є.С. Оздоровчий туризм і можливості екопрофілактики на курортах Австралії // Екопрофілактика, оздоровчі та спортивно-тренувальні технології, 2021. С. 59-62.

5. Welcome to tourism Australia's corporate website Режим доступу: <https://www.tourism.australia.com/en>

6. Офіційний сайт туристичної інформації Австралії – <https://www.australia.com/en/places/national-parks.html>

7. Офіційний сайт парків і відпочинку Австралії – <https://www.parksaustralia.gov.au/>

**Канд. екон. наук, доц. Алла САМОЙЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти Олена ПЛЄХУНОВА**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Сутність міжнародного туристичного бізнесу полягає в тому, щоб сприяти переміщенню людей з однієї країни в іншу з метою відпочинку, ділових або інших особистих причин. Індустрія туризму – це багатомільярдна глобальна індустрія, яка передбачає надання товарів і послуг туристам, які подорожують у різні країни світу.

Глобалізаційні процеси, які відбуваються в сучасному світі, мають значний вплив на розвиток різних сфер життя, у тому числі туристичного бізнесу. Швидкі зміни в економіці, технологіях та культурі впливають на потреби туристів та сприяють розвитку міжнародного туризму. У зв'язку з цим розуміння впливу глобалізаційних процесів на розвиток туристичного бізнесу стає все більшою проблемою для підприємств туристичної галузі та дослідників. В даному контексті виникає потреба в розгляді різних аспектів глобалізації, таких як міжнародна конкуренція, мобільність, зміна тенденцій споживання та інші, що стимулюють розвиток туризму і доповнюють нові тенденції в галузі. [6], [5].

За останні роки індустрія туризму зазнала значних змін у зв'язку з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, появою нових туристичних напрямків, а також змінами в поведінці та вподобаннях туристів. Розглянемо особливості організації міжнародного туристичного бізнесу в сучасних умовах (рис. 1):

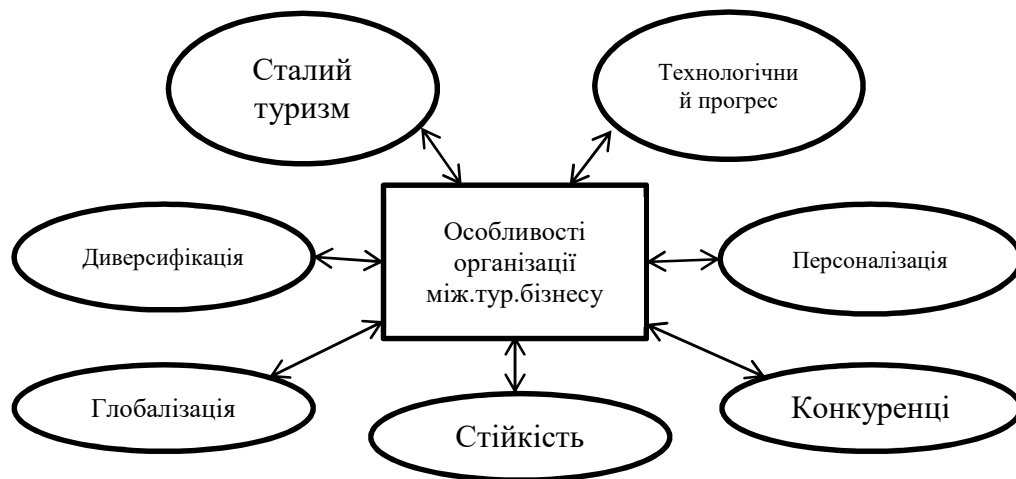


Рисунок 1.1 – Особливості організації міжнародного туристичного бізнесу в сучасних умовах

З рис. 1 спостерігаємо, що до особливостей можна віднести сім основних показників, а саме:

1. Сталий туризм. Сталий розвиток став головною проблемою в індустрії туризму, оскільки мандрівники все більше вимагають екологічно чистих і соціально відповідальних варіантів подорожей. Це призвело до зростання інтересу до сталого туризму, який спрямований на мінімізацію негативного впливу туризму на навколишнє середовище та місцеві громади, одночасно максимізуючи вигоди. Організації в міжнародному туристичному бізнесі повинні прийняти стійкі практики, такі як зменшення відходів та споживання енергії, підтримка місцевої економіки та повага до місцевої культури та традицій. Туристи також шукають екологічне житло, екологічні варіанти транспорту та сталу туристичну діяльність [3].

2. Персоналізація та налаштування. Ще одна тенденція в індустрії туризму – зростаючий попит на персоналізовані та індивідуальні подорожі. Сучасні мандрівники хочуть відчувати, що їхні плани подорожей адаптовані до їхніх індивідуальних уподобань і потреб. Щоб задовольнити цей попит, туристичні підприємства пропонують персоналізовані послуги та пакети, такі як індивідуальні маршрути, персоналізовані рекомендації та враження. Це включає в себе пропонування унікальних заходів і досвіду, які неможливо знайти в іншому місці, наприклад, культурні екскурсії, пригодницькі заходи та кулінарні враження [7].

3. Диверсифікація туристичних продуктів. За останні роки індустрія туризму стала більш диверсифікованою, і мандрівники прагнуть ширшого спектру подорожей. Це включає в себе культурно-пізнавальний туризм, пригодницький туризм, екологічний туризм і оздоровчий туризм [2], [4].

4. Технологічний прогрес зробив революцію в індустрії туризму, надавши нові можливості для спілкування, бронювання та оплати. Сьогодні більшість туристів бронюють свої подорожі онлайн, використовуючи веб-сайти різних туристичних агентств або платформи, такі як Airbnb, Booking.com та інші. Використання мобільних додатків і соціальних мереж також стає все більш популярним, що дозволяє туристам ділитися своїм досвідом і отримувати рекомендації від інших мандрівників. Крім того, технічний прогрес уможливив розробку нових туристичних продуктів і послуг. Віртуальна реальність, наприклад, дозволила створити захоплюючий досвід подорожей, який дозволяє туристам досліджувати напрямки, не виходячи з дому. Використання штучного інтелекту, машинного навчання та великих даних також набуло широкого поширення, надаючи туристичним компаніям цінну інформацію про поведінку та вподобання клієнтів [1].

5. Глобалізація призвела до появи нових туристичних напрямків, таких як Азія, Африка та Латинська Америка. Як наслідок, міжнародний туристичний бізнес став більш різноманітним, пропонуючи туристам ширший вибір варіантів



для вибору. Зростання кількості бюджетних авіакомпаній також сприяло розвитку індустрії туризму, зробивши подорожі доступнішими [3].

6. Стійкість стає все більш важливим фактором в організації міжнародного туристичного бізнесу. Індустрія туризму є основним джерелом викидів вуглецю, відходів і погіршення стану навколишнього середовища. Тому зараз багато компаній впроваджують стійкі практики, такі як зменшення відходів, просування місцевих продуктів і використання відновлюваних джерел енергії. Сталый туризм також став зростаючою тенденцією, де все більше туристів шукають екологічно чисті напрямки та види діяльності [2], [4].

7. Конкуренція в міжнародному туристичному бізнесі стає дедалі гострішою через появу нових напрямків, технологій і бізнес-моделей. Щоб досягти успіху на цьому висококонкурентному ринку, компанії повинні виділитися, пропонуючи унікальні та високоякісні послуги, забезпечуючи персоналізований досвід і впроваджуючи екологічні практики [3].

Підсумовуючи, організація міжнародного туристичного бізнесу за останні роки зазнала значних змін, що було зумовлено технологічним прогресом, глобалізацією, стійкістю, зміною уподобань клієнтів та гострою конкуренцією. Компанії, які можуть пристосуватися до цих змін і пропонувати інноваційні та стійкі туристичні продукти та послуги, ймовірно, досягнуть успіху в цій динамічній галузі, що швидко розвивається.

### **Список використаних джерел:**

1. Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Rozhko, N., Lorvi, I., Digital-toolkit for promoting tourist destinations, *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, 2019, 8(12), с. 4982-4987
2. Roberto Paolo Vico, *International tourism: modern trends, models and processes*, August 2018, DOI: 10.21680/2177-8396.2018v30n1ID13109
3. Trends in the development of international tourism in the current context of globalization. Editors: Jadwiga Ratajczak, Victoriia Tsypko. *Collective Scientific Monograph*. Opole: *The Academy of Management and Administration in Opole*, 2020. – pp. 215.
4. Vukašin Šušić, Dejan Đorđević, *Modern tendencies of international tourism development*, January 2019 URL:

[https://www.researchgate.net/publication/334310512\\_Modern\\_tendencies\\_of\\_international\\_tourism\\_development](https://www.researchgate.net/publication/334310512_Modern_tendencies_of_international_tourism_development) (Дата звернення: 20.03.2023 р.)

5. Діденко Д. Ф. Ринок туристичних послуг регіону: сутність, теоретичні основи сегментації, диференціації. *Вісник ХНАУ ім. В.В. Докучаєва. Серія „Економічні науки”*. No 1. Харків. 2019. С.131-141.

6. Жиленко К. М., Мешко Н. П. Глобалізаційні домінанти розвитку бізнес-діяльності. *Науковий журнал «Міжнародна економічна політика» Випуск №2(31). Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*. Київ, 2019. С. 43-81.

7. Коротун С. І. Інтеграційні процеси в туристичній індустрії. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. Випуск 60 – Вінниця: Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ*, 2018. С. 186-195.

**Канд. екон. наук, доц. Алла САМОЙЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти Валерія СОЛОГУБ**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ WELLNESS ТУРИЗМУ**

Останні часом wellness туризм став надзвичайно популярним форматом відпочинку, і його розвиток продовжує набирати обертів. Цей новаторський напрямок туризму спрямований на поліпшення фізичного та психічного здоров'я туристів, що відкривається важливим у контексті сучасного життя, з його зростаючим рівнем стресу та занепадом екології. Загальні тенденції сучасного суспільства, такі як постійний пошук балансу, здорового способу життя та саморозвитку, стимулюють популярність wellness туризму.

Деякі з основних світових тенденцій у wellness туризмі включають [12]:

1. Підвищення популярності еко-туризму та природних курортів, що відповідають потребам туристів у спокої та відпочинку в природному середовищі.

2. Розвиток медичного туризму, Орякий включає в себе відвідування лікувальних та оздоровчих закладів для покращення здоров'я.

3. Зростання популярності фітнес-туризму, що дозволяє туристам поєднувати відпочинок з тренуванням та підтримкою форми.

4. Використання новітніх технологій у wellness туризмі, наприклад, застосування віртуальної реальності та інших інтерактивних технологій для підвищення якості та ефективності процесу відпочинку.

5. Розширення вибору програм та послуг для туристів, що дозволяє їм підібрати оптимальні варіанти відпочинку залежно від їхніх потреб та уподобань.

6. Активне використання маркетингових інструментів та стратегій, що дозволяють привернути нових клієнтів та зберегти вірних.

7. Розвиток спеціалізованих wellness курортів та готелів, які пропонують унікальні послуги та програми для покращення здоров'я та душевного стану туристів. Такі курорти та готелі можуть пропонувати різні види терапій, йогу, медитацію, масажі, спеціальну дієту та інші оздоровчі процедури, що сприяють зняттю стресу та відновленню сил.

8. Розширення географії wellness туризму. Якщо раніше wellness курорти були популярні в основному в країнах з теплим кліматом, то тепер такі курорти розташовані в різних куточках світу, включаючи місцевості з помірним та холодним кліматом.

9. Зростання популярності короткострокових wellness програм та відпочинку на вихідних. Багато туристів шукають можливості для короткострокового відпочинку з метою відновлення сил та зняття стресу.

Усі перераховані тенденції свідчать про те, що wellness туризм є досить перспективним напрямом туризму, який має потенціал для подальшого розвитку та збільшення популярності серед туристів. Також тенденції показують, що wellness туризм є перспективним та зростаючим напрямом туризму, який має великий потенціал для розвитку на міжнародному рівні. Переваги та недоліки актуальних тенденцій wellness туризму представлено в табл. 1.1.

Таблиця 1.

## Переваги та недоліки тенденцій wellness туризму

№	Тенденція	Переваги	Недоліки
1	Зростання популярності здорового способу життя та бажання туристів дбати про своє здоров'я	Збільшення попиту на wellness туризм. Розширення ринку та збільшення можливостей для розвитку нових програм та послуг.	Потребує інвестицій та збільшення конкуренції.
2	Використання технологій та цифрових рішень для покращення досвіду користувача	Зручність та швидкість бронювання. Персоналізація послуг>>>. Онлайн-консультації та замовлення.	Зменшення зв'язку між клієнтом та персоналом.
3	Поєднання wellness туризму з іншими видами туризму	Розширення можливостей для туристів. Збільшення ринку та зниження залежності від сезону.	Потребує ретельного планування та координації.
4	Збільшення популярності еко-та агро-туризму	Взаємодія з природою, пізнання місцевої культури та традицій. Збільшення ринку та можливостей для розвитку нових програм та послуг.	Потребує ретельного контролю за дотриманням екологічних та соціальних норм.
5	Зростання популярності самотніх подорожей	Можливість для індивідуалізації та персоналізації програм. Розширення можливостей для туристів. Збільшення ринку та зниження залежності від сезону.	Низький рівень безпеки
6	Розвиток здорового харчування та споживання місцевих продуктів	Підвищення якості та вибору харчування. Збільшення ринку та можливостей для розвитку нових програм та послуг. Підтримка місцевих виробників та зменшення впливу на довкілля через транспортування їжі.	Потребує високої якості та доступності місцевих продуктів.
7	Розвиток спеціалізованих wellness курортів та готелів, які пропонують унікальні послуги та програми для покращення здоров'я	Збільшення ринку та можливостей для розвитку нових програм та послуг. Підвищення якості та індивідуалізації послуг.	Висока вартість перебування.
8.	Зростання популярності wellness туризму серед людей похилого віку	Збільшення ринку та зниження залежності від сезону. Підвищення якості та індивідуалізації послуг. Збільшення попиту на лікувальні процедури.	Обмежена мобільність та фізичні можливості.
9.	Розвиток wellness туризму в країнах з низьким рівнем економіки	Розвиток туристичного потенціалу та підвищення зайнятості. Збільшення можливостей для розвитку	Обмежені можливості для інвестицій

		нових програм та послуг. Збільшення попиту на місцеві продукти та послуги.	
10.	Перехід до більш сталих форм життя та туризму	Збільшення популярності еко-, агро-, та wellness туризму. Підвищення якості та вибору харчування	Потребує зміни менталітету та відмови від споживацького способу життя

З табл. 2.1 слідує, що переваги та недоліки актуальних тенденцій у wellness туризмі можуть вплинути на їх ефективність та популярність серед клієнтів. Звичайно, не всі переваги та недоліки можуть бути однаково важливими для всіх клієнтів і туристичних підприємств, оскільки вони залежать від багатьох факторів, включаючи місцезнаходження, тип послуг, цінову політику, культурні особливості та інші. Однак, загалом, врахування цих факторів може допомогти у створенні більш привабливих та ефективних програм wellness туризму для різних груп клієнтів [30].

Таким чином, розвиток wellness туризму має великий потенціал і може бути важливим чинником для збільшення туристичного потоку та економічного розвитку різних регіонів. Проте, щоб досягти успіху в цій галузі, потрібно уважно вивчати потреби та бажання клієнтів, а також враховувати актуальні тенденції розвитку wellness туризму на міжнародному ринку.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вишневська О.О. Туристична індустрія у глобалізаційному вимірі Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: матеріали міжнародної науково-практичної конференції 28 травня 2019 року Х.: ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2019. 592 с. с. 11-15.

2. Квартальнов В.А., Романов А.А. Міжнародний туризм: навчальний посібник: Центр учбової літератури політика розвитку. К., 2018., 214с., с. 46-51.

**Канд. екон. наук, доц. Алла САМОЙЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти Аліна ХОДОС**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ**

Круїзні подорожі протягом останніх десятиліть активно розвивались та слугували рушійною силою для розвитку багатьох галузей, активно сприяли впровадженню нових технологій та залучали інвестиції на ринок товарів та послуг. Організація морських подорожей потребує взаємодії безлічі туристичних галузей: транспорт, сфера розміщення, розваг, ресторанного бізнесу та гостинності, які розвивались разом з морськими подорожами та завдяки їм.

Глобалізація та розвиток технологій значним чином вплинули на круїзні подорожі: збільшення місткості лайнерів, урізноманітнення розважальних програм та відкриття нових кордонів змінили галузь. Разом із збільшенням розмірів кораблів змінився і перелік послуг, які мандрівники могли отримати на борту. Ця тенденція продовжить змінювати уявлення про круїзні подорожі, які вже зараз можна прирівняти до найкращих світових курортів.

З 2009 по 2019 рік у всьому світі кількість туристів, які подорожують океанськими круїзами, значно зросла з 17,8 мільйонів пасажирів у 2009 році до майже 30 мільйонів у 2019 році (рис. 1) [3].

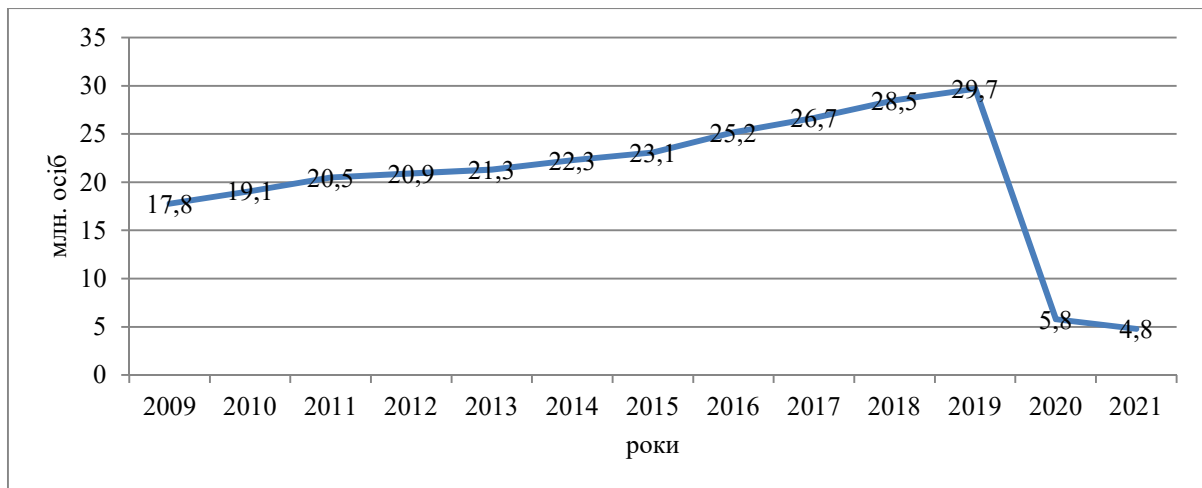


Рисунок 1. – Динаміка подорожуючих туристів океанськими круїзами у 2009-2021 рр.

Як бачимо з рис. 1, COVID-19 перервав успіх круїзної індустрії та знизив показники до 4,8 млн. подорожуючих у 2020 році. Вплив призупинення круїзів мав далекосяжні наслідки для круїзної спільноти, яка включає порти, туристичних операторів, турагентів і сотні тисячі малих і середніх підприємств, що були пов'язані з наданням послуг прибулим у порти туристам.

Після послаблення карантинних обмежень, враховуючи досвід 2020-2021 рр., галузь поступово відновлюється. Вже станом на 2021 р. круїзи на ринку подорожей і туризму принесли приблизно 6,65 млрд. дол. США доходу. Ефективність у відновленні морських подорожей обумовлена суворим заходами безпеки впровадженими на судах. Протоколи, що розроблялись і впроваджувались на круїзних лайнерах є прикладом одних з найрішучіших дій, вжитих будь-якою галуззю для подолання ризику зараження COVID-19 (табл. 1). Вони забезпечують одне з найбільш вакцинованих, суворо контрольованих середовищ для мандрівників. Ці зміни мають тенденцію залишитись частиною круїзного туризму наступні декілька десятиліть [2].

Таблиця 1. – Засоби запобігання COVID-19 впровадженими під час карантину

№	Назва запобіжного заходу	Основна характеристика
1	Протоколи обстеження	Заповнення анкет про стан здоров'я та надання кількох негативних тестів на COVID-19; пункти обстеження за наявності симптомів COVID-19 на борту.
2	Стандарти гігієни та прибирання	Належне прибирання та гігієна як важливі інструменти в боротьбі з COVID-19.
3	Вакциновані круїзи	Круїзи лише для пасажирів, які були повністю вакциновані проти COVID-19.
4	Масковий режим та соціальна дистанція	Правила для персоналу і пасажирів, про наявність масок та дотримуватися дистанції в громадських місцях.
5	Комунікація та сповіщення	Впровадження послідовного та чіткого інформування пасажирів і екіпажу про важливість дотримання вказівок для запобігання поширенню COVID-19.
6	Вентиляційна система	Перевірка справності роботи системи вентиляції та відповідності до рівня заповнюваності кожного приміщення.

Не зважаючи на негативний досвід багатьох подорожуючих, більшість з тих, хто вже подорожував лайнерами, готові продовжувати купувати круїзи. Найбільшу відданість морським подорожам проявили міленіали, 85% з яких готові продовжувати морські подорожі [0].

2022 р. став початком активного відновлення галузі круїзних подорожей: Канада заявила про скасування заборони на вхід круїзних лайнерів до своїх портів, які прямують до Аляски; громадяни США знову зможуть повернутися до подорожей Європою; Австралія заявляє про скасування своїх обмежень в портах; Celebrity Cruises оголосила про повернення Celebrity Eclipse до здійснення рейсів із Сіднея та Окленда з вересня 2022 р. Зважаючи на це у 2032 р. прогнозується збільшення кількості туристів на 12% у порівнянні з 2022 р. [6].

Разом із відновленням туристичних потоків відбудеться зміна в їх структурі. Приватні тури, менші за місткістю кораблі та орієнтація на туристів, що подорожують наодинці. Такі зміни у вподобаннях мандрівників обумовлені впливом карантину, оскільки люди звикли до нових умов та заходів безпеки [5].

Технології та цифровізація також продовжують активно впроваджуватись на круїзних лайнерах. Оскільки під час карантину люди звикли працювати знаходячись вдома дистанційно, вони очікують швидкісного Інтернету та



зручності комунікацій навіть знаходячись у морській подорожі. Одна з найбільших компаній круїзного ринку Royal Caribbean Cruises розробила додаток, який допомагає мандрівникам на борту отримати необхідну інформацію щодо правил поведінки, знаходячись у власній каюті. Це стало в нагоді, оскільки раніше для цього всі туристи мали збиратись в одному місці та слухати інструктаж в оточенні інших пасажирів.

Якщо раніше компанії намагались звернути увагу клієнтів, вкладаючи гроші в маркетинг та намагаючись виділитись серед інших яскравою рекламною кампанією, зараз прослідковуються нові тенденції. На прикладі Royal Caribbean Cruises можна побачити сучасні напрямки розвитку компаній у сфері круїзних послуг. За останні роки Royal Caribbean Cruises переглянула свою політику сталого розвитку та спрямувала її на перехід до більш ефективних видів палива, збільшення енергоефективності, впровадження відповідального використання водних ресурсів та зменшення негативного впливу на природу. З жовтні 2021 р. компанія активно почала працювати над своїм проектом «Destination Net Zero», що покликаний впровадити інновації у сферу круїзних подорожей та зробити їх більш безпечними для екології.

Метою «Destination Net Zero» є, досягнення нульового викиду вуглекислого газу до 2050 р. на суднах компанії, а також запуск круїзного судна з нульовим викидом вуглекислого газу до 2035 р. [4].

Щодо найбільш популярних туристичних напрямків в період 2018-2020 рр. можна виділити абсолютним лідером Багами, Бермуди та Кариби, які становили близько 40% всіх подорожей. Та в подальшому також очікується зростання попиту на Азійсько-Тихоокеанський напрямок. Найбільша кількість подорожуючих в ці роки склали люди від 40 років, молодь та діти до 19 років становили 20% та 14% відповідно [1].

Отже, зважаючи на досвід галузі круїзних подорожей за останні роки можна сказати, що в майбутньому кількість мандрівників продовжить збільшуватись, як і до пандемії. Зазнавши значних змін галузь продовжить звертати велику увагу на заходи безпеки та захисту здоров'я на борту, а

покращена вентиляція та очищення приміщення за допомогою технології лікарняного рівня стануть нормою.

Щодо нових напрямків варто очікувати, що подорожі на більш короткі терміни та до більш ізольованих місць будуть користуватись особливою популярністю найближчі роки. Також є ймовірність, що туристи надаватимуть перевагу кораблям з меншою пасажиромісткістю, приватні або експедиційні кораблі.

Круїзні компанії в свою чергу, більш відповідально ставитимуться до збільшення туристичних потоків, будуть більш тісно співпрацювати одна з одною та з пунктами призначення, щоб не перенавантажувати дестинації та не зашкодити природі та подорожуючим.

#### **Список використаних джерел:**

1. 2022 STATE OF THE CRUISE INDUSTRY OUTLOOK. URL: [https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2022/clia-state-of-the-cruise-industry-2022\\_updated](https://cruising.org/-/media/clia-media/research/2022/clia-state-of-the-cruise-industry-2022_updated).
2. Guidance for Maritime Vessels on the Mitigation and Management of COVID-19. URL: <https://www.cdc.gov/quarantine/maritime/covid-19-ship-guidance.html>.
3. Number of ocean cruise passengers worldwide from 2009 to 2021. URL: <https://www.statista.com/statistics/385445/number-of-passengers-of-the-cruise-industry-worldwide/>.
4. Royal Caribbean Group . 2021 Environmental, Social and Governance Report. URL: [https://www.royalcaribbeangroup.com/wp-content/uploads/2022/05/RCG-ESG-Report-2021\\_05.pdf](https://www.royalcaribbeangroup.com/wp-content/uploads/2022/05/RCG-ESG-Report-2021_05.pdf).
5. The Future of Cruises and the Cruise Industry, 2022 and Beyond. URL: <https://www.cruisecritic.com.au/articles.cfm?ID=5908>.
6. Cruise Tourism Market Outlook (2022 to 2032). URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/cruise-tourism-sector-overview>.

**Артем СИНЯК, канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **КОРПОРАТИВНА СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

### **«BOOKING HOLDING»**

В сучасному вимірі корпоративна соціальна відповідальність туристичного бізнесу має бути фундаментом його стратегії, оскільки суспільство має високі очікування й критерії щодо вибору підприємства, його послуг й оцінки його діяльності в конкурентному середовищі. Відповідно до міжнародного стандарту ISO 26000-2010 соціальна відповідальність трактується як відповідальність організації за вплив її рішень і діяльності на суспільство й навколишнє середовище через прозору й етичну поведінку, яка сприяє сталому розвитку, враховує очікування зацікавлених сторін, відповідає чинному законодавству й міжнародним правовим нормам, інтегрована в організацію в цілому й практикується у її відносинах [1]. В основу КСВ закладені десять принципів Глобального договору ООН [2], які створюють загальне етичне, правове, трудове та екологічне підґрунтя для відповідальності бізнесу й спрямовані на досягнення цілей сталого розвитку. Актуальність соціальної відповідальності стала більш помітною й результативною, коли бізнес почав її використовувати як частину своєї корпоративної стратегії [3]. Взірцевим прикладом реалізації принципів корпоративної соціальної відповідальності в туристичному бізнесі є корпорація «Booking Holdings», яка визнана провідним у світі постачальником онлайн-подорожей і супутніх послуг. У 2022 р. її валовий обсяг бронювань подорожей становив 121,3 млрд. дол. США, що на 58% більше, ніж було у 2021 р. При цьому було заброньовано 900 млн. номерів, що на 52% більше, ніж в 2021 р. Операційний прибуток склав 5,3 млрд. дол. США, а чистий прибуток становив 76,35 дол. США на акцію [4].

Компанія пропонує свої послуги споживачам і місцевим партнерам більше ніж у 220 країнах і територіях через шість основних брендів: [Booking.com](https://www.booking.com), [Priceline](https://www.priceline.com), [Agoda](https://www.agoda.com), [Rentalcars.com](https://www.rentalcars.com), KAYAK і [OpenTable](https://www.opentable.com), а також через мережу

дочірніх брендів, зокрема Rocketmiles, Fareharbor, HotelsCombined, Cheapflights і Momondo [5].

У 2020 р. Booking Holdings була проведена оцінка найбільш важливих напрямів сталого розвитку для самої компанії та її партнерів, в основу яких були закладені етика та чесність, конфіденційність і безпека даних, різноманітність і інклюзивність, здоров'я і благополуччя співробітників, вплив офісів і бізнес-операцій на навколишнє середовище, права людини, екологічні подорожі, волонтерство і благодійність. Результатом такого підходу стала затверджена стратегія сталого розвитку.

Реалізуючи стратегію, корпорація зосередила свою увагу на екологічній стійкості власних брендів й компаній-партнерів, що є постачальниками туристичних послуг. Вона включає три напрями:

1. Стійкі операції, спрямовані на реалізацію принципів сталого розвитку та створення культури сталого розвитку.
2. Екологічні подорожі, завданням яких є мотивування туристів зробити екологічний вибір подорожей;
3. Стала індустрія передбачає стимулювання до збільшення відповідальних подорожей через зовнішню співпрацю.

В межах реалізації стратегії компанія впроваджує партнерську програму Travel Sustainable, знаком якої на своїх платформах маркує партнерів, що відповідають визначеним критеріям і оцінені експертами. За даними Booking.com 73% гостей з більшою ймовірністю бронюють помешкання, де застосовуються екологічні практики [5] В 2022 р. понад 400 тис. партнерів-постачальників туристичних послуг були промарковані знаком «Travel Sustainable». До 2027 р. заплановано, що понад 50% бронювань буде здійснено на більш екологічних варіантах. Окрім того Booking.com розміщує інформацію про викиди під час бронювання авіарейсів, включили електричні таксі у якості розширення пропозиції відповідальних подорожей, та додали новий фільтр пошуку електричних і гібридних транспортних засобів. Щоб продовжувати розвивати культуру сталого розвитку корпорація запустила віртуальну

навчальну програму «Кліматична обізнаність і освіта» на Booking.com, яка доступна для всіх співробітників.

Як зазначає компанія «Priceline», кількість орендованих електромобілів у 2022 р. зросла в 5,5 рази, що обумовлено створенням вигідніших умов для їх оренди за співпраці з партнерами. Компанією Agoda спільно з Глобальною радою з питань сталого туризму (GSTC) проведені тренінги з питань сталого розвитку готелів у Сінгапурі та Тайвані. KAYAK розширила можливості сортування рейсів опцією «Less CO<sub>2</sub>» на всіх своїх ринках. Приєднавшись до ініціативи встановлення науково обґрунтованих кліматичних цілей, корпорація взяла на себе зобов'язання до 2030 р. скоротити експлуатаційні викиди на 95%, в до 2040 р. досягти їх нульового показника [5].

Наведені практики й дії корпорації Booking. Holding дозволяють охарактеризувати компанію як відповідального гравця на міжнародному ринку, який прагне долучити всіх своїх партнерів й клієнтів до реалізації цілей сталого розвитку й зберегти планету і туризм для майбутніх поколінь.

### **Список використаних джерел:**

1. Міжнародний стандарт ISO 26000: 2010 «Керівництво з соціальної відповідальності» (електронний стандарт). Чин. від 2010-10-28. 118 с. URL: <https://asq.org/quality-press/display-item?item=T866E>.
2. Глобальний договір ООН в Україні: офіційний сайт. URL: <http://surl.li/hgmcf> (дата звернення: 15.04.2023).
3. Редько В.Є., Павленко А. А. Соціальна відповідальність туристичного бізнесу в Україні: особливості становлення та перспективи розвитку. *Інфраструктура ринку*. № 69. 2022. С. 108-112 DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure69-19>.
4. Booking. Holding: website. URL: [www.bookingholdings.com](http://www.bookingholdings.com) (дата звернення: 05.04.2023 р.).
5. Booking.com. Partner Hub. URL: <https://partner.booking.com/en-gb/travel-sustainable> (дата звернення: 05.04.2023 р.).

**Канд. іст. наук, доц. Вячеслав СЛИВЕНКО, Яна ГОЛОВКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **СУТНІСТЬ ТА ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ**

Зелений туризм – це вид туризму, який спрямований на відпочинок в екологічно чистих територіях та на контакт з природою. Такий вид туризму відповідає принципам сталого розвитку, оскільки не завдає шкоди довкіллю та сприяє збереженню природних ресурсів. Зелений туризм став все більш популярним у світі в останні роки. Згідно з даними Світової туристичної організації, у 2017 р. понад 300 млн людей обрали екологічний туризм[1]. Це відбувається через збільшення уваги до проблем довкілля та природних катастроф. У світі існують численні парки, заповідники та інші природоохоронні території, які стали популярними серед любителів зеленого туризму. У деяких країнах навіть розвивається концепція "екотуризму", яка базується на збереженні природи та культури місцевих жителів.

Україна також має великий потенціал для розвитку зеленого туризму. В країні є численні природні заповідники, парки та інші території з високим біорізноманіттям. Однак, на жаль, розвиток зеленого туризму в Україні залишається недостатнім через відсутність інфраструктури та неефективне управління туристичними ресурсами. Зелений туризм можна розділити на кілька типів, такі як екотуризм, агротуризм, екотранспорт, туризм на велосипеді та багато інших [2].

Особливості розвитку зеленого туризму полягають у тому, що цей вид туризму потребує від мандрівників більшої уваги до довкілля та природи, а також дотримання певних правил поведінки в природних заповідниках та національних парках. Розвиток зеленого туризму може стати важливим чинником збереження біорізноманіття та природних ресурсів, а також сприяти розвитку місцевої економіки та підвищенню соціальної відповідальності туристів. Одним з найважливіших факторів розвитку зеленого туризму є розробка екологічної інфраструктури, такої як екологічно чисті готелі, залізниці,

транспортні мережі та інші види інфраструктури. Розвиток зеленого туризму може забезпечити збалансоване використання природних ресурсів та створити високоефективні форми економічної діяльності, що забезпечать збереження природних ресурсів та соціальний прогрес.

У світі існують численні успішні приклади розвитку зеленого туризму, які можуть бути використані для розробки та впровадження нових проектів. Наприклад, в Швейцарії успішно розвивається гірський екотуризм, який базується на збереженні природи та культурної спадщини. У Коста-Ріці впроваджено програму «Ecotourism Certification System», яка сприяє створенню екологічно чистих готелів та інших форм туризму, а також залученню туристів до екологічної освіти та участі в охороні навколишнього середовища. Також важливо звернути увагу на соціальний вимір зеленого туризму. Зелений туризм може мати позитивний вплив на соціальну сферу, зокрема на підвищення якості життя місцевого населення, збільшення кількості робочих місць та залучення інвестицій у регіони з незначним розвитком [3].

Отже, теоретичні задачі розвитку зеленого туризму полягають у створенні екологічно чистих готелів та інших форм туризму, підвищенні кваліфікації фахівців у галузі, розвитку інфраструктури, зверненні уваги на соціальний вимір зеленого туризму та балансуванні різних аспектів. Також однією з важливих теоретичних задач є вивчення ринку зеленого туризму та його тенденцій. Зокрема, слід вивчити попит на зелений туризм, проаналізувати цінову політику, звернути увагу на нові технології та інновації в цій сфері.

Також важливо залучати до цього процесу міжнародні організації та уряди для підтримки зеленого туризму в різних країнах. Наприклад, Уряд Швейцарії запровадив державну програму «Green Switzerland» для підтримки зеленого туризму в країні. Також Європейський Союз підтримує розвиток зеленого туризму в Європі, зокрема, шляхом створення спільної маршрутизації та підвищення якості туристичних послуг [2].

Теоретичні задачі розвитку зеленого туризму потребують детального аналізу та планування для досягнення ефективних результатів. При цьому

важливо зберігати баланс між екологічними, економічними та соціальними аспектами розвитку зеленого туризму. Однак, при успішному розвитку зеленого туризму, це може стати не лише прекрасним джерелом доходів для регіонів, а й допоможе зберегти природні багатства та створити здорове довкілля для майбутніх поколінь.

Підсумовуючи, зазначимо, що зелений туризм стає все більш популярним та важливим напрямком розвитку туризму. Він не тільки сприяє збереженню навколишнього середовища та розвитку економіки територій, але й забезпечує здоровий та активний відпочинок туристів. Отже, розвиток зеленого туризму має великий потенціал для подальшого розвитку туризму загалом.

#### **Список використаних джерел:**

1. Туристична статистика України. ДАРТ. 21.01.2022. URL: <https://cutt.ly/3GHtFYw>.
2. Косенко, Н. (2019). Зелений туризм: термінологія, ресурсна база та особливості розвитку в Україні. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Туризм, 5(2), 57-62.
3. Шаповал, О. (2018). Зелений туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту, (1), 94-101.

**Валерія ЦІМЕРМАН, канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **СУЧАСНІ ВИКЛИКИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ**

Міжнародний туризм є одним з найбільш динамічно зростаючих секторів світової економіки. Він продовжує відновлюватися й адаптуватися до змін в глобальному середовищі після пандемії Covid-19. Метою цієї роботи стало визначення основних сучасних викликів його розвитку.

Однією з головних тенденцій, що була виділена, це активізація туризму в країнах, що розвиваються. Зазначена тенденція пов'язана з тим, що в економіці цих країн почали приділяти більше уваги туризму й створили можливості для



внутрішніх подорожей, продовжили налагодження багатосторонньої співпраці й транспортних коридорів з іншими країнами. Крім того, з'явилися нові туристичні напрямки, що привертають увагу туристів. Серед таких країн варто виділити Уганду, Катар, Марокко, Єгипет, ОАЕ, Грузію, Вірменію та інші [1].

Наступною тенденцією є зростання популярності екологічної туристики. Туристи стають більш свідомими щодо впливу туристичних подорожей на навколишнє середовище та своє здоров'я. Тому туристичні компанії стали пропонувати більше турів та маршрутів в екологічнішу місцевість, а також набули популярності «healthy» тури. Це обумовило збільшення ролі сталих та відповідальних туристичних практик. Для туристів все більше важливим стає підтримка місцевої економіки та зменшення негативного впливу туризму на природні ресурси та культурну спадщину. Тому туристичні компанії вдосконалюються, щоб забезпечити більш сталий та етичний досвід туристам. Наприклад, деякі підприємства забороняють використання одноразових пластикових виробів та стимулюють туристів до використання громадського транспорту. У відповідь на цю тенденцію на ринку з'явилися програми екологічної сертифікації й маркування для територій й окремих суб'єктів бізнесу. Такі програми передбачають виконання ряду критеріїв, а за результатами перевірки на їх відповідність продукту й послуг – відзнаку. Наявність відзнаки підвищує привабливість сервісів в очах споживача та робить їх ближчими в досягненні цілей сталого розвитку. Найбільш популярними міжнародними програмами в туризмі є «Зелений ключ», «Блакитний прапор», «ECO Destination Certification», програма GSTC та інші.

Третьою тенденцією є зростання ролі технологій в туризмі. Інтернет та соціальні мережі дають туристам можливість легко планувати свої подорожі, шукати інформацію про туристичні місця та бронювати готелі та квитки. Крім того, технології допомагають туристичним компаніям вдосконалювати свої послуги та забезпечувати більш ефективний маркетинг. Наприклад, віртуальна реальність дозволяє туристам побачити місця, які вони планують відвідати, що робить процес планування подорожі більш захоплюючим та ефективним.

Науковий підхід до розвитку міжнародного туризму став ще однією тенденцією. В наукових дослідженнях відстежуються проблеми галузі, пропонуються нові бізнес-моделі й стратегії розвитку, в т.ч. зі зниження негативного впливу туризму на природне та культурне середовище. Результатами таких досліджень є визначення не тільки перспектив, а й проблем в галузі. Одна з найбільших – це надмірна залежність від туризму та недостатнє управління туристичними ресурсами. Так, за даними ЮНВТО найбільш залежною країною від міжнародного туризму є Мальдівська Республіка. Туризм у її ВВП в допандемічний період складав 39,6%. В 2022 р. кількість туристичних прибуттів перевищила показники 2019 р. і становила 1,6 млн туристів, що дало можливість країні подолати економічну кризу [2]. Ігнорування проблем туризму може призвести не тільки до економічної кризи, а й до перенаселення, забруднення та екологічних проблем у туристичних регіонах. Крім того, туризм може призвести до культурної ерозії та втрати традиційних цінностей.

Іншою проблемою є нерівномірний розвиток туризму, який виступає каталізатором нерівності в економічному розвитку та соціальному добробуті між різними регіонами. Також туризм може бути пов'язаний з недостатньою оплатою та поганими умовами праці, пропозиціями тільки некваліфікованої роботи для місцевого населення в готельно-ресторанному бізнесі. Особливо гостро ці проблеми проявляються в африканських країнах.

У відповідь на ці виклики, необхідним є пошук рішень, що забезпечить якісний розвиток. Наприклад, деякі компанії забороняють використання пластикових виробів та стимулюють туристів до використання екологічно чистих транспортних засобів, таких як велосипеди або електромобілі. В окремих туристичних дестинаціях запроваджені програми для підтримки місцевої економіки та культурної спадщини, розвитку локального бізнесу, що сприяє збереженню традицій та підтримці місцевих громад. Окрім того, важливим елементом є відкритий та прозорий діалог між туристичною галуззю, місцевими органами влади та населенням, що дозволить забезпечити збалансований розвиток туризму.

Ще однією проблемою, хоча і не новою, є безпека туристів. Високий рівень кримінальності, терористичної загрози, стихійні лиха, катастрофи та інші ризики для подорожей обмежують потоки туристів. Тому важливим напрямом розвитку туризму є створення безпечних умов, включаючи організацію ефективних систем надзору та контролю за безпекою, а також завчасне надання інформації туристам про можливі ризики та рекомендації з їх запобігання.

Отже, розвиток міжнародного туризму є важливим елементом економічного розвитку та культурного обміну між різними країнами та регіонами. Тому сучасна політика туризму має враховувати перелічені виклики й бути спрямована на розв'язання проблем в галузі, що потребує збалансованого та сталого підходу до їх вирішення.

#### **Список використаних джерел:**

1. World Travel and Tourism Council: Travel & Tourism Economic Impact Global Trends 2022. URL: <http://surl.li/ghrqj>.
2. Tourist arrivals in 2022 surpassed preCOVID-19 levels. 02.01.2023. URL: <https://mfr.mv/travel-and-tourism/tourist-arrivals-in-2022-surpassed-pre-covid-19-levels> (дата звернення 12.04.2023 р.).

**Віктор ШВЕЦЬ, канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

#### **ПОТЕНЦІАЛ КАВОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Кавовий туризм – це відносно новий вид у міжнародному туризмі. Вже в багатьох країнах «кавового поясу» розроблені тури, що користуються попитом серед міжнародних туристів. Саме там найбільше розвинений кавовий туризм (рис.1). В турах кавовими плантаціями демонструють, як вирощують та виробляють каву, дають майстер-класи з виготовлення кави самостійно. Значна частина експорту кави припадає на Бразилію, але й інші країни мають окремі об'єкти, які можуть увійти до кавових маршрутів. В м. Дубаї (ОАЕ) створено музей кави, де представлені кавомолки й старовинні кавники, в Празі (Чехія)

функціонує музей кави й кавової культури від початку її історії до наших днів, в старій частині м. Сантос (Бразилія) в будівлі кавової біржі розташований історичний музей кави, звідки її великими партіями відправляли на експорт по всьому світу. Біосферним заповідником в Кафі (Ефіопія), що є батьківщиною дикої кави арабіка, розроблені туристичні маршрути, родзинкою яких є барвисті кавові церемонії й захоплююча дика природа.



Рис.1. Країни розвитку кавового туризму

Складено на основі [1]

Слід зазначити, що попит на каву в Україні продовжує зростати і її поціновувачів стає все більше. Покупці цікавляться не тільки її смаковими якостями, а й культурою споживання. Найбільш популярними для українців видами кави та напоїв з кавових зерен є американо, капучино, латте й еспресо. Сучасні тенденції переходу на здорове харчування, вегетаріанство й веганство обумовили застосування у кавових напоях різних видів молока, в т.ч. рослинного: вівсяного, соєвого, безлактозного та інших. Тому при проведенні кавових турів можливе відвідування молочних і рослинних ферм, що є постачальниками цих складових напоїв і додатковими туристичними об'єктами. З'явилися пропозиції холодної кави й коктейлів на основі кави, що вгамовують спрагу у спеку, а бармени можуть похизуватися своїм мистецтвом їх приготування.

Прискорення темпу життя сучасної людини сприяє розвитку формату реалізації «кава на винос». Він вигідний як мережевим операторам, оскільки

дозволяє скоротити вкладення в організація точок продажів, так і клієнтам в період дефіциту часу. Для справжніх поціновувачів кави активно розвивається формат інді-кафе, в яких можна не тільки продегустувати ексклюзивні напої, але і придбати пакуночок вподобаної кави в зернах або молотому вигляді. Популяризації набувають мобільні точки кави. Вони не є об'єктами туризму, проте можуть служити місцем для зупинки туристичної групи з перервою на каву у форматі «нон-стоп».

За пошуками термінів «кавовий туризм», «кавові тури» в Україні google trends не відобразив запитів. Це свідчить про те, що кавовий туризм ще нерозвинений в Україні, хоча всі можливості для того, щоб стати популярним видом туризму, має, оскільки формування кавової культури в нашій країні продовжується.

В українських містах популярність кави має всі перспективи перерости в окремих вид спеціалізованого туризму. В м. Харків створено музей кави, в якому можна відвідати екскурсію й майстер-класи, отримати інформацію про історію кави, способи її обробки, продегустувати смак і запах й приготувати власноруч кавовий напій. В м. Київ Олена Безрук проводить авторську екскурсію з дегустацією «Багатогранна кава, або Ваше життя вже не буде таким, як було». Про феномен закарпатської кави розповідають в Ужгороді. Саме з історії кави розпочинається майже кожна екскурсія містом. Закарпатська кавова культура представлена кавовою компанією «Файний кавій», Закарпатська фабрика кави (ZFC) та іншими крафтовими підприємствами.

Загальновідомим є той факт, що кавовою столицею України є Львів. Мандрівники, які подорожують містом, обов'язково заходять на каву в затишну кав'ярню. Феномен львівської традиції кавування досліджував, зокрема, письменник Юрій Винничук у своїй книзі «Таємниці львівської кави», здійснюючи літературну подорож кав'ярнями міста [2]. У м. Львів працює кав'ярня «Львівська копальня кави», яка користується неабиякою популярністю серед туристів. Для туристів закладом організовується спуск у шахту, де нібито видобувають каву, організовують екскурсії й пропонують сувеніри на згадку.

Слід відзначити, що кава та цікавість до неї виступають ідеєю для організації кавових фестивалів. Наприклад, фестиваль «На каву до Львова» в середньому охоплює близько 150 тис. відвідувачів за 4 дні. В цей час кав'ярні пропонують широке меню кави та кавових напоїв та смаколиків до них. Метою фесту є покращення рівня культури споживання кави, підтримка іміджу Львова як східноєвропейської столиці кави, яка має давні традиції її споживання. Кульмінацією заходу є тур Кавових Короля та Королеви, які подорожують львівськими кав'ярнями, дегустують каву й визначають переможця – найкращу кав'ярню міста [3].

Отже, кава є не тільки улюбленим напоєм багатьох людей, а виступає ще й продуктом, здатним стати об'єктом туристичного інтересу на локальному, національному й міжнародному ринках.

#### **Список використаних джерел:**

1. Найкращі сорти кави. URL: <https://easyvending.com.ua/i-articles/luchshie-sorta-kofe-kakoy-sort-kofe-kupit/> (дата звернення: 24.03.2023).
2. Винничук Ю. Таємниці львівської кави. К.: Літературна агенція «Піраміда», 2018. 196 с.
3. Офіційний сайт «Lviv Coffee Festival». URL: <https://coffee.fest.lviv.ua/> (Дата звернення: 10.04.2023).

**СЕКЦІЯ 2**  
**ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ**  
**HoReCa ІНДУСТРІЇ**

---

**Булгакова О.О., канд. екон. наук Гапоненко С.О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**ДОСЛІДЖЕННЯ МОЖЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ДИТЯЧОГО  
РОЗВАЖАЛЬНО-РОЗВИВАЮЧОГО ЦЕНТРУ ДЛЯ ДІТЕЙ ХВОРИХ  
НА ЦУКРОВИЙ ДІАБЕТ**

Створення підприємства дитячого центру для дітей хворих на цукровий діабет є актуальною бізнес-ідеєю в сучасному світі, оскільки по-перше, дедалі більше батьків шукають можливості залишати своїх дітей під опікою професійних фахівців, та по-друге така хвороба, як цукровий діабет стає все більш розповсюдженою серед дітей, а більшість дитячих центрів не розраховані на догляд за такими дітьми. Забезпечення безпеки та комфорту дітей, відповідальність за їхній розвиток та навчання – це найважливіші завдання дитячого центру. У цьому контексті, створення дитячого центру «Палладін» може бути вигідним та успішним бізнесом [1, с.38-41].

Перш за все, відкриття дитячого центру «Палладін» буде актуальним в містах, де багато батьків працюють та не мають можливості доглядати своїх дітей вдома. Така ситуація може виникати через те, що у батьків немає бабусь та дідусів, які могли б допомогти з дітьми, або ж через те, що робота займає багато часу та сил. Дитячий центр «Палладін» зможе надати таким батькам можливість залишати своїх дітей під опікою фахівців та бути впевненими в тому, що їхні діти будуть у безпеці та з комфортом [2, с.177-182].

Другим фактором, що підтверджує актуальність цієї бізнес-ідеї, є те, що багато батьків хочуть забезпечити своїм дітям якісний розвиток та навчання. В

дитячому центрі «Палладін» буде можливість займатися розвиваючими заняттями, які сприятимуть розвитку різних аспектів дитини, таких як фізичний, інтелектуальний, емоційний та соціальний розвиток. Таким чином, батьки зможуть не тільки залишити своїх дітей під опікою професіоналів, а й забезпечити їм якісний розвиток та підготовку до навчання в школі [2, с.86-90].

Крім того, дитячий центр «Палладін» може бути вигідним для батьків, які мають декілька дітей. У такому випадку, залишати дітей у центрі буде більш вигідно, ніж наймати кількох нянь для догляду за дітьми вдома. Також варто зазначити, що дитячий центр може надавати послуги не тільки для маленьких дітей, а й для дітей підліткового віку, які потребують додаткової підготовки до школи або займаються хобі.

Проаналізуємо SWOT – аналіз розважально-розвиваючого дитячого центру

Таблиця 1

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Широкий асортимент розвиваючих та розважальних послуг для дітей різного віку.</li> <li>2. Висококваліфікований та дружній персонал, який здатний створити позитивну та безпечну атмосферу для дітей</li> <li>3. Гарно обладнаний простір, який забезпечує зручність та комфорт для дітей та їх батьків.</li> <li>4. Гарна репутація та високий рівень задоволення клієнтів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Висока конкуренція в сфері дитячих розважально-розвиваючих центрів.</li> <li>2. Підвищені витрати на оренду приміщення та обладнання.</li> <li>3. Потреба у постійному оновленні обладнання та програм, що може вимагати додаткових витрат.</li> </ol>
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розвиток нових програм та послуг, що дозволить привернути нових клієнтів та збільшити прибуток.</li> <li>2. Розширення ринку через відкриття нових філій в інших містах.</li> <li>3. Партнерство з іншими організаціями та брендами для спільного проведення розважальних та розвиваючих заходів.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Зменшення кількості клієнтів через економічні складнощі та зміну споживчих уподобань</li> <li>2. Зміна законодавства, яка може вплинути на проведення діяльності центру.</li> <li>3. Поява нових конкурентів на ринку з подібними послугами та програмами.</li> </ol>

Конкурентне середовище розважально-розвиваючих дитячих центрів досить насичене та різноманітне, а отже, конкуренція в даній галузі є досить високою [4, с.25-28].



За останні роки, дитячі розважально-розвиваючі центри стали дуже популярними серед батьків та дітей. Це свідчить про зростаючий попит на якісні та безпечні заняття для дітей.

Згідно з даними Global Industry Analysts, Inc. (GIA), глобальний ринок дитячих розважально-розвиваючих центрів зріс з \$28,3 мільярда в 2017 році до \$38,6 мільярда в 2021 році, і очікується подальший зріст в майбутньому. Це свідчить про те, що батьки все більше орієнтуються на дитячі центри як на надійний та ефективний спосіб забезпечити розвиток та розваги для своїх дітей [5].

Для того, щоб зберегти та збільшити свою конкурентну перевагу, розважально-розвиваючий дитячий центр «ПАЛЛАДІН» може зосередитися на розвитку нових та інноваційних програм та послуг для дітей, що дозволить залучити нових клієнтів та збільшити прибуток. Також, важливо бути готовим до можливих змін в споживчих уподобаннях та економічних умовах, та шукати нові можливості для партнерства з іншими організаціями та брендами для спільного проведення розважальних та розвиваючих заходів.

В цілому, SWOT-аналіз може допомогти розважально-розвиваючому дитячому центру «ПАЛЛАДІН» зрозуміти свої сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що стоять перед ним. Це дозволить розробити стратегію, яка допоможе зберегти та зміцнити конкурентну перевагу центру та забезпечити задоволення клієнтів [6].

### **Список використаних джерел:**

1. Богачкова, О. О. Маркетингові дослідження в управлінні діяльністю дитячих центрів [Текст] / О. О. Богачкова // Економічний вісник університету. – 2015. – № 26 (1). – С. 38-41.
2. Васильєва, Н. М. Технологія проведення моніторингу якості навчально-виховного процесу в дитячому центрі [Текст] / Н. М. Васильєва // Технології розвитку інтелекту, творчості та культури особистості в інформаційному суспільстві: зб. наук. пр. – Харків, 2016. – Вип. 5. – С. 177-182.
3. Гончаренко, І. В. Організація роботи з клієнтами в дитячих центрах: методичні рекомендації [Текст] / І. В. Гончаренко, Ю. А. Гончаренко // Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського.

Серія: Педагогіка. Психологія. Соціальна робота. – 2018. – Вип. 2 (30). – С. 86-90.

4. Розвиток конкуренції в сучасному світі: проблеми та перспективи / Ю. В. Сідлецький, О. М. Лук'яненко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка. – 2018. – Вип. 5(201). – С. 25-28.

5. Офіційний сайт Global Industry Analysts. – Режим доступу: <https://www.strategyr.com/>

6. Соловйова, О. Організаційно-економічні аспекти функціонування дитячих центрів / О. Соловйова // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2015. – № 1. – С. 140-144.

**Ведуга В. І., канд. екон. наук Гапоненко С.О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РЕАЛІЗАЦІЇ ІДЕЇ КАВ'ЯРНІ-БІБЛІОТЕКИ В ІНДУСТІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Наразі підприємницька діяльність у сфері ресторанного господарства набирає активно оберти у розвитку та є високорентабельним бізнесом. За статистикою, середній обіг коштів, вкладених у заклад харчування, відбувається в 5—6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у магазин одягу. [1]

Основне завдання підприємницької діяльності— підвищення якості продукції та послуг, що надаються. [2] Успішна діяльність закладу харчування визначається якістю наданих послуг, які повинні:

- чітко відповідати певним потребам;
- задовольняти вимоги споживача;
- відповідати прийнятним стандартам і технічним умовам;
- відповідати чинному законодавству та іншим вимогам суспільства;
- надаватися споживачу за конкурентоспроможними цінами;
- забезпечувати отримання прибутку.

Створення успішного підприємства починається з ретельного формування його концепції. Вдала концепція якого є основою для визначення цільової

аудиторії, меню, дизайну і маркетингових стратегій. [4] Концепція допомагає встановити унікальність та конкурентну перевагу закладу на ринку. Можна виділити три етапи розробки концепції ресторану: вибір теми закладу, вибір назви закладу та передбачення потенційного споживача. Ці три етапи нероздільно пов'язані між собою, і при гармонійному поєднанні є важливим фактором успішності функціонування підприємства. Складовими кінцевого формату концепції є: інтер'єр закладу; гастрономічна тема; розважальна програма; розташування закладу; реклама; цінова політика; структура потенційних клієнтів.[3]. Ґрунтовне розроблення концепції сприяє залученню і збереженню задоволення клієнтів, а також створює основу для успішної діяльності закладу в майбутньому.

Концепція постає фундаментом розробки бізнес-плану. У ньому відображаються всі аспекти майбутньої підприємницької діяльності, такі як: вид продукції або послуг, круг клієнтів та постачальників, технології та організація діяльності, ціни та прибутковість підприємства, а також можливість протистояти економічним, фінансовим, політичним та іншим ризикам.

Реалізація бізнес-ідеї по створенню кав'ярні-бібліотеки представляє собою поєднання культурного середовища та гастрономічного задоволення. Така концепція відкриває нові перспективи для ресторанної галузі, поєднуючи в собі витончений смак кави та можливість провести час із улюбленою книгою. Кав'ярні-бібліотеки стають справжнім магнітом для любителів літератури, а також тих, хто шукає затишне місце для спокійного відпочинку та просування освітніх цілей.

Відтак, цей інноваційний формат ресторанного господарства може стати вдалим рішенням для підприємців, які бажають надати своїм клієнтам незвичайний досвід. [3] Перспективи реалізації кав'ярень-бібліотек в індустрії ресторанного господарства вражають своєю потужністю та здатністю привернути широку аудиторію. Існує низка ключових аспектів, які впливають на успішність таких закладів у сучасному світі:

- Концепція – відносно новий формат закладів, який ще не набув масштабності та комбінує елементи затишної кав'ярні та доступу до книжок;
- Асортимент – широкий вибір книг різних жанрів і тематик, щоб задовольнити інтереси різних читачів також в наявності різні види кави, чаю та інших напоїв, щоб задовольнити смакові уподобання відвідувачів;
- Зручне середовище – комфортна обстановка зі зручними меблями та освітленням, що сприяє читанню;
- Доступ до інтернету – забезпечення безкоштовного Wi-Fi дозволяє відвідувачам користуватись своїми пристроями і шукати інформацію, а також спілкуватись в соціальних мережах;
- Культурні заходи – організація літературних вечорів, авторських читань, книжкових клубів, спілкування з однодумцями, поява нових знайомств під час культурних заходів та творчих вечорів, просування культури читання.

Отже, найбільш перспективними вбачають саме ті заклади ресторанного господарства, в діяльність яких закладена конкретна концепція, котра гармонійно поєднує всі вагомні чинники успішності ресторану: інтер'єр, кухню, розважальну програму. Гармонійне поєднання якості страв, обслуговування та атмосфери є ключем до успіху закладу. Концепція повинна підтримувати високий стандарт якості і задовольняти очікування клієнтів. Реалізація такого бізнес-проекту як кав'ярня бібліотека дає змогу підприємцям поширювати культурно-освітні програми, які в фінансовому плані мають стати вигідними для них. Такий формат приверне увагу нових клієнтів та надасть змогу отримати унікальний досвід.

### **Список використаних джерел:**

1. Організація ресторанного господарства.. Навч. пос. – К.: Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. – 280 с.
2. П'ятницька Г. Т. Формування стратегії розвитку підприємств ресторанного господарства : автореф. дис. ... д-ра екон. наук : 08.00.04 / Г. Т. П'ятницька; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. – К., 2008. – 43 с.
3. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. – Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. – 424 с.

4. Концептуальні підходи до створення ресторану і організації його діяльності: наукова стаття / Митник С. І.

**Гуда М.М., канд. екон. наук Гапоненко С.О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ ОБЛАСТІ**

Готель — засіб розміщення, що складається з певної кількості номерів, що має єдиний посібник, що надає набір послуг. Готелі поділяються на різні класи відповідно до послуг та обладнання номерів. Галузь готельного господарства — одна з вагомих складових туристичної сфери. Матеріало-технічна база, що дозволяє розміщувати туристів, посідає важливе місце у формуванні туристичної інфраструктури [1].

Дніпропетровська область є одним з найбільш розвинених економічному відношенні регіонів України. За чисельністю населення, внеском у загальнодержавні обсяги виробництва валового внутрішнього продукту масштабами промислового та сільськогосподарського виробництва, обсягами експорту товарів та надходжень до бюджету вона займає провідні місця серед інших регіонів України [2].

Забезпечення конкурентоспроможності закладів гостинності в м. Дніпро та Дніпропетровській області в умовах військової економіки є актуальною проблемою. Військові конфлікти та загострення військово-політичної ситуації впливають на туристичний рух та рівень прибутків готельних закладів. У таких умовах, заклади гостинності повинні забезпечити свою конкурентоспроможність та адаптуватися до змін.

Одним з головних аспектів забезпечення конкурентоспроможності закладів гостинності в умовах військової економіки є зниження цін на послуги. Зниження цін може збільшити кількість клієнтів та покращити загальний рівень відвідування. Також, важливо підвищити якість послуг та рівень

обслуговування, що сприятиме позитивному іміджу закладу та приверне нових клієнтів[2].

Ще одним аспектом забезпечення конкурентоспроможності є розвиток інноваційних технологій та сервісів, що дозволить залучити нових клієнтів та підвищити рівень задоволеності наявних клієнтів. Наприклад, використання інтернет-технологій для бронювання та оплати послуг, або впровадження нових сервісів, таких як прокат велосипедів, організація екскурсій та інших розваг.

Також важливо забезпечити безпеку та комфорт клієнтів, що відвідують заклади гостинності в умовах військової економіки.

Одним із головних аспектів, що впливають на конкурентоспроможність закладів гостинності, є якість обслуговування та комунікація з клієнтами. В умовах військової економіки, коли знижені доходи населення та бізнесу, важливо забезпечити максимально якісне обслуговування та взаємодію з клієнтами, що дозволить не тільки зберегти, але й залучити нових клієнтів.

Крім того, важливо забезпечити ефективний маркетинговий підхід та залучення клієнтів. В умовах військової економіки може бути корисним використовувати спеціальні пропозиції та знижки, а також пропонувати клієнтам додаткові послуги за вигідними цінами.

Одним з найважливіших чинників є збереження та розвиток власної бази клієнтів, в тому числі за рахунок маркетингових заходів та створення вигідних пропозицій для військовослужбовців та їх родин. Крім того, важливо вдосконалювати якість послуг та персоналу, відповідно до вимог індустрії гостинності, та здійснювати ефективний контроль витрат та управління фінансами [3].

Окрім цього, розвиток мережевих закладів та співпраця з іншими готельними та ресторанними компаніями може сприяти збільшенню конкурентоспроможності закладів гостинності в умовах військової економіки. Застосування сучасних технологій та інновацій, таких як впровадження онлайн-систем бронювання та замовлення послуг, може підвищити ефективність роботи закладів та забезпечити більш швидку відповідь на запити клієнтів.

Таблиця 1. Номерний фонд та місткість готелей та аналогічних засобів розміщення Дніпропетровської області [2]

	Кількість усього	З них				
		готелів	мотелів	хостелів	гуртожитків для приїжджих	туристських баз, гірських притулків, студентських літніх таборів, інших місць для тимчасового розміщування
Номерний фонд	4 249	3 411	56	8	510	264
Середня місткість, номерів	68,9	73,2	38,7	8,0	105,8	31,0
Місткість	7 758	5 948	99	17	805	889
Середня місткість, місць	125,7	127,7	59,7	17,0	217,5	108,6

У висновку можна підсумувати, що забезпечення конкурентоспроможності закладів гостинності м.Дніпро та Дніпропетровської області в умовах військової економіки є важливим завданням для збереження та розвитку готельно-ресторанного бізнесу в регіоні. Врахування особливостей військової економіки та застосування стратегій адаптації може допомогти закладам гостинності впоратися з викликами кризових ситуацій та зберегти свою конкурентоспроможність.

#### Список використаних джерел:

1. Сенін В.С. Організація міжнародного туризму / В.С. Сенін // <https://infotour.in.ua/senin03.htm>
2. Гайшун В. Конкурентоспроможність та інновації в туристичному бізнесі / В. Гайшун // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – № 2. – С. 249-258.
3. Конкурентоспроможність регіону в умовах глобалізації та інноваційного розвитку [Текст] : зб. наук. праць / [редкол.: І. В. Лисяк (голов. ред.) та ін.]. – Івано-Франківськ : Вид-во Прикарпатського нац. ун-ту ім. В. Стефаника, 2016. – 452 с.

Гулова Я., канд. екон. наук Гапоненко С.О.

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ КОНКУРЕНТНОГО РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКОМУ РЕГІОНІ**

Заклади гостинності, готелі, ресторани та інші є одним із найважливіших секторів економіки кожної розвинутої країни. Саме вони забезпечують туристів та місцевих споживачів різноманітними послугами. Дніпропетровська область, та регіон в цілому мають значний потенціал для збільшення туристичного потоку, а від так і збільшення доходів регіону [ 1 ].

В Дніпропетровській області та конкретно у м. Дніпрі є повний спектр закладів гостинності, а саме готелі найрізноманітнішої зірковості, ресторани та кафе, кав'ярні, бари та кабаре, закусочні, нічні клуби та інші. Проте, не всі заклади відповідають сучасним споживацьким вимогам як туристів так і місцевих мешканців. Наприклад, деякі готелі, наприклад Hotel' Rassvyet та інші мають застарілі інтер'єри та обладнання, що призводить до некомфортного перебування гостей у закладі. Ресторани та кафе також мають певні недоліки та проблеми у роботі [3; 4].

Розвиток закладів гостинності має великий потенціал у Дніпропетровському регіоні, однак, можна виділити найбільш поширені недоліки.

Таблиця 1

№	Недоліки	Наслідки
1	Недостатня кількість кваліфікованого персоналу	Низький рівень оплати роботи в галузі гостинності знижує інтерес молодих людей до цієї професії, що призводить до дефіциту кваліфікованого персоналу в готелях та ресторанах.
2	Недостатньо розвинена інфраструктура транспорту	Недостатня кількість прямих авіарейсів та залізничних сполучень з іншими регіонами України та з-за кордону зменшує потік туристів до м. Дніпро та Дніпропетровської області.



3	Недостатня кількість рекреаційних зон.	Місто та область мають обмежену кількість рекреаційних зон, що знижує привабливість регіону для туристів
4	Висока конкуренція	Галузь гостинності має велику конкуренцію, що призводить до падіння цін на послуги та низького рівня прибутку для більшості підприємств.
5	Недостатня увага до проблем екології та збереження культурної спадщини.	Розширення галузі гостинності може мати негативний вплив на природне середовище та культурну спадщину регіону

Складено за [ 1 ], [ 2 ], [ 4 ], [ 6 ], [ 7 ].

Для вирішення цих та інших проблем необхідно на систематичній основі вживати певні корегуючі заходи, які б призвели до покращення перспектив конкурентного розвитку закладів гостинності в Дніпропетровському регіоні.

Апгрейд та модернізація з використанням нових технологій, які стосуються підвищення якості готельних послуг, наприклад, встановлення надсучасні системи кондиціонування та обігріву приміщень, встановлення більшої кількості сучасних гаджетів у номерах та інше.

Заклади харчування можуть вдосконалювати меню, додавати веганські та безглютенові страви, забезпечувати свіжість та якість продуктів харчування, покращувати обслуговування та додавати елементи розваг.

Іншим шляхом розвитку закладів гостинності є створення принципово нових, навіть технологічних закладів, адже нові заклади та підприємства створюють і нові робочі місця, що в свою чергу збільшує доходи регіону та громади.

В роботі закладів гостинності, як готелів, так і ресторанів основу бізнесу складає досвідчений персонал. Нажаль, рівень оплати праці в галузі є недостатнім, наприклад робота адміністратора в готелі 4\* оплачується 14000 тис. гривень на місяць, при цьому працівник має нічні зміни, оплати праці в закладах з нижчим рівнем категорії, відповідно буде ще нижчою. Таким чином врівноваження оплати праці робітників сфери гостинності та їхніх обов'язків дозволить залучити та зберегти більш досвідчений та кваліфікований персонал.

Традиційним підвищенням рівня кваліфікації для закладів харчування та тимчасового розміщення є різноманітні тренінги, майстер класи, стажування та курси з підвищення кваліфікації.

Одним із найважливіших аспектів розвитку галузі гостинності – це розвиток інфраструктури, такої як дороги, парковки, велосипедні доріжки, громадський транспорт та інші. Це дозволить забезпечити легкий доступ до закладів гостинності та підвищити їх привабливість для гостей. Крім того, розвиток інфраструктури може сприяти розвитку туризму в регіоні, збільшенню туристичного потоку та доходів [ 5 ].

Одним із шляхів розвитку закладів гостинності в м. Дніпро та Дніпропетровській області може бути розвиток власної, регіональної мережі готелів та ресторанів. Власна мережа дозволяє створити бренд та визнання на ринку, що може підвищити конкурентоспроможність закладів.

### **Список використаних джерел:**

1. Аналіз розвитку готельно-ресторанної галузі в Україні – наукова стаття Н.І. Рогова. URL: [https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/ponldtu\\_2016\\_2\\_23.pdf](https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ponldtu_2016_2_23.pdf)
2. Україна – туристичний портал – офіційний сайт Української державної агенції з питань туризму. URL: <https://ukraine.travel/>
3. Розвиток туризму в Україні: проблеми та перспективи – наукова стаття І.В. Кравченко та О.О. Яковенко. URL: [https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/zbneu\\_2017\\_1\\_12.pdf](https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/zbneu_2017_1_12.pdf)
4. Дніпропетровська обласна рада – офіційний сайт Дніпропетровської обласної ради. URL: <https://www.oda.dp.gov.ua/>
5. Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку в Україні – наукова стаття Л.М. Литвиненко та В.І. Проскура. URL: [https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/OSPT\\_2018\\_1\\_15.pdf](https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/OSPT_2018_1_15.pdf)
6. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні" – наукова стаття О.В. Любченко та О.С. Кучер. URL: [https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD=1&Image\\_file\\_name=PDF/Nvnuet\\_2017\\_1\\_5.pdf](https://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nvnuet_2017_1_5.pdf)Начало форми

7. Розвиток готельної індустрії в Україні: проблеми та перспективи – наукова стаття Т.О. Костенко та О.О. Яковенко. URL: <https://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/66987/08-Kostenko.pdf?sequence=1>

**Д-р екон. наук. Катерина ЖИЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Старший викладач, Максим РИЖИХ**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **АНТИКРИЗОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ МІЖНАРОДНОГО ГАСТРОТУРИЗМУ**

Під впливом світової хвороби COVID-19, обмеженими можливостями щодо здійснення подорожей істотно зазнала змін і поведінка гастрономічного туриста. Тепер він все більше вимагає отримання візуальних й емоційних вражень від презентації пропонованих гастрономічних продуктів, приголомшливих та спокусливих акційних пропозицій та звичайно кращого забезпечення рівня безпеки та якості туристичних послуг. Для того, щоб не залишити в потенційного клієнта жодних сумнівів у якості та ексклюзивності даного продукту, індустрії гостинності доцільно спрямовувати маркетинговий бюджет компанії в сучасні та дієві мережеві та цифрові канали з просування власного гастро-бренду на великих та відомих Інтернет-платформах, мобільних додатках та соціальних мережах [1, 2].

Прикладом сучасної тенденції розвитку галузі гостротуризму в умовах хвороби COVID-19 є популяризація MICE туризму – спеціалізованого напрямку ділових подорожей, головною метою якого є організація та проведення корпоративних зустрічей, бізнес-симпозіумів і конференцій на міжнародному рівні. Навіть в скрутних та нестабільних умовах пандемії галузь ділових подорожей Європейського регіону продовжувала та продовжує функціонувати, оскільки міжнародна інтеграція та колаборація бізнесу країн світу неухильно

розвивається та видозмінюється за будь-яких нестабільних політико-економічних та соціально-культурних умов (рис. 1).



Рисунок 1 – Країни-лідери на ринку МІСЕ туризму у 2019 р.\*

\*Складено автором на основі джерела [3]

Згідно рисунку 1 видно, що Європейський регіон займає найбільшу частку (51%) в галузі МІСЕ туризму порівняно з іншими регіонами, що підтверджується загальносвітовими даними, сформованими Міжнародною асоціацією конгресів та конференцій (ІССА). Друге місце займають країни Північної Америки, перш за все США, на частку яких припадає 17%. Третє місце займають країни АТР, де ринок ділового туризму в останні роки розвивається найбільш швидкими темпами (15%). Четверте місце з часткою у 10% ринку ділового туризму належить країнам СНД та, нарешті, останнє п'яте місце з часткою у 7% належить країнам Латинської Америки [3].

Оскільки Європейський регіон є лідером в галузі МІСЕ туризму доцільно розглянути провідні країни – туристські центри регіону, що проводять найбільшу кількість МІСЕ-заходів (рис. 2). Також слід підкреслити, що туристичний ресурс Європейського регіону напряму залежить від наявності

суміжних туристичних та рекреаційних ресурсів країн Європи, в першу чергу гастрономічних, культурно-ділових та видовищно-розважальних.

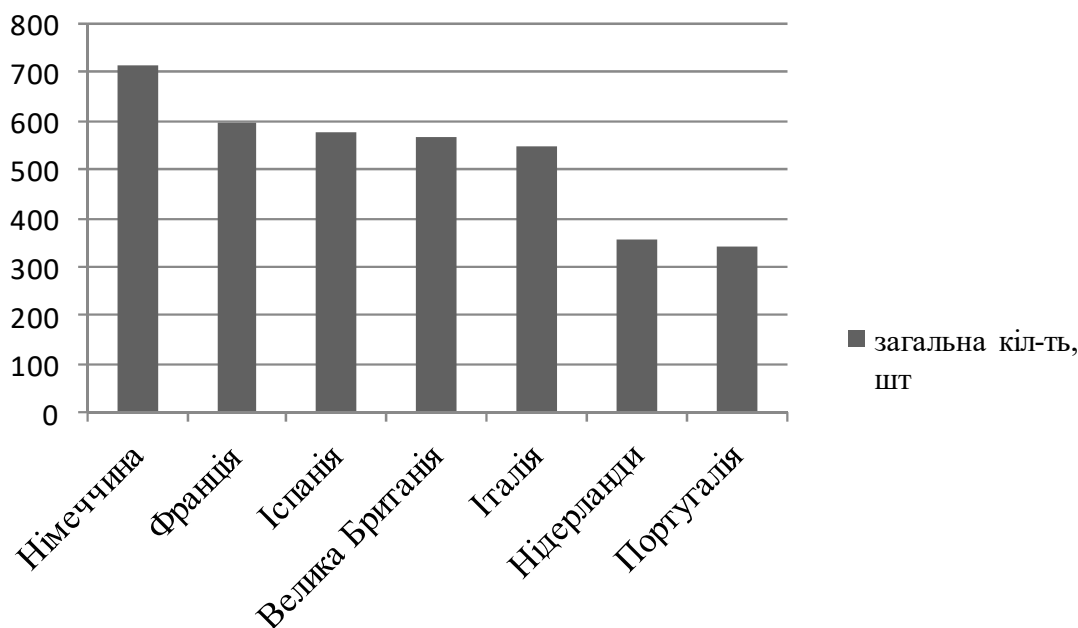


Рисунок 2 – Рейтинг провідних європейських країн за загальною кількістю MICE-заходів у 2019 р.\*

\*Складено автором на основі джерела [3]

В останнє десятиріччя середньорічні темпи збільшення об'ємів ділового туризму в Європі досягли 9%, тоді як туризму в цілому – 5%. І за прогнозами спеціалістів кількість бізнес-подорожей у найближчі роки буде збільшуватись. Таким чином, напрямок MICE туризму став своєрідним «підтримуючим каркасом» для функціонування галузі гастрономії та подорожей Європейського регіону в умовах пандемії COVID-19, що позитивно вплинуло на її розвиток та поступове відновлення на міжнародному ринку гастро-послуг.

#### Список використаних джерел:

1. Travel Trends in 2021: What to Expect from the Future of Travel After COVID-19. Official site of «Smart travel»: web-site URL: <http://surl.li/arlpj> (дата звернення: 15.11.2021).
2. The Top 5 Trends Shaping the European Food Industry. Official site of «Plug and play»: web-site URL: <http://surl.li/apuscv> (дата звернення: 08.11.2021).

3. International Congress and Convention Association. ICCA: web-site URL: <https://www.iccaworld.org> (дата обращения 23.12.2021).

**Д-р. екон. наук, проф. Катерина ЖИЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти Валерій ШКОЛЬНИКОВ**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСНОВИ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ HoReCa ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

Визначивши міжнародний цільовий ринок, менеджмент підприємства HoReCa індустрії має сформулювати рішення, яким чином підприємство буде інтегрувати в міжнародний простір. Існує кілька способів виходу на міжнародні ринки, і завдання підприємства HoReCa полягає в тому, щоб з можливих варіантів обрати найбільш прийнятний для даного сегменту міжнародного ринку. Існуючі способи виходу суб'єкта господарювання на зовнішні ринки зазвичай об'єднують в три великі групи (рис. 1) . Згідно з таким підходом виділяють:

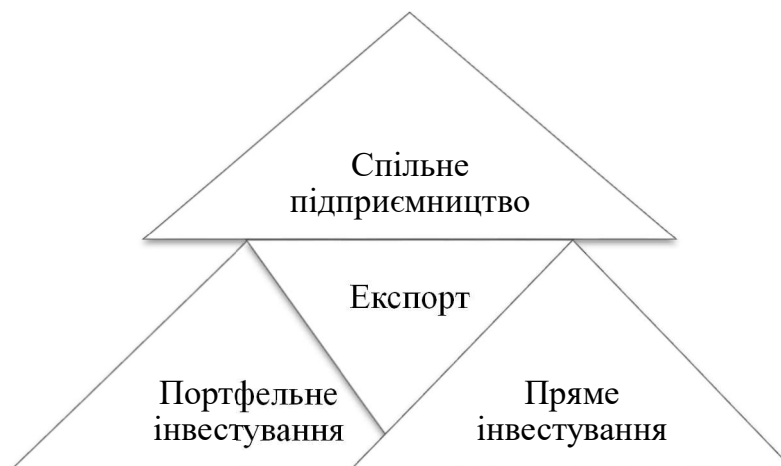


Рисунок 1 – Способи виходу підприємства HoReCa на міжнародний цільовий ринок [1]

Для кожної з зазначених груп способів виходу підприємства HoReCa на міжнародні ринки притаманні як свої переваги, так і недоліки. При здійсненні експорту підприємство має певні переваги: високий ступінь гнучкості і має низький рівень ризику. Однак не має можливості здійснювати дієвий контроль за діяльністю на зовнішніх ринках [1]. Спільне підприємство передбачає пайову участь у здійснюваному бізнесі, учасники поділяють зі своїми партнерами ризик підприємницької діяльності на цільових ринках і спільно проводять контроль. Нарешті, при прямому інвестуванні за фірмою зберігається право повної власності на створені нею структури. Вона може здійснювати в повному обсязі контроль за всіма сферами діяльності, включаючи і реалізацію міжнародного маркетингу [2].

Однак для цього потрібні значні ресурси, що розміщуються на зарубіжних ринках, що істотно підвищує ризик підприємницької діяльності. Безумовно, немає ідеального способу виходу фірми на міжнародному цільовому ринку. Тому одна й та ж фірма, виходячи на один і той же на міжнародний цільовий ринок, може використовувати різні способи здійснення цього.

Вказані недоліки в реалізації комплексу міжнародного маркетингу можуть полягати передусім у використанні не цілком прийнятних каналів розподілу на зовнішніх ринках, здійсненні на низькому рівні сервісного обслуговування, у встановленні занижених або завищених цін на послуги, відсутності належних комунікацій і ефективного стимулювання обсягів надання послуг. Крім того, здійснюючи непрямий експорт, фірма втрачає безпосередній контакт з потенційними споживачами послуг. Це може привести до того, що підприємства HoReCa не зможе повною мірою використати свої маркетингові можливості на міжнародному цільовому ринку [2]. Загалом порівняльна характеристика форми роботи на міжнародному цільовому ринку представлено в табл.1.

Таблиця 1 – Характеристика форми роботи підприємства HoReCa індустрії на міжнародному цільовому ринку [3]

Критерій	Форми роботи на міжнародному цільовому ринку		
	Експорт	Спільне підприємство	Пряме володіння
Контроль ринку	2	5	6
Гнучкість	5	8	7
Ресурсні вимоги	8	3	1
Ризик	7	3	2
Інтегральний показник	22	19	16

Кожна із розглянутих вище форм виходу підприємства HoReCa індустрії на міжнародний цільовий ринок має свої недоліки та безумовні переваги, які треба розглядати в контексті, насамперед, особливостей туристичної послуги. Водночас доцільно зіставити стратегії за такими критеріями:

- контроль ринку (близькість до споживача, можливість швидко реагувати на зміни потреб, контролювати тенденції попиту та пропонування);
- гнучкість (можливість швидко та адекватно адаптувати діяльність до елементів бізнес-середовища, що змінюються);
- ресурсні вимоги (необхідність мати певну кількість фінансових, матеріальних та трудових ресурсів для організації та розвитку діяльності);
- ризик (загроза виникнення непередбачених втрат очікуваного прибутку, доходу або майна, коштів у зв'язку з випадковими змінами умов економічної діяльності або інших обставин ) [3-4].

#### Список використаних джерел:

1. The Financial and Economic Crisis of 2019 and Developing Countries. UNCTAD. URL: [http://www.unctad.org/en/docs/gdsmdp20101\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/gdsmdp20101_en.pdf)
2. Trade and Development Report 2019, UNCTAD. URL: [http://www.unctad.org/en/docs/tdr2019\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/tdr2019_en.pdf)
3. World Economic Situation and Prospects 2018, URL: [http://www.unctad.org/en/docs/wesp2018\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/wesp2018_en.pdf)
4. World economy: Global FDI: the rocky road to recovery URL: [http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=VWArticleVW3&article\\_id=1195298904&country\\_id=1510000351&channel\\_id=190004019&category\\_id=500004050&refm=vwCat&page\\_title=Article&rf=0](http://viewswire.eiu.com/index.asp?layout=VWArticleVW3&article_id=1195298904&country_id=1510000351&channel_id=190004019&category_id=500004050&refm=vwCat&page_title=Article&rf=0)

5.



**Киличай Е.І, канд. екон. наук Гапоненко С.О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВ СТВОРЕННЯ НОВОГО ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «Yildiz» У М. ДНІПРО**

Щоб успішно перетворити бізнес-ідею на прибутковий бізнес, потрібно завжди пам'ятати, що створене підприємство не буде працювати в ідеальних умовах. Сучасне ринкове середовище дуже не постійне, тому потребує досліджень і аналізів. Виводити на ринок крихку бізнес-ідею без попереднього вивчення ситуації може призвести до втрати коштів. Тому аналіз ринку, на якому буде продаватися продукт або послуга, є початковим і найважливішим етапом у процесі визначення потенціалу бізнес-ідеї.

Аналіз ринку – це комплексне завдання, яке передбачає виявлення ключових факторів, що впливають на попит на певний продукт в минулому, сьогоднішньому та майбутньому. Знання цих факторів та вміння їх використовувати дає можливість розробляти та впроваджувати ефективні стратегії розвитку конкретного підприємства або реалізації бізнес-ідеї.

Підприємницька діяльність у сфері гостинності характеризується високим ступенем конкуренції. Під конкуренцією розуміється змагання між юридичними особами та індивідуальними підприємцями, зацікавленими в досягненні однієї мети — максимізації прибутку шляхом завоювання споживчих переваг.

Для того, щоб бізнес міг успішно працювати в сучасних ринкових умовах, важливо постійно аналізувати конкурентне середовище, в якому він працює. Це дає можливість готелю виявляти сильні та слабкі сторони готелю, виправляти власні помилки, вчитися на чужому досвіді, а також постійно розвивати та покращувати рівень обслуговування з метою залучення якомога більшої кількості гостей та отримання бажаного рівня прибутку. Сучасні теорія та практика управління виділили наступні методи аналізу зовнішнього середовища: PEST-аналіз та SWOT-аналіз

## PEST-аналіз макросередовища готелю «Yildiz»

(P) POLITICAL — політичні фактори		(E) ECONOMICAL — економічні фактори	
Позитивний вплив	Негативний вплив	Позитивний вплив	Негативний вплив
Свобода інформації та незалежність ЗМІ; Тенденції до регулювання чи дерегулювання галузі; Податкова політика держави у сфері готельного бізнесу.	Нестабільне та несприятливе законодавство; Корумпованість всіх ланок влади; Нестабільність політичного стану в країні	Тенденції росту готельних послуг; Інвестиції; Інтерес туристів.	Посилення конкуренції; Рівень цін на готельні послуги; Нерівномірний попит на готельні послуги; Низька платоспроможність туристів.
(S) SOCIO-CULTURAL — соціально-культурні фактори		(T) TECHNOLOGICAL — технологічні фактори	
Позитивний вплив	Негативний вплив	Позитивний вплив	Негативний вплив
Темпи зростання населення; Рівень міграції; Спосіб життя та звички споживання.	Несприятлива демографічна ситуація; Низький рівень освіти.	Можливість придбання високоякісного устаткування; Розвиток комунікацій між клієнтом та підприємством; Інноваційний розвиток.	Необхідність «встигати» за розвитком технологій; Встановлення завищених цін на здійснення інноваційної діяльності; Пошук джерел інвестування на розвиток технологій та інновацій;

За допомогою PEST-аналізу, наведеного в таблиці 1, можна сказати більше негативного впливу за політичним та економічним факторами, це спричинено економічною кризою та політично-воєнного стану країни, але позитивний вплив за соціально-культурним та технологічними факторами дає змогу підприємству залишатися на плаву. З аналізу зовнішнього середовища бачимо, що успішне функціонування готельних підприємств і в умовах непередбачуваності і в невизначеності середовища має передбачати наявність системи управління, яка здатна швидко реагувати на негативні зміни в зовнішньому середовищі готельних підприємств.

### SWOT-аналіз готелю «Yildiz»

Можливості	Загрози
Розширення спектру послуг з метою задоволення більшої кількості потреб клієнтів; Розвиток глобальних інформаційних систем; Орієнтування на більш широкий сегмент споживачів; Зниження цін; Підвищення конкурентоспроможності серед існуючих підприємств.	Можливе уповільнення темпів зростання ринку, викликане економічною кризою; Тимчасове зниження попиту; Нестабільний валютний курс; Поява на ринку нових потужних конкурентів, зниження конкурентоспроможності; Зростання податків; Зміна курсів валют; Зниження попиту на послуги малих готелів.
Сильні сторони	Слабкі сторони
Зручне місце розташування готелю; Наявність необхідних фінансових ресурсів; Відповідність номерного фонду міжнародним вимогам; Гнучка цінова політика; Висока якість послуг; Наявність регулярного інвестування.	Середнє розширення асортименту послуг; Низький рівень пізнання «ім'я» готелю; Плинність кадрів; Більша наявність додаткових послуг у конкурентів.

З таблиці видно, що серед можливостей розвитку готелю «Yildiz»: розширення послуг в задоволенні потреб споживачів та розвиток інформаційних систем, що дозволяють легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність [2]. До загроз можемо віднести: посилення конкуренції; зменшення платоспроможності туристів; обмеження, викликані кризою.

Таким чином, конкурентоспроможність готельного підприємства залежить від низки факторів, серед яких місце розташування, номерний фонд, кількість зірок, інфраструктура, матеріально-технічний стан, ціни на номери та наявність атракцій. Проте всі перераховані вище фактори можуть забезпечити конкурентоспроможність лише на оперативно-тактичному рівні. Передумовою стратегічної конкурентоспроможності є впровадження інноваційних рішень.

Саме конкуренція стимулює появу нових ідей і впливає на поведінку постачальників готельних послуг. На цьому тлі забезпечення конкурентоспроможності вимагає комплексного підходу до формування конкурентних переваг, заснованих на нових управлінських практиках, новітніх технологіях.

### **Список використаних джерел:**

1. Васильців Т. Г. Бізнес-планування : навч. посіб. / Т. Г.Васильців, Я. Д. Качмарик, В. І. Блонська, Р. Л. Лупак. – К. : Знання, 2013.
2. Бізнес-планування: навч. посіб. / В.О. Козловський, О. Й. Лесько. – К. : УНІВЕРСУМ, 2008.
3. Гетало В. П. Бізнес-планування : навч. посіб. / В. П. Гетало, Г. О. Гончаров, А. В. Колісник. – К. : Професіонал, 2008.
4. Малюга Л. Управління факторами конкурентоспроможності підприємств // Інноваційна економіка, 2012.
5. Губський Б. "Конкурентоспроможність української економіки: орієнтири макроекономіки в кризових умовах" – Економіка України, 2004.

**Колчина М. О., канд. екон. наук Гапоненко С.О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ШЛЯХИ РОЗВИТКУ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В М. ДНІПРО ТА ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Дніпропетровщина – центральна область України в якій перетинаються різні шляхи та складові сучасного розвитку. Її складають індустріальні міста та приголомшливі ландшафтні пейзажі, архітектурні пам'ятки та місця козацької слави.

Дніпропетровська область за доби Радянського Союзу довгий час була закритою для світу, відтак туристичні «скарби» досі не є широко відомими за її межами, розкриття даного потенціалу її туристичних ресурсів є перспективним напрямом розвитку не тільки для туристичної сфери, але і для сфери гостинності та закладів гостинності. Дніпропетровщина щедро наділена як промисловим

потенціалом, так і туристичним, тобто вона має всі передумови для розвитку закладів гостинності, насамперед за рахунок бізнес-туристів, а також внутрішніх туристів.

До сфери гостинності за думками фахівців належать: готельна та ресторанна індустрія, підприємства, що надають послуги з розваг та організації транспортного обслуговування. Готельна галузь у цій структурі займає провідну позицію, оскільки на неї покладені ключові функції надання цілого комплексу послуг, що поєднують у собі всі елементи сфери гостинності. Отже, готельне господарство – це найбільш комплексний елемент індустрії гостинності [3].

До основних тенденцій сьогодення готельної галузі Дніпропетровської області та м. Дніпро можна віднести: зменшення кількості готелів через економічну кризу, викликану світовою пандемією та війною, та збільшення кількості переселенців, як споживачів готельних послуг, а також зростання цін на послуги [1].

У номерний фонд готелів області переважно складається з номерів вищої, першої, другої та третьої категорій, слід відзначити, що виключенням є номерний фонд саме м. Дніпро, де найбільша кількість номерів вищої категорії.

В готельній індустрії області вважається найбільшою проблема високої вартості та невідповідної якості готельних послуг. Ціна за перебування в готелях у значно перевищує відповідні показники в готелях Європи.

Для системного розвитку закладів гостинності Дніпропетровщини необхідна державна підтримка, спрямована на реставрацію, реконструкцію та відновлення вже існуючих об'єктів, нових цікавих локацій та об'єктів, а також створення відповідних логістичних умов функціонування галузі.

Можливо найбільш перспективним напрямом у розвитку готельної сфери має природна еволюція та розвиток існуючих готельних закладів області. Окремою тенденцією сучасності, перспективною для регіону може стати будівництво екстравагантних та незвичайних, притаманних постіндустріальному суспільству

Наприкінці 2020 року кількість готелів та інших засобів тимчасового розміщення у Дніпропетровській області становила 70 од., але у 2020-2022 рр. тільки 36% з них пройшли державну повірку та отримали сертифікати про підтвердження певної категорії, тобто відповідності якості послуг встановленим нормам та вимогам стандартів [1].

Готельне господарство Дніпропетровщини потребує збільшення кількості закладів не дорогого короткострокового розміщення, адже у зв'язку із післявоєнним зростанням ділової активності для активізації бізнесу буде не вистачати саме 3-4 зіркових готелів з номерним фондом до 100 номерів, але з власними конференц-залами, номерами які мали б окремі кабінети, тощо.

Найбільше приїжджих, які зупинялися у м. Дніпро (142,249 тис. осіб або 37,05%).

Під час 27-ої депутатами міськради Дніпра було ухвалено стратегію туристичного потенціалу міста на 2018–2027 роки та Програму активізації туристичного потенціалу на 2018–2020 роки. [1].

Водночас, у рамках програми було заплановано налагодження роботи туристично-інформаційного центру та розвиток системи туристичної навігації. Також у місті намагались започаткувати навчальні програми для підприємців і персоналу, що стосуються туристичного бізнесу[1].

Сучасний український готельний та ресторанний бізнес в умовах війни був змушений адекватно реагувати та вживати необхідні антикризові заходи.

Серед ключових трендів, які з'явилися «завдяки» сучасним реаліям, експерти вітчизняного готельного ринку називають оптимізацію і адаптацію бізнес-процесів. Наприклад, деякі готелі прибрали департамент Food and Beverage, інші об'єкти перевели рецепції тільки на денні зміни [2].

Перспективними для м. Дніпра та регіону є розвиток медикал-туризму і відповідних форматів готелів. У Ribas Hotels Group бачать потенціал в сегменті екотуризму, тому запустили роботу мережі глемпінгов MANDRA[2].

Таким чином для успішного функціонування готельно-ресторанного бізнесу в Дніпропетровській області, необхідно: максимальна диверсифікація

надання послуг закладами, зростання якості надання послуг, доведення їх до європейський стандартів і максимальної відповідності зірковості, використання концепції маркетингу як центрального інструменту управління, постійний розвиток персоналу та його професійна підготовка.

### **Список використаних джерел:**

1. Стратегія та програма активізації туристичного потенціалу м. Дніпро на період 2018-2020 рр. [http://dda.dp.ua/wp-content/uploads/2017/11/strategy\\_and\\_program\\_activization\\_tourist\\_potential\\_Dnipro.pdf](http://dda.dp.ua/wp-content/uploads/2017/11/strategy_and_program_activization_tourist_potential_Dnipro.pdf)
2. Ніколайчук О. А. Тренди розвитку вітчизняної індустрії гостинності в умовах COVID-19\* / О.А. Ніколайчук // file:///E:/Users7/Svetla/Downloads/17536-Article%20Text-34460-1-10-20210719.pdf
3. Ляхова Т. М., Кулінка Ю. С. ДО АНАЛІЗУ ПОНЯТТЯ «ГОСТИННІСТЬ» / Т. М. Ляхова, Ю. С. Кулінка // V Міжнародна науково-практична інтернет-конференція (21-22 квітня 2021 р., м. Бердянськ) , с. 185-188

**Левадна О., канд. екон. наук Гапоненко С.О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ВПЛИВ ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНОЇ СИТУАЦІЇ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У М.ДНІПРО**

Індустрія гостинності є невід’ємною частиною сфери послуг, одного з найважливіших секторів економіки України, що процвітає в сучасній світовій економіці. Однією з важливих частин індустрії гостинності є засоби розміщення.

Війна на території України вплинула на функціонування всіх галузей економіки. Заклади гостинності сильно постраждали в результаті повного краху індустрії туризму. Індустрія гостинності в Україні є особливо вразливою, що проявляється через руйнування інфраструктури та відсутність відвідувачів на готельні послуги.

Провідним напрямом розвитку галузі закладів гостинності є підвищення рівня технологій туризму, запровадження сучасних видів і форм послуг, це

дозволить більш цілковито задовольнити потреби відвідувачів. Актуальність даної теми полягає в недостатньому рівні інвестицій та капітальних вкладень, недосконалості функціональної організації, низькому рівні надання основних і додаткових послуг, зменшенні кількості готельних та ресторанних підприємств через воєнний стан, економічну кризу, зменшення кількості відвідувачів та подорожчання послуг. Протягом останніх 13-ти років кількість суб'єктів господарювання у сфері готельного господарства Дніпропетровської області зросла в середньому на 69, про що засвідчують дані на сайті Головного управління статистики [4].

Сучасні готелі Дніпра і готелі Дніпропетровської області завжди готові прийняти тих, хто приїхав сюди у справах або короткочасно відвідати місцеві пам'ятки. У Дніпрі багато готелів, від простих до елітних п'ятизіркових. Ті, хто має хороші економічні умови, зазвичай вибирають найпопулярніший п'ятизірковий готель «Гранд Готель Україна». Готель Дніпра «Гранд Готель Україна» – це красива історична будівля, розташована в центрі міста. До ваших послуг 75 комфортабельних номерів і 4 апартаменти, які відповідають високим вимогам і стандартам. Всього: 14 стандартних номерів, 12 стандартних покращених номерів, 24 звичайних люкса, 8 люксів, 14 двокімнатних номерів люкс і 2 президентських. У вартість проживання в готелі входить безкоштовне відвідування спортивно-оздоровчого центру, трансфер до/з вокзалу, послуги сучасного бізнес центру [7].

Війна призвела до скорочення туристичних потоків, що в свою чергу впливає на попит готельних послуг. Крім того, війна призвела до скорочення інвестицій у готельну інфраструктуру. Проте, в умовах воєнного стану, готельна індустрія має певні можливості для розвитку. Наприклад, зростає попит на готельні послуги з боку військових, журналістів та інших пов'язаних з війною осіб, які потребують тимчасового розміщення. Зростання ділового туризму також може створити можливості, оскільки багато компаній можуть перенести свої зустрічі та конференції в безпечніші райони.



Теперішні тенденції готельної індустрії Дніпропетровської області спрямовані на вирішення ключових завдань: пошук власної конкурентної переваги на ринку; створення постійного потоку клієнтів завдяки вмінню знаходити та утримувати власних клієнтів; дослідження та розробки нових шляхів розвитку, постійне вдосконалення власної політики, враховуючи динаміку ринку готельних послуг. Для Дніпропетровщини важливо усвідомлювати важливість кожного гостя в місті та області. Потрібне розуміння та хороша комунікація між владою та бізнесом [5].

Сучасна військово-політична ситуація в Україні дозволяє визначити перспективні напрямки розвитку готельного господарства в місті Дніпро та Дніпропетровській області: переорієнтація готельного бізнесу направлена на більш безпечні території Західної України; переорієнтація готельних послуг на реабілітаційні послуги з більшим попитом; затримка туристичного попиту та міжнародна популярність Дніпропетровської області активізують туристичну активність після війни, що також вплине на готельну індустрію; готельні компанії адаптуються до реалій воєнного часу та шукають нові форми обслуговування, формують «відкладену пропозицію» на ринку готельного господарства, активізуючи конкуренцію та вдосконалюючи сервіс вітчизняних готельних компаній; реконструкція готелю з врахуванням вимог безпеки та автономної роботи (наявність бомбосховищ, автономних джерел живлення); розвиток еко-готелів з акцентом на альтернативні джерела; посилення управління та контролю якості джерел інвестицій, які вкладаються в готельне господарство; наближення до європейських стандартів готельної індустрії; залучення коштів з різних фондів післявоєнної відбудови для розвитку нових підприємств і реконструкції існуючих [6].

В результаті війни попит на послуги розміщення в готелях на більшості території Дніпропетровщини значно впав, а з ним і туристичний бізнес. Більшість гостинних і туристичних компаній ледве рентабельні й компенсують збитки за рахунок інших джерел доходу. Іноземні мережі готелів менше ризикують, і велика кількість мереж залишаються закритими. В основному

бізнес розвивається у західних регіонах України. Основними проблемами в готельно-туристичному секторі є комендантська година, відсутність бомбосховищ, нестача працівників, зниження доходів населення і, як наслідок, неможливість користуватися послугами [2]. Проте підприємці готельно-туристичної галузі Дніпра та Дніпропетровської області шукають вихід зі складної ситуації та поступово адаптуються до нових умов господарювання.

### **Список використаних джерел:**

1. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>.

2. Самодай В., Рибальченко С., Орищенко Є. Антикризове управління готельним підприємством в умовах війни. Економіка та суспільство. 2022. № 44. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/>

3. Поворознюк І. Управління якістю послуг на підприємствах індустрії готинності під час кризи. Економіка та суспільство. 2022. № 42. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1656>.

4. Матеріали інформаційного сайту Головного управління статистики у Дніпропетровській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.dnprstat.gov.ua/statinfo/tur/tur3.htm>

5. Сучасні тенденції розвитку готельної індустрії Дніпропетровської області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/issue/current>

6. Готельне господарство України в умовах війни: сучасний стан та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-43>

7. Офіційний сайт Гранд Готелю Україна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://grand-hotel-ukraine.dp.ua/>.

**доктор економічних наук, професор, Людмила МАТВІЙЧУК ,**  
**аспірант, Борис СМАЛЬ, аспірант, Оксана ЖАДЬКО**  
*Луцький національний технічний університет (Україна)*

## **ТРЕНДИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

Сьогодні індустрія гостинності у більшості країн є потужним чинником соціально-економічного зростання регіонів, посилення іміджу територій, підвищення рівня якості життя місцевих мешканців тощо. Європейський досвід забезпечення конкурентоспроможності засвідчує, що різні країни по різному досягають бажаного результату досліджуваних процесів. Так, Греція, Португалії, Литва, Англії, Естонії, Словаччина застосовують спеціальні інструменти конкурентоспроможності; Швеція, Франція, Чехія, Польща створюють у своїх регіонах нові органи управління індустрією гостинності з власним бюджетом; Фінляндії, Данія, Угорщина, Ірландія, Румунія посилюють та захищають повноважень місцевого самоврядування, а також стимулюють утворення нових форм співробітництва; Іспанія та Італія мають регіональну автономію з адміністративними та законодавчими повноваженнями; Швейцарія та Бельгія передають повноваження щодо забезпечення конкурентоспроможності федеральним структурам країни.

Конкурентоспроможність індустрії гостинності регіону трактуємо як «визнану ринком сформовану і реалізовану комплексну систему розвитку регіону, що характеризується спроможністю суб'єктів гостинності формувати унікальні регіональні продукти та послуги високої якості, які можуть бути інтегровані у інші ринки вищих рівнів» [1]. Зважаючи на це, доцільно визначити основні тренди гостинності, які варто впроваджувати, розвиваючи індустрію гостинності в регіонах України, а також при формуванні стратегій та програм розвитку регіонів і громад.

Міжнародний досвід підвищення конкурентоспроможності регіонів дозволив визначити такі тренди гостинності [2]:

- зелений курс для досягнення нульового сумарного забруднення довкілля регіонів;

- сталий розвиток, як соціо-еколого-економічний, збалансований розвиток як філософія розвитку індустрії гостинності регіону;

- цифрові інструменти, як платформа для популяризації промоції туристичних можливостей регіонів та забезпечення статистики моніторингу сталого розвитку регіонів;

- економіка спільного споживання – гості регіону та місцеві мешканці користуються продуктами та послугами які розроблені на принципах довіри та людяність;

- економіка вражень, як платформа для створення унікальних та сильних територіальних брендів гостинності;

- економіка спільного інвестування, як основа співпраці стейкхолдерів;

- мережева економіка, як основа підвищення рівня доданої вартості.

Таким чином, досліджено міжнародний досвід забезпечення конкурентоспроможності індустрії гостинності регіону. Визначено тренди конкурентоспроможності індустрії гостинності, які доцільно враховувати при формуванні стратегій та програм розвитку регіонів. До таких трендів віднесено: сталий розвиток та зелений курс, економіка спільного споживання та спільного інвестування, економіка вражень та мережева економіка, цифрові інструменти. Застосування таких трендів дозволить підвищити конкурентоспроможність індустрії гостинності регіонів.

### **Список використаних джерел:**

1. Вахович І.М., Матвійчук Л.Ю., Смаль Б.А. (2021) Розвиток індустрії гостинності в сучасних умовах: тенденції та заходи посилення конкурентних переваг. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики., Vol. 6. № 41. С. 494-502. DOI: <https://doi.org/10.18371/fcaptp.v6i41.251512>

2. Гузар У. Є., Голод А. П., Паска М. З., Феленчак Ю. Б., Федоришина Л. М. (2022) Становлення індустрії гостинності як чинник підвищення конкурентоспроможності національної економіки. Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. Том 3 (44). DOI: 10.55643/fcaptp.3.44.2022.3596

**Орел Н., канд. екон. наук Гапоненко С.О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДІВ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ВІЙСЬКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Світовий готельний бізнес, безумовно є перспективною галуззю, що приносить значний прибуток. Завдяки цьому, кількість готельних підприємств в Україні, до початку широкомасштабної війни з Росією мала сталу тенденцію до зростання. Відтак сучасний готельний ринок переживає важкі часи трансформацій та деформацій.

Поняття «конкурентоспроможність» є частиною поняття «конкуренція». Якщо підприємство невдало конкурує на ринку, його продукція неконкурентоспроможна. Конкурентоспроможність – властивість об'єкта, що характеризує ступінь задоволення конкретної потреби в порівнянні з кращими аналогічними об'єктами, представленими на даному ринку [1]. У той же час конкурентоспроможність – це можливість витримувати суперництво з іншими в умовах конкретного ринку. Конкурентоспроможність визначається за результатами маркетингових досліджень. Вона характеризується властивостями товару, що відрізняють його від товару конкурента як за ступенем відповідності конкретній суспільній потребі, так і за витратами на її задоволення [1].

На конкурентоспроможність готелю впливає безліч факторів, що визначають його здатність діяти в поточних фінансово-економічних та політичних умовах, які поділяються з урахуванням специфіки діяльності з надання готельних послуг на тактичні та стратегічні.

Прагнення готельних підприємств досягти комерційного успіху зумовлює необхідність підвищення конкурентоспроможності послуг, що надаються, за рахунок комплексного розв'язання проблеми через удосконалення діяльності всіх ієрархічних ланок та підрозділів готелю. Готельна послуга є конкурентною, якщо задовольняє такі вимоги:

- прийнятна ціна за надані послуги;

- висока якість послуг, що надаються;
- високий рівень обслуговування;
- раціональне використання ресурсів готельного підприємства.

Перші три вимоги залежать від думки споживачів, які користуються готельними послугами, в той час як останнє – вимога самого готельного підприємства, так як робить прямий вплив на продуктивність його діяльності [2, с. 55].

В цілому, конкурентоспроможність готелю може бути описана наступною формулою:

Конкурентоспроможність готелю = конкурентоспроможність готельних послуг + імідж (бренд) де Конкурентоспроможність готельних послуг = якість + ціна + обслуговування [2, с. 56].

На сучасному етапі місто Дніпро пропонує до уваги туристів послуги 67 готелів усіх категорій. загальною місткістю 3467 місць. Значна частина з них представлена малими готелями від 3 до 20 номерів, у чотирьох готелях («Україна», «Жовтневий», «Динамо», «Південний») номерний фонд становить від 40 до 100 одиниць [3].

До великої війни з росією ринок української готельної нерухомості 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 [2, с. 57].

До великої війни з росією ринок української готельної нерухомості 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.

В умовах війни попит на бізнес-центри й торговельні об'єкти суттєво знизився. Багато компаній переїхали в інший регіон або закрилися, тож офіси тепер пустують. Протягом останніх 5 років на ринку уклали понад 10

інвестиційних угод. Дохідність була низькою — до 5%, але сьогодні ситуація змінилася через значні руйнування та постійні обстріли з боку Росії [2, с. 57].

Попри повномасштабне вторгнення Росії в Україну будівництво готелів триває. Загалом ринок готельної нерухомості вже адаптувався до сучасних реалій. У такому режимі готельний бізнес може працювати роками. Готелі, якими займаються професійні керуючі компанії чи готельні оператори, приносять прибуток із першого, максимум другого місяця роботи. Це реально й сьогодні. Якщо відкривати готель у високий (для Одеси це весна-літо, для гірськолижних курортів — зима) або середній сезон (для заходу України це літо та початок осені, кінець весни) й одразу робити доступним бронювання, він може бути заповненим вже в перший день [4].

Однією з найбільших проблем готельного бізнесу є відсутність належної, реклами, отже потрібно запровадити агресивну рекламу на туристичних сайтах, в турагенціях, що певною мірою знизить зовнішню конкуренцію, тому що наприклад приватний сектор та гуртожитки, а часом і фірми з оренди житла не зможуть собі дозволити такої реклами[5].

Україні є конкурентноздатними 4\*-5\* готелі та рідко приватні 3\*. За умов жорсткої конкуренції готелі змушені запроваджувати інновації, шукати свою неповторну особливість, забезпечувати собі постійних клієнтів різного роду заохоченнями та підвищувати рівень сервісу [2, с. 58].

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що лише розвиток туризму, рекреації, освіти в галузі готельного бізнесу, мінімальне втручання держави, налагодження системи постачання, транспорту та сфери послуг матиме результатом розвиток готельної галузі, а постійне запровадження інновацій, інвестиції та жорстка конкуренція – збільшення рівня її глобальної та регіональної конкурентноздатності.

#### **Список використаних джерел:**

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

2. Олексин І. І. Управління процесом обслуговування в підприємстві готельного господарства. Вісник Хмельницького національного університету. 2010. № 1. Т. 2. С. 55-58.

3. БЛЕНКО, О. О. ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНИХ РЕСУРСІВ ДНІПРОПЕТРОВСЬКОЇ області: дипломна робота бакалавра. Одеса, 2020. 65 с. URL: <http://dspace.onu.edu.ua:8080/handle/123456789/30571>

4. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/09/28/691984/>

5. Павленко Ф., Якубовський М. "Підвищення конкурентоспроможності виробництва в країнах з перехідною економікою" – Економіка України 11'98, стор. 42-51;

**Анастасія РАКША, канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ТЕНДЕНЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЗА ЧАСІВ ВІЙНИ**

З початку повномасштабного вторгнення Росії у ресторанній сфері України відбулися значні зміни. Оскільки ця галузь є важливою складовою сектору послуг, вона вимагає уваги та аналізу фахівців. Як відомо, з точки зору підприємництва, головною метою будь-якого бізнесу є отримання прибутку і задоволення суспільних потреб. Тому не дивлячись на важкі умови війни, ресторанний бізнес має працювати, аби мати дохід і не збанкрутувати. Для держави ресторанний бізнес є однією з формуючих галузей державного бюджету, ресторанно-готельний ринок складає в середньому одну четверту частину бюджету міста чи області, особливо в регіонах, які живуть за рахунок туризму.

За даними Національної ресторанної асоціації України, на вересень 2022 року за час повномасштабних військових дій припинило діяльність близько 7000 ресторанів та кафе, відкрилося понад 2000 нових закладів харчування. У період з лютого 2022 року до сьогодні у галузі ресторанного господарства актуалізувалися такі тенденції, як попит на домашню їжу, фаст-фуд і напівфабрикати; географічна диференціація діяльності ресторанного бізнесу;



формування нових логістичних ланцюгів; потреба в оптимізації витрат та собівартості продукції. Також стала помітною дія обмежень у зв'язку з комендантською годиною та необхідністю дотримання норм повітряної тривоги на показники діяльності закладів харчування. Для боротьби з негативним впливом деяких з цих факторів власниками ресторанів протягом 4-7 місяців було розроблено вдосконалену адаптовану бізнес-модель в умовах війни, впроваджено нові технології виробництва й обслуговування та відповідно здійснено інвестиції в обладнання та фахові тренінги, частково із залученням коштів благодійних організацій, а також планування альтернативних сценаріїв та комунікацій з постачальниками [1, 2].

Аналізуючи внутрішній морально-психологічний стан всередині ресторанного бізнесу, однією з найбільш важливих задач рестораторів під час війни постало збереження мотивації, позитивного настрою, безпеки і впевненості персоналу, бо люди залишаються найціннішим ресурсом у ресторанному бізнесі. Так, менеджери ресторанних закладів приділили питанню підтримки персоналу з моральної та фінансової сторони вагому увагу, щоб і після війни не втратити якісні кадри і їх довіру. При цьому було скорочено не кількість працівників, а графік роботи, введено неповний робочий день. Ті заклади, які мали у своєму кадровому складі висококваліфікований персонал та хороший репертуар і відомість ресторану, спочатку організовували не безпосередньо роботу ресторану у звичайному виробничому режимі, а у форматі онлайн майстер класів «від шеф кухаря».

У відносно безпечних регіонах країни при управлінні рестораном важливо було швидко адаптуватись до нових умов і подавати споживачам не лише послуги чи їжу, а й впроваджувати їх в певну концепцію, правильно розуміючи психологію клієнта. Гостю важливо не просто добре поїсти, а й знати, що сплачуючи рахунок в цьому ресторані він стимулюватиме допомогу бізнесу і ресторанної сфери України в цілому, або якщо частину грошей чеку переказують на допомогу армії. Так споживачі ставали більш заохоченими до відвідування ресторанів під час війни.

Часті відключення електроенергії в усіх містах України спочатку стали проблемою для безперервної роботи ресторанів, адже для ресторанного бізнесу це питання вкрай важливе, оскільки перервати роботу кухні та обслуговування відвідувачів на 4-6 годин – нереальне завдання. Тому вміння швидко шукати способи пристосування до змін, особливо працюючи у воєнний час, для шеф-кухаря як керівника кухні стало однією з визначальних рис. Ресторатори подбали про генератори, аби працювали плити, міксери та кавові машини. Можна посперечатися, що це додаткові витрати, проте як результат – саме ті ресторани заклади, які працювали незважаючи на все, мали найбільшу конкурентну перевагу та черги бажаючих відвідувачів, поки інші відмовляли через несприятливі умови.

Ірина Махінко, директорка та засновниця компанії i-CHEF – бренду професійного одягу для ресторанних працівників, зазначила, що вірить у стрімкий подальший розвиток української галузі HoReCa, бо війна ще більше змінила наш менталітет і вплинула на характер нації, тож по її закінченню в індустрії ресторанного бізнесу відкриватимуться нові вектори розвитку.

Таким чином, у ресторанній сфері під час війни відбуваються значні зміни, оскільки ця галузь є важливою складовою економіки в цілому, тому важливо попри труднощі намагатися подолати кризисний стан свого ресторанного бізнесу і розвивати креативний підхід для успішного розвитку закладу. Подальшому відновленню сфери HoReCa в Україні сприятиме підтримка світової спільноти, інвестиції в Україну після завершення війни, застосування інновацій та налагодження продовольчих ланцюгів, як зазначають експерти.

### **Список використаних джерел:**

1. Прасад А. В Україні з початку війни закрилося близько 7000 ресторанів та кафе – асоціація. Журнал Forbes Ukraine. URL: <https://forbes.ua/news/v-ukraini-z-pochatku-viyni-zakrilosya-blizko-7000-restoraniv-ta-kafe-asotsiatsiya-06092022-8120> (дата звернення: 02.04.2023).

2. Як український ресторанний бізнес адаптується до викликів війни: дослідження. Бізнес.Район: Ділові новини. URL:

<https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniy-biznes-adaptuetsya-do-viklikiv-viyni-doslidzhennya> (дата звернення: 03.04.2023).

3. Який відкрити бізнес в Україні у 2023 році?. InVenture: інвестиції, інвестування, інвестори в Україні. URL: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/articles/yakij-vidkriti-biznes-v-ukrayini> (дата звернення: 02.04.2023).

4. Toward a more competitive economy in Ukraine – Chemonics International. Chemonics International. URL: <https://chemonics.com/projects/toward-a-more-competitive-economy-in-ukraine/> (дата звернення: 03.04.2023).

**Решетнікова К.С., канд. екон. наук Гапоненко С.О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОПОДАТКУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

Сутність податків, як і інших фінансових категорій, закономірності їхнього розвитку, сфера охоплюваних відносин і роль у житті суспільства і держави визначаються економічним станом суспільства, природою та функціями держави. [3]

Оподаткування — законодавчо врегульований процес встановлення та утримання податків у країні, визначення їхніх розмірів і ставок, відповідних об'єктів та кола юридичних і фізичних осіб, що підлягають оподаткуванню, а також порядок сплати податків.[5]

Запровадження податків має надзвичайно важливе прогресивне значення для розвитку людського суспільства. Мобілізуючи через податки значні ресурси у своє розпорядження, управлінські структури забезпечують захист держави, розвивають виробництво, поліпшують матеріальне становище громадян, суттєво впливають на стан і розвиток науки, культури, міждержавних зв'язків. [6]

Оподаткування являє собою один із важливих та ефективніших важелів державного регулювання ринкової економіки, за допомогою якого держава забезпечує створення необхідних передумов для структурної трансформації

національної економіки, прискореного розвитку пріоритетних галузей та сфер діяльності, зокрема туризму. [3]

Перевагою загальної системи оподаткування перед спрощеною є визначення бази оподаткування – чистого доходу – доходу за вирахуванням витрат. Тобто, якщо підприємство не має прибутку або є збитковим, воно не буде сплачувати податок на прибуток. Платники Єдиного податку мають його сплатити незалежно від результатів діяльності підприємства. До того ж, немає обмежень щодо обсягу річного доходу, кількості найманих працівників, видів діяльності, форми розрахунків та суб'єктів, яким продаються товари або надаються послуги. [1]

На законодавчому рівні усім суб'єктам готельного бізнесу надається право вибору системи оподаткування. Готелі, як і будь-які інші підприємства, можуть на власний розсуд обрати систему оподаткування в межах запропонованих чинним законодавством. Обрана система оподаткування підприємством визначає необхідний штат бухгалтерів та їх кваліфікацію, порядок ведення звітності на підприємстві, ступінь ризику допущення помилок при веденні документації, податкове навантаження на підприємство, тобто безпосередньо впливає на організацію роботи підприємства. [4]

На сьогодні, згідно з діючим законодавством в сфері готельних послуг діють системи оподаткування, які зображено на рисунку 1. [1]

Перевагами спрощеної системи оподаткування є, по-перше, спрощений облік, тобто зменшення кількості та складності необхідної документації. Зменшується кількість податків, які має сплатити підприємство, і податковий тягар на підприємство. Відповідно, зникає необхідність стежити за усіма змінами податкового законодавства, які відбуваються досить часто. По-друге, підприємство само вирішує, чи реєструвати себе платником ПДВ. До того ж, для фізичних осіб-підприємців необов'язковим є використання РРО (якщо дохід не перевищує 1 млн грн). [4]

Проте, спрощена система накладає на підприємства певні обмеження (кількість працівників, річний обсяг доходу, способи сплати податку). Єдиний

податок сплачується підприємством авансом, тобто не маючи гарантії отримання доходу у наступному періоді. Більш того, підприємство має сплачувати 50 % розміру Єдиного податку за кожного зареєстрованого найманого працівника. [5]

Якщо підприємство є платником податків на загальній системі, то воно сплачує, в першу чергу, податок на прибуток підприємств, податок на додану вартість, єдиний соціальний внесок, а також військовий збір, податок на землю, туристичний збір (якщо останній встановлений органами місцевої влади). [5]



Рис. 1. Системи оподаткування суб'єктів готельного бізнесу в Україні (побудовано автором на основі джерела [1])

Головним недоліком є те, що за умови вибору загальної системи оподаткування, підприємству доводиться вести складну, іноді суперечливу, звітність. [1]

Таким чином, підприємствам надається право вибору системи оподаткування. Кожен з варіантів – загальна або спрощена система оподаткування – мають свої переваги та недоліки. Готельне або ресторанне підприємство самостійно робить вибір, який є найвигіднішим саме для нього, виходячи з масштабів функціонування, кількості працівників, статусу клієнтів, річного доходу тощо. Варто зазначити, що системи оподаткування неможливо

розглядати окремо від системи обліку та аудиту, тобто ведення якої документації і звітності вимагає кожна з цих систем. [1]

### **Список використаних джерел:**

1. Бандурка О. М. Податкове право: навч. посіб. / О. М. Бандурка, В. Д. Понікаров, С. М. Попова. – Київ : Центр учбової літератури, 2012. – 312 с.
2. Господарський кодекс України: станом на 8 грудня 2016 року / Верховна Рада України. – Офіц. вид. – Київ : Офіційний вісник України, 2003. – 303 с. 48
3. Іванов Ю. Б. Податкова система: підручник / Ю. Б. Іванов, А. І. Крисоватий, О. М. Десятнюк. – Київ : Атіка, 2006. – 920 с.
4. Податковий кодекс України [Електроний ресурс]. – Режим доступу URL: <http://sfs.gov.ua/nk>
5. Іотова К.О. Особливості оподаткування суб'єктів готельного бізнесу в Україні. URL:[https://confcontact.com/2017-ekonomika\\_menedzhment/7\\_iotova.htm](https://confcontact.com/2017-ekonomika_menedzhment/7_iotova.htm).
6. Особливості організації та оподаткування готельного бізнесу. URL: <https://news.dtki.ua/taxation/common/18905>.

**Різниченко К. О., канд. екон. наук, Гапоненко С. О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ КРАФТОВОГО ВИРОБНИЦТВА В УКРАЇНІ**

Популярність та актуальність даної теми для українського суспільного простору є передбаченою насамперед через традиційно-економічні фактори, притаманні історичній траєкторії розвитку національної економіки. В першу чергу потрібно відзначити що крафтове виробництво в Україні достатньо поширене поняття, яке в останні роки все більше набирає обертів, але й досі немає чіткого визначення у нормативній базі та наукового обґрунтування самого поняття крафтового виробництва, його ролі у національній економіці та суспільному просторі.

Для того щоб говорити далі про це ж саме крафтове виробництво потрібно розібратися яке виробництво прийнято назвати «крафтовим». Крафт – це запозичене слово «craft» з англійської мови, воно дослівно перекладається, як

ремесло, уміння, навички у виробництві. Також можна сказати що це виробництво невеликої кількості продукту на малих потужностях за власними унікальними або традиційними рецептами. До крафтового ж виробництва насамперед відносяться ті продукції що були виготовлені не промисловим способом та мають обмежену кількість у виробництві, незначна кількість у виготовленні пояснюється підвищеною якістю самого продукту за рахунок детального відбору сировини для його виготовлення.

До головних відмінностей крафтового виробництва від традиційного промислового зазвичай відносять:

- особиста участь власника в процесі виробництва продукції – гарантує високу якість кінцевого продукту;
- поєднання інноваційних і традиційних технологій виробництва – забезпечується мобільністю малого підприємства;
- гнучкість у виробництві продукції – також відноситься до переваг малого бізнесу;
- вимогливий відбір компонентів продукту, якісна сировина, ексклюзивність, унікальність, особливість продукту – натуральних екологічних, без застосування шкідливих добавок, гормонів, прискорювачів росту і т.п. – адже на кону престиж та бізнес конкретної особи;
- оригінальна рецептура власної розробки;
- обмежена партія випуску – забезпечує ексклюзивність продукції;
- своєчасне реагування на «зміну настрою» споживачів;
- не прийнято продавати в супермаркетах, місця реалізації – лавки, пекарні, власні магазинчики, зберігаючи ідентичність продукції як унікальну конкурентну перевагу;
- творчий процес створення продукту переважає над комерційною складовою;
- ціна формується виходячи з фактичного інтересу споживачів, який залежить від іміджу самого підприємця, оригінальності та неповторності продукції [3].

Таким чином, враховуючи все вище вказані особливості виробництва можна визначити що до крафтового виробництва може відноситись будь яке виробництво, але головною особливістю такого підприємства повинна бути унікальність та неповторність виготовленого продукту.

Сучасні крафтові або ж ремісничі підприємства мають успішний досвід функціонування в багатьох галузях національної економіки: харчовому і текстильному виробництві, будівництві, металообробці, деревообробці, побутовому обслуговуванні та інших.

За кордоном подібні господарські структури, разом з індивідуальними підприємцями, утворюють так званий сучасний ремісничий сектор економіки, вносячи істотний внесок у покращення добробуту суспільства [2]. Так, продукція малих підприємств формує понад 50% ВВП країн «старої» Європи (Німеччина, Франція); понад 30-40% ВВП у країнах «нової» Європи (Чехія, Словаччина, Угорщина). Для порівняння – в Україні цей показник дорівнює 7% [3].

Україні ж в свою чергу важливо робити кроки до укріплення позицій дрібнотоварних виробників якісних харчових продуктів, оскільки подібні кроки сприяють підвищенню чесної конкуренції на ринку. Так наприклад наприкінці квітня 2022 року в Україні був запроваджений проєкт допомоги українським виробникам під час війни Made in UA Support Project в якому 100 українських крафтових виробників мали можливість отримати \$100 тис. як підтримку для свого бізнесу під час війни. Таким чином у рамках даного проєкту 100 українських крафтових виробників, які були готові залишатися в країні та продовжити свою діяльність у воєнний час, змогли отримати по \$1000 на підтримку своїх брендів [1], [2].

Таким чином, можна стверджувати що розвиток крафтового виробництва належить до особливого сектору економіки в Україні. Оскільки крафтова діяльність створює сприятливі передумови для розвитку не тільки конкуренції на ринку але і його насичення та задоволення потреб населення необхідними товарами [3].



### **Список використаних джерел:**

1. Економічна правда, 2022 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2022/04/27/686333/>
2. Made in UA Support Project, 2022 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://www.uamadesupport.com/>
3. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ КРАФТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ, 2022 [Електронний ресурс]: Режим доступу: <https://economics.net.ua/files/archive/2022/No5/26.pdf>

**Рябцева Д., канд. екон. наук Гапоненко С.О.**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ І РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ У ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Україна – унікальна країна з особливими природно-кліматичними умовами, яка має всі ресурси для того, щоб зробити свою економіку більш конкурентоспроможною, використовуючи свої культурні та природні ресурси. Однак для того, щоб задовольнити всі потреби туристів, мандрівників та бізнесменів, необхідно забезпечити комфортне проживання та якісний сервіс, тобто створити атмосферу гостинності.

Сфера гостинності є одним з найбільш швидкозростаючих секторів світової економіки. Розвиток сучасної індустрії гостинності залежить як від внутрішніх чинників, зумовлених особливостями самої галузі, так і від зовнішніх, пов'язаних із загальними змінами у функціонуванні національної та світової економіки [1].

За останні роки організаційна структура готельної індустрії зазнала значних змін, оскільки туристи почали порівнювати послуги в Україні та за кордоном і вимагати певного рівня комфорту. Така ситуація змусила готельєрів адаптуватися до нових потреб споживачів, щоб задовольнити попит і сприяти подальшому розвитку туризму та світового готельного ринку.

На сьогоднішній день готельний бізнес є найбільш затребуваним і динамічним сектором української економіки і здатний приносити реальні

прибутки. Принципи та філософія готельного бізнесу не змінюються вже довгий час, але з огляду на сучасні тенденції в галузі, інновації та комфорт в готельному бізнесі відіграють важливу роль в умовах жорсткої конкуренції готелів за кожного клієнта [1].

Дніпропетровська область – друга за величиною область України після Одеської області з більш ніж мільйонним населенням. Саме тут розташовані офіси приватних і державних банків, багатьох національних і міжнародних компаній, промисловий центр і космічна "столиця" ракетобудування.

Дніпропетровська область є важливим центром міжрегіональних перевезень і зростає завдяки своєму розташуванню на перехресті всіх шляхів (водних, залізничних, автомобільних і повітряних) та необхідній інфраструктурі для великих обсягів пасажирських і вантажних перевезень.

Дніпропетровська область є одним з найбільш економічно розвинених регіонів України і займає перше місце серед інших регіонів нашої країни.

Сьогодні наші міста та регіони мають великий потенціал для розвитку туризму та індустрії гостинності. Наша область має чудове географічне розташування, сприятливі природно-кліматичні умови, пам'ятки історії та культури, а також послуги 200 готелів усіх категорій загальною місткістю 3600 місць. Більшість з них – це невеликі готелі на 3-20 номерів, такі як "Едбург" (8 номерів), "Європейський" (5 номерів), "Катеринослав" (4 номери), а також готелі "Асторія" (45 номерів), "Український" (75 номерів), "Зорецвіт" (63 номери) та "Динамо" (40 номерів), "Південний" (74 номери) та інші великі готелі на 40-100 номерів [2], [3], [4], [5].

У Дніпрі немає готелів таких відомих мереж, як InterContinental Hotels Group, Hilton, Marriott та Redison.

Дуже мало готелів мають унікальний "жест", який приваблює туристів. У середньому сегменті є достатня кількість об'єктів.

Через дефіцит готельних номерів та високий попит ціна на готельні послуги є високою за міжнародними стандартами. Рівень сервісу також є проблемним і не завжди відповідає потребам міжнародного туристичного потоку.

Найбільша кількість готелів розташована у містах Дніпро та Кривий Ріг, Павлоград, Кам'янське та Новомосковськ.

Таким чином, хоча Дніпропетровський регіон пропонує об'єкти розміщення на будь-який смак та ціновий діапазон, проблема невідповідності між якістю послуг та їх вартістю зберігається, оскільки ціни на проживання у два-три рази вищі, ніж у Європі. Це пов'язано з недостатнім державним регулюванням сфери гостинності по всій країні, а також з недостатньою диференціацією готелів, тобто недостатнім розвитком кемпінгів, мотелів та інших засобів розміщення.

Сучасні тенденції розвитку сфери гостинності в Дніпропетровському регіоні спрямовані на вирішення основних завдань:

- Отримання унікальної конкурентної переваги на ринку;
- Створення стабільного потоку клієнтів за рахунок вміння знаходити та утримувати клієнтів; та

- Враховуючи динамічність ринку готельних послуг, досліджувати та розробляти нові методи розвитку та постійно вдосконалювати власну політику.

Варто зазначити, що Дніпропетровська область також має проблеми, наприклад:

- Низький рівень і швидкість створення та розвитку готелів;
- Недостатні стимули для підвищення ефективності роботи готелів; та
- Недостатньо сформовані основи для розвитку сільського (зеленого) туризму;

- Відсутність комплексної державної політики, оптимального державного управління туристичною галуззю, нормативно-правове, організаційне та фінансове забезпечення не відповідають потребам і запитам сучасних споживачів та тенденціям розвитку туристичної індустрії;

- Низька якість послуг, відсутність якісної реклами, брак детальної інформації про туристичні послуги;

- Недостатня міжнародна співпраця, євроінтеграційні процеси та покращення туристичного іміджу регіону;

- Недостатня статистика у сфері туризму та гостинності [5].

Крім того, несприятливі умови оренди землі під будівництво та примхи українського законодавства у сфері власності на землю також відлякують потенційних інвесторів.

Однак, незважаючи на ці проблеми, сектор гостинності у Дніпропетровській області має потенціал для розвитку, наприклад:

- розвиток нових видів туризму та завоювання ринку;
- розвиток національних готельних мереж;
- залучення іноземного досвіду управління готельним бізнесом та залучення інвестицій для будівництва спеціалізованих готельних підприємств
- оновлення та вдосконалення нормативно-правової бази для відповідного регулювання у сфері гостинності; створення програм заохочення українських та іноземних інвесторів до розвитку сфери гостинності; створення нових робочих місць у регіоні для створення високорентабельного сектору. Спрощення та гармонізація різних видів державного контролю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. 2009. Вип.2. С.217-222.
2. <http://goodzonehotel.com.ua/ua/>
3. <https://reikartz.com/en/hotels/dnepr/>
4. <https://www.astoria.com.ua>
5. Незвичайне місто Дніпро. Електронний ресурс: <https://ukr-prokat.com/blog/nezvyhajne-misto-dnipro.html>

**Канд. екон. наук, доц. Алла САМОЙЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Еволюція національної індустрії гостинності пройшла різні етапи, які надали можливість створити широку сферу готельного бізнесу в Україні. Велике розмаїття закладів розміщення створює можливості функціональних переваг процесів надання тимчасового помешкання. Гостинність як комплексна послуга відтворює позитивний образ підприємства за допомогою всебічного використання ресурсів підприємств готельного бізнесу, комфортного середовища, стратегії та концепції розміщення. Середовище гостинності розглядається крізь призму дії різних чинників, зокрема зовнішніх, таких як економічні, політичні, культурні й соціальні, та спеціалізованих чинників, таких як ресурсне забезпечення, професіоналізм та інші.

Дніпропетровська область посідає одне з провідних місць в Україні за рівнем забезпеченості цінними ресурсами, які здатні генерувати значний туристичний інтерес. Проте незважаючи на це, регіональний туристичний продукт області має низьку конкурентоспроможність на внутрішньому та міжнародному туристичному ринку і в свою чергу потребує подальшого розвитку та залучення значних інвестицій у його розбудову.

Вигідне геополітичне розташування, багата культурно-історична спадщина, комфортні кліматичні умови, мальовничі ландшафти сприяють розвитку індустрії гостинності у Дніпропетровській області та її активізації на національному рівні. Також в області є всі необхідні передумови для того, щоб увійти до складу найрозвинутіших у туристичному аспекті регіонів України та Європи [1].

Дніпропетровська область багата на річки та озера, лісостепові урочища. Архітектурні прогулянки по маршрутам модернізму та футуризму, пам'ятки монументального мистецтва другої половини ХХ ст., археологічні пам'ятки,

козацькі старожитності, нематеріальна спадщина ЮНЕСКО у Петриківці та сучасне мистецтво та культура – все це дуже приваблює туристів у мальовничий та досить цікавий регіон Дніпропетровщину.

Ринок туристичних послуг та розваг має особливе значення для розвитку індустрії гостинності в Дніпропетровській області, оскільки залучення іноземних туристів до сегментів індустрії гостинності є ключовим фактором розвитку цієї сфери.

Дніпропетровська область має сприятливі умови для розвитку туризму та пропонує цікаві і незабутні туристичні маршрути, а саме:

- наявність об'єктів релігійного (паломницького) та етнічного туризму глобального значення (найбільший храмовий комплекс у Східній Європі – храм Вірменської апостольської церкви у Дніпрі, Свято-Троїцький храм у Новомосковську, найбільший у Європі єврейський культурний центр «Менора» з Центральною синагогою «Золота Троянда» у Дніпрі тощо);

- наявність потенційних брендів туристично-рекреаційних зон (Дніпропетровщина як туристичний край позиціонується в Україні та за кордоном завдяки широко відомим брендам, таким як Нікопольський козацький край, могила кошового отамана Івана Сірка, Петриківський розпис) [1].

Ключовою складовою успішного розвитку туризму в актуальних умовах є сучасне готельне господарство. Для надання туристам комфортних умов проживання варто не тільки забезпечити достатню кількість місць розміщення, але й створити належні умови, які в свою чергу будуть відповідати сучасним міжнародним стандартам.

Визначимо питому вагу готельного сектору Дніпропетровщини порівняно з іншими областями України (табл. 1).

Таблиця 1

Кількість готелів та аналогічних засобів розміщування по окремих регіонах України протягом 2016-2020 рр., од.

Область України	2016	2017	2018	2019	2020	Відсоток до загальної кількості по Україні
Україна	2534	2474	789	792	728	100
Дніпропетровська	138	120	52	59	60	8,24
Донецька	46	45	15	17	19	2,61
Запорізька	114	131	15	49	15	2,06
Кіровоградська	30	29	12	16	12	1,65
Миколаївська	74	79	22	22	21	2,88
Полтавська	76	77	31	30	30	4,12
Харківська	108	116	38	38	37	5,08
Херсонська	92	57	24	17	15	2,06

\*складено за даними [2]

Аналізуючи динаміку питомої ваги готелів та аналогічних засобів розміщування Дніпропетровщини у загальній кількості по Україні у 2017-2020 рр. варто зазначити, що 2020 р. сягнув піку зростання 8,24% у порівнянні з 2016 р. (5,44%). Як видно з табл. 1, найбільша кількість готелів та аналогічних засобів розміщування розташована саме на Дніпропетровщині, що свідчить про підвищений інтерес туристів до нашої області. Слідом за Дніпропетровською областю йдуть Харківська та Полтавська області з показником 5,08 та 4,12% відповідно [2].

Варто також зазначити, що Дніпропетровська область приваблює багатьох відвідувачів своєю унікальністю туристичного продукту. Позитивні зрушення відбувалися в процесі розміщування осіб протягом 2016-2020 рр. (табл. 2).

Таблиця 2

Кількість колективних засобів розміщування, місць та розміщених осіб у Дніпропетровській області за 2016–2020 рр.

Рік	Кількість колективних засобів розміщення		Кількість місць		Кількість розміщених осіб	
	усього, од.	Темп приросту, %	усього, од.	темп приросту, %	усього, од.	темп приросту, %
2016	254	-	24 156	-	446 775	-
2017	228	-10,24	22 794	-5,64	422 857	-5,35
2018	93	-59,21	11 826	-48,12	383 907	-9,21
2019	106	13,98	13 070	10,52	377 294	-1,72
2020	87	-17,92	8 047	-38,43	151 077	-59,96

\*складено за даними [3]

Результати, які представлені в табл. 1, демонструють, що найбільше зростання кількості колективних засобів розміщування, місць та розміщених осіб порівняно з попереднім роком і загалом за період, який досліджується, а саме 2016-2020 роки, спостерігалось у 2019 р. Таким чином, кількість колективних засобів розміщування зросла на майже 13,98%, кількість місць – на 10,52%, а кількість розміщених осіб знизилась на 1,72%.

Отже, позитивний емоційний настрій людей забезпечується засобами і прийомами розміщення, за допомогою яких досягається естетичний комфорт гостей Дніпропетровщини. Більшість готелів мають гармонійне наочно-просторове оточення, цілісність і узгодженість їх елементів, що створює естетичну організацію середовища та красу інтер'єру готеля.

#### **Список використаних джерел:**

1. Тарасюк Г.М., П'янков В.С. Індустрія гостинності України: становлення та розвиток. Науковий вісник Ужгородського національного університету. 2022. Вип. 43. С. 140-143. [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/43\\_2022ua/26.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/43_2022ua/26.pdf)
2. Державна служба статистики України URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення 14.04.2023 р.).
2. Головне управління статистики у Дніпропетровській області URL: <http://www.dnprstat.gov.ua> (дата звернення 14.04.2023 р.).

**Канд. іст. наук, доцент Вячеслав СЛИВЕНКО, Оксана КОРНІЙЧУК**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ВПЛИВ ЯКОСТІ ПОСЛУГ НА ПІДВИЩЕННЯ ЛОЯЛЬНОСТІ КЛІЄНТІВ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Серед напрямів підвищення ефективності управлінням організації – є концепція «сталості мети». Це означає, що необхідно доводити мету організації всім співробітникам, показуючи їм те, що їхні дії на робочому місці дуже впливають на якість обслуговування гостей і дохід готелю. Прив'язавши



індивідуальну поведінку до мети всього підприємства керівництво дає співробітникам уявлення про те, як важливо, щоб вони щодня практикували якісне обслуговування. Існування індустрії гостинності цілком залежить від гостей. Одним із важливіших факторів, який приводить індустрію гостинності до успіху – є ставлення до гостей. Важливо ставитися до них так, ніби це найвище керівництво. Підстави, через які задоволеність клієнтів має велике значення для всіх підприємств сфери гостинності, представлені нижче:

- збереження постійних клієнтів (результати досліджень свідчать, що пошук нових гостей витратніше у кілька разів, ніж збереження гостей, які неодноразово користуються послугами підприємства індустрії гостинності);

- покращення брендингу підприємства (досвід відомих готельних підприємств показав, що успішний бренд може принести понад 70% прибутку);

- скорочення витрат на маркетинг (підприємства індустрії гостинності виділяють величезний бюджет на поліпшення маркетингу, при цьому немає впевненості в результаті – повної заповнюваності готелю);

- покращення показників ефективності роботи підприємства (підприємства індустрії гостинності змушені зменшувати ціни на тарифи через негативні відгуки гостей та надання неякісного сервісу) [1].

Виходячи з цього можемо виокремити наступні методи поліпшення лояльності споживачів за допомогою підвищення якості послуг готельного підприємства.

1. Вибір стратегії, яка допоможе зберегти постійних клієнтів за допомогою надання їм певної винагороди. Це може бути підвищення категорії номера, особливе привітання, компліменти від готелю тощо.

2. Застосування сучасних технологій зв'язку – текстових повідомлень, месенджерів. Якщо звернутися до досвіду світових успішних підприємств індустрії гостинності, то можна відзначити, що понад 80% мандрівників зацікавлені у використанні сучасних технологій, а саме застосування смартфонів, надіслання запитів та повідомлень персоналу готелю. Це дуже

зручно як для гостей, так і для персоналу готелю, заощаджує час та підвищує ефективність роботи [2].

3. Технології управління взаємовідносинами з клієнтами є важливим інструментом, який може допомогти навіть невеликим готелям зрозуміти, яким чином клієнти вибирають готель на основі своїх подорожей, дозволяючи готелям активно розширювати цільові рекламні акції. Такі програми дозволяють оцінювати оперативний збір досвіду подорожей гостей для поточного та майбутнього перебування. Також є інші способи забезпечити унікальне перебування гостей. Вони можуть полягати в тому, щоб залишити невеликий вітальний подарунок у кожному номері, запропонувати безкоштовні прохолодні напої у лобі та дати можливість співробітникам забезпечити чудовий сервіс.

4. Підвищення обсягів інвестування у навчання персоналу готельного підприємства. Це дає наступні переваги: повернення інвестицій; задоволеність співробітників; підвищення продуктивності працівників; більш висока задоволеність клієнтів. Клієнти завжди добре відчують ступінь навченості персоналу готелю. У середньому якість обслуговування у досвідченого чи навченого персоналу значно покращується. Добре навчений персонал повинен не тільки фокусуватися на завданні, але й думати про те, як догодити клієнтам та зробити їх лояльними.

5. Підвищення мотивації персоналу та взаємозв'язок дій співробітників із загальною продуктивністю готелю. Керівництво має створити такі умови, щоб напружена робота персоналу була високо оцінена за допомогою винагород та просуванням кар'єрними сходами.

6. Створення коворкінг-центру для можливості залучення як гостей, так і місцевих жителів, покращуючи рекламу готелю. Також це підвищення лояльності клієнтів шляхом надання безкоштовної послуги в готелі [3].

Таким чином необхідно зазначити, що представлені методи допоможуть підприємствам готельного бізнесу покращити задоволеність споживачів якістю послуг. Використовуючи ці способи, можна зберегти постійних гостей,

збільшити прибуток, створити власний бренд та значно знизити витрати на маркетинг.

### **Список використаних джерел:**

1 Єрко І.В., Новосад О.В., Барський Ю.М. Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві // Економіка та суспільство. Випуск № 40 – 2022. С. 57-68.

2. Везомська І.Г., Клименко Х. Формування бренду готельного підприємства // V Міжнародна науково-практична конференція-фестиваль «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» (м. Київ, 19-20 травня 2022 р.) К.: Вид. центр КНУКіМ, 2022. 298 с. С.204-208.

3. Управління якістю послуг в готельному та ресторанному господарстві <https://referatss.com.ua/work/upravlinnja-jakistju-produkcii-v-gotelnomu-ta-restoran-gospodarstvi/>

**Канд. іст. наук, доцент Вячеслав СЛИВЕНКО, Марія ШЕВЧЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

На даний момент для сфери готельної індустрії властивий стан гострої конкуренції: оскільки значна частина організацій гостинності надають однакові послуги, і якщо навіть на ринку виникне зовсім новий готельний продукт, то він відразу копіюється іншими учасниками ринку. Досягти конкурентної переваги за рахунок збільшення набору послуг або інших класичних способів розвитку готельним організаціям дуже важко.

Нині найважливішою умовою результативності функціонування організації гостинності є затребуваність послуг. У центрі уваги повинен бути споживач, і для зміцнення своєї позиції на ринку, досягнення конкурентної переваги та підвищення доходів підприємству гостинності необхідно знайти відповідні інструменти. Одним із таких інструментів є клієнтоорієнтованість. В даний час для подальшого розвитку готельного підприємства необхідно впровадження

клієнтоорієнтованого підходу у веденні бізнесу. Клієнтоорієнтований підхід дозволить підприємству отримати перевагу перед готелями-конкурентами через довгострокові відносини з клієнтами.

Перехід уваги з процесу виробництва на способи задоволення потреб клієнтів, зміна стратегії компанії з товароорієнтованої на клієнтоорієнтовану сьогодні вважаються дуже затребуваними методами. Клієнтоорієнтованість як підхід ведення бізнесу все більше набуває популярності, компанії гостинності докладають зусиль до впровадження системи задоволення потреб клієнта.

Потреба звернення до поняття клієнтоорієнтованості випливає із умов нинішніх ринків, що відрізняються такими властивостями:

- безліч подібних пропозицій;
- зростаюча конкуренція;
- тенденція зменшення попиту;
- зростання вимог споживачів до якості товарів та послуг;
- підвищення вимог споживачів до кваліфікації персоналу [1].

Клієнтоорієнтованість – це особливий підхід до взаємодії з клієнтом, орієнтований на максимально якісне надання послуг споживачам. Це має викликати у клієнта відчуття задоволеності, що призводить до бажання придбати послуги у цієї організації, а не в її конкурентів. Таким чином, основною метою клієнтоорієнтованого підходу є ставлення інтересів споживача на перше місце.

Узагальнюючи погляди на ефективність застосування клієнтоорієнтованого підходу у діяльності підприємства, можна визначити низку переваг клієнтоорієнтованої стратегії:

- збільшення прибутків підприємства;
- підприємство отримує інформацію безпосередньо від клієнтів, що допомагає покращувати бізнес;
- розвиток бізнесу за рахунок задоволених клієнтів;
- придбання позитивного бренду (що в свою чергу дає додаткову перевагу перед конкурентами);

- постійне порівняння інтересів компанії з інтересами клієнтів для підтримки балансу між ними;
- зниження витрат підприємства (утримання існуючих клієнтів обходиться приблизно у п'ять разів дешевше, ніж пошук нових);
- розвиток процесу продажів за рахунок підключення до- та післяпродажних відносин [3].

Необхідно наголосити, що, незважаючи на єдині тенденції розвитку готельного ринку, кожне підприємство готельної промисловості має виявити свої способи вдосконалення взаємодії зі споживачами. Це пояснюється особливостями цільового ринку підприємства, його місцезнаходженням, сезонністю роботи, категорією та низкою інших факторів. Виявлення факторів, що впливають на клієнта та ступінь їхнього впливу на взаємини клієнта з готелем, дозволяє встановити основні тенденції розвитку клієнтоорієнтованого процесу в діяльності певного підприємства та запропонувати для цього сукупність методів та інструментів. До таких чинників можна віднести: сегментацію клієнтської бази; створення регламентів та кодексів роботи персоналу з клієнтами; організацію комунікацій з клієнтами з використанням інтернет-сервісу; організацію постійного підвищення кваліфікації персоналу; моніторинг якості обслуговування клієнтів, оцінювання рівня задоволеності клієнтів наданими послугами [2].

Таким чином необхідно зазначити, що сьогодні найважливішою умовою результативності функціонування готельних підприємств та підвищення їх конкурентоспроможності на сучасному ринку сфери гостинності є затребуваність послуг. У центрі уваги повинен бути споживач, і для зміцнення своїх позицій на ринку, досягнення конкурентних переваг та підвищення доходів підприємствам сфери гостинності необхідно знайти відповідні інструменти.

### **Список використаних джерел:**

1 Єрко І.В., Новосад О.В., Барський Ю.М. Дослідження споживчої поведінки та потреб гостей у готельно-ресторанному господарстві // Економіка та суспільство. Випуск № 40 – 2022. С. 57-68.

2. Управління якістю послуг в готельному та ресторанному господарстві <https://referatss.com.ua/work/upravlinnja-jakistju-produkcii-v-gotelnomu-ta-restoran-gospodarstvi/>.

3. Халіна В. Ю. Клієнтоорієнтованість, як нова парадигма ведення бізнесу // Економіка та держава. Економічна наука № 9/2018 [http://www.economy.in.ua/pdf/9\\_2018/15.pdf](http://www.economy.in.ua/pdf/9_2018/15.pdf).

**Євгенія ЦИКАЛО**

*Університет митної справи та фінансів (Україна)*

**Канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ГОТЕЛЮ**

Сучасний готельний сервіс характеризується комплексністю пропозиції, яка створює можливості надання матеріальних й нематеріальних послуг. Саме матеріальна складова обслуговування в готелі формується за рахунок його інфраструктури, під якою розуміють сукупність взаємопов'язаних структур та об'єктів, які створюють умови для ефективного функціонування готельного підприємства і виступають його базисом. До базових елементів готельної інфраструктури відносять готельні номери з їх меблями й устаткуванням, приміщення загального користування (вестибюль, ресторан тощо) з відповідним обладнанням, оснащення інженерно-технічними системами, комунікаціями й програмними комплексами, доступ до приміщень.

Компонентний склад інфраструктури готелю напряму залежить від його категорії, яка позначається зіркою, а їх кількість залежить від рівня інфраструктури та якості сервісу. Слід зазначити, що відповідно до ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів» підприємство готельного бізнесу незалежно від категорії, має відповідати єдиним вимогам [1]:

1. Готель повинен забезпечити зручні й освітлені під'їзні й піші шляхи до входу. Окрім того, має бути передбачена можливість короткострокової парковки.

2. Назва закладу і його категорія повинні бути відображені на вивісці, яку видно здалеку.

3. Архітектурно-планувальні, будівельні конструкції готелю, його технічне й інженерне устаткування повинно відповідати нормам безпеки, будівельним нормам і правилам технічної експлуатації готелів і їхнього устаткування.

При цьому готель повинен забезпечити цілодобовий доступ до гарячої і холодної води, опалення й температуру повітря в приміщеннях не нижче 18,5 С, штучну й природну вентиляцію, систему комунікації через телефонний і радіозв'язок, освітлення приміщень, обладнати каналізацію й створити умови для безперервного доступу для інвалідів.

Вважається, що готельної інфраструктури, перш за все, має бути достатньо для надання основних послуг. Перелік додаткових послуг визначається відповідно до можливостей підприємства розбудувати власну інфраструктуру. У світовій практиці більше 60% доходів готелів формують додаткові послуги. Готелі Європи пропонують своїм гостям понад 80 найменувань додаткових послуг. На національному ринку готельних послуг цей показник значно нижчий: середній показник по галузі для тризіркових готелів – три найменування, а саме ресторан/бар, автостоянка та сауна. Про недостатній готельний сервіс в Україні свідчить той факт, що від надання додаткових послуг готелі отримують менше п'ятої частини своїх доходів, незважаючи на те, що диверсифікація додаткових готельних послуг є одним із основних складників конкурентоспроможності готелів. Так за даними Booking.com в українських готелях на початок 2023 р. були затребувані послуги безперервного електропостачання й інтернету, коворкінг-центр [2]. В умовах воєнного стану для міських готелів наявність такої інфраструктури стала одним із чинників їх привабливості для гостей. В заміських й курортних готелях на обрання їх туристом впливає наявність spa&wellness, розважальної, спортивної, дитячої інфраструктури.

Застаріла або неефективна інфраструктура є поширеною проблемою, з якою стикаються готельні компанії. Обладнання, яке було новим 5 років назад, стало

вже не ефективним, що обумовлено розвитком інновацій, зокрема цифровізацією бізнесу. Застосування новітніх технологій в інфраструктурі готелю в більшості випадків обґрунтовано загальними змінами в споживчій поведінці та прогресом технічних розробок, не останнє місце в стимулюванні яких зіграла пандемія COVID-19. Важливими сучасними змінами стало використання роботів й штучного інтелекту. Готельних роботів можна розділити на чотири основні категорії: **чат-боти, роботизовані сервісні роботи, роботи-прибиральники та роботи-голосові помічники, але всі вони є елементами інфраструктури готелю, яка покращує досвід гостей. Так, готельні чат-боти можуть спілкуватися з гостями, а основна функція роботів з обслуговування номерів полягає в доставці замовлених товарів.** Дослідження фахівців Китайського університету Гонконгу показало, що гості стали більше надавати перевагу роботам в їх обслуговуванні, особливо тим, які мають людиноподібну подоби [3]. Роботи можуть надавати підтримку співробітникам або навіть замінювати їх у деяких випадках. Наприклад, обслуговуючі роботи можуть виконувати деякі функції офіціанта, бариста або команди покоївок, що знижує потребу у кваліфікованих кадрах для підприємства [4].

Тому окремі складові інфраструктури готелю повинні постійно оновлюватися, а послуги – диференціюватися, щоб заклад залишався конкурентоспроможним. Зосередження на інфраструктурних рішеннях може покращити операційну спроможність підприємства готельного бізнесу та збільшити його прибутковість.

### **Список використаних джерел:**

1. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: наказ Держспоживстандарту України від 17 серпня 2004 р. № 181. URL: <http://surl.li/doant> (Дата звернення: 17.04.2023 р.).
2. Готелі в Україні. Booking.com: офіційний веб-сайт. URL: <http://surl.li/gofom> (Дата звернення: 17.04.2023 р.).
3. Sungwoo Choi, Lisa C. Wan. The Rise of Service Robots in the Hospitality Industry: Some Actionable Insights. 2021. 11 p. URL: <http://surl.li/gofrq>.



4. Saul, L., Etemad-Sajadi, R. Service Robots and AI: What impact on the future of Hospitality? EHL Insights. URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/service-robots-future-of-hospitality> (Дата звернення: 17.04.2023 р.).

**СЕКЦІЯ 3**  
**ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ**  
**СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ**

---

**Д-р екон. наук. Катерина ЖИЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти, Денис КАСЬЯН**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**СУЧАСНІ ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ**  
**ОБСЛУГОВУВАННЯ**

На сьогоднішній час готелі та ресторани, а особливо великі готельно-ресторанні мережі це великі та складні комплекси функціональних об'єднань. Щоб забезпечити успішність позиціонування підприємства на ринку туристичних послуг необхідно врегулювати злагодженість роботи цих функціональних об'єднань. Точність роботи персоналу, забезпечення оперативності кожної частки та готельно-ресторанного комплексу в цілому є логічним рішенням, якщо взяти до уваги сучасні тенденції у сфері гостинності та конкуренцію, що посилюється. Зростання продуктивності праці, в тому числі шляхом його автоматизації, стає практично первинним джерелом розширення виробництва. Найпоширеніші на сьогоднішній час АСУ для готельно-ресторанної сфери представлені на рисунку 1.

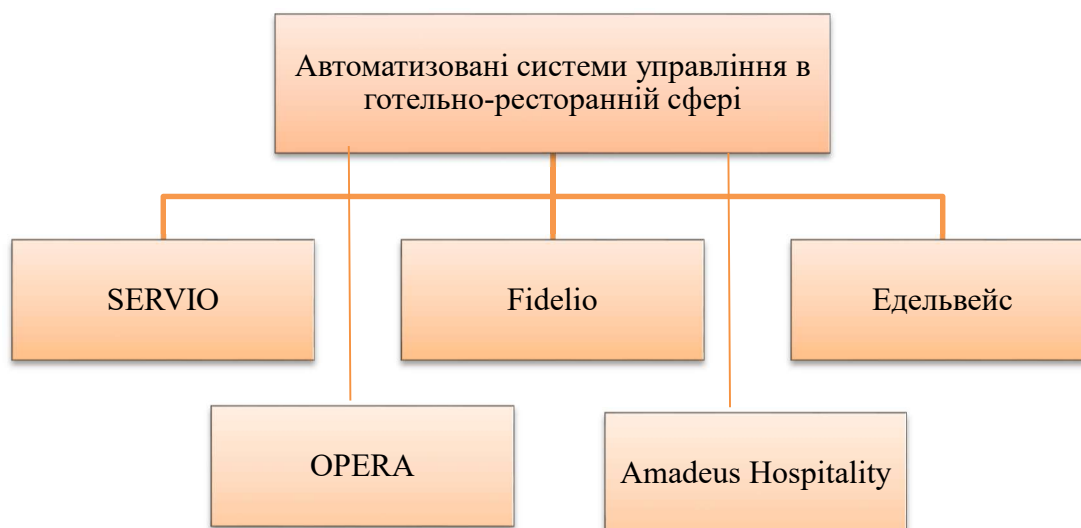


Рисунок 1 – Розповсюджені АСУ для готельно-ресторанної сфери на ринку

\*Складено автором на основі джерела [1]

Представлені на рисунку 1 автоматизовані системи управління в готельно-ресторанній сфері підібрані таким чином, щоб охопити весь світовий ринок готельно-ресторанних послуг. Наприклад, АСУ SERVIO та OPERA мають клієнтів, в основному у європейській частині світу, Едельвейс займає азійський ринок, а Fidelio російський, європейський та азійський в свою чергу Amadeus – це одна з найпоширеніших міжнародних автоматизованих систем управління, яка охоплює ринок всього світу [3-5]. Вирішення цього завдання можливе виключно за рахунок введення систем автоматизації служб готелю та ресторану, іншими словами введення Автоматизованих Систем Управління (АСУ) готелем та рестораном (в англійському варіанті – Property Management System (PMS)). SERVIO є продуктом компанії Expert Solution, яка була заснована в 2006 році з метою допомогти готельно-ресторанного бізнесу в Україні бути конкурентним, успішним і ефективним. Компанія пропонує рішення для всіх підрозділів в сфері надання послуг під назвою SERVIO [2]. Всі модулі представлені на рис. 2.

Кафе, бари, ресторани

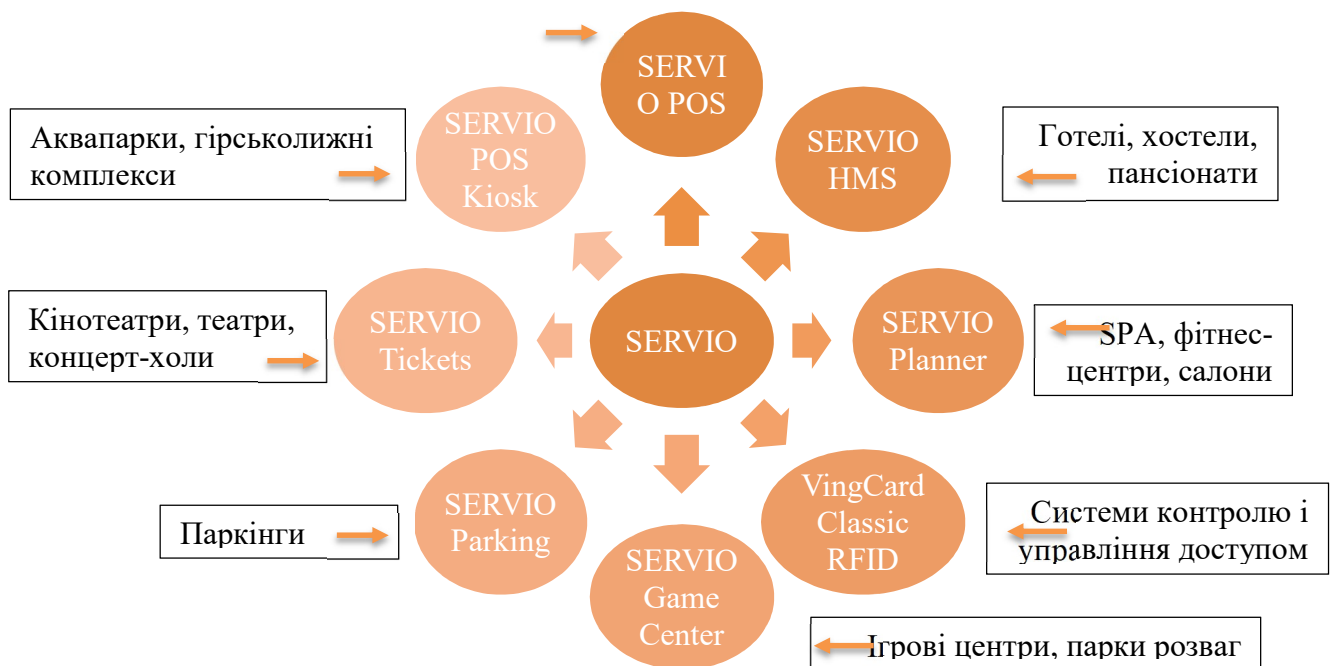


Рисунок 2 – Модулі програми SERVIO.

\*Складено автором на основі джерела [1]

Дослідження сучасних міжнародних тенденцій використання інформаційних та автоматизованих систем дозволили визначити ключові напрямки функціонування галузі гастротуризму як альтернативного напрямку туризму в поточних умовах COVID-19. Основними напрямками відновлення та стабілізації міжнародного ринку гастротуризму є обрання стратегії переходу індустрії гостинності на безконтактну основу господарювання, орієнтація на «продукти нового покоління», кулінарна робототехніка, віртуальні гастро-тури, «хмарна кухня», сервіси онлайн-доставки, перехід на цифрові кулінарні платформи та платіжні гастро-карти [4, 6].

### Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Expert Solution. URL: <https://expertsolution.com.ua/uk/modul-servio-hms>
2. Офіційний сайт Oracle. URL: <https://www.oracle.com/industries/hospitality/hotel-property-management/products/hotel-management-software/>
3. Офіційний сайт Amadeus. URL: <https://amadeus.com/ru>

4. International Tourism Highlights. Official site of «UNWTO»: web-site URL: <http://surl.li/vinp>
5. Report for Selected Countries and Subjects: October 2021. Official site of «IMF»: web-site URL: <http://surl.li/azzsb>
6. Global Report on State of the Industry Food & Beverage Tourism. WFTA: web-site URL: <http://surl.li/skbf>

**Д-р екон. наук. Катерина ЖИЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти, Артем СИНЯК**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЗВИТОК ОСВІТНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

Відповідно до існуючих даних, більшість молодих людей намагаються поєднувати навчання, вивчення іноземної мови та відвідування екскурсійних програм, що дає можливість ознайомлення з наявним культурно-історичним потенціалом, особливостями соціального й культурного розвитку території. В загальному вигляді можна виділити наступні види пропозиції на ринку освітнього туризму: спортивно-навчальні тури; професійне навчання; мовні навчальні тури [1-2].

Таким чином, можна стверджувати, що у відповідь на існуючий попит, збільшується обсяг та асортимент пропозиції, представленої на ринку освітнього туризму, розширюється географія ринку. В результаті сьогодні у потенційних споживачів є можливість поєднувати подорожі з мовними курсами, заняттями спортом, отриманням професійних компетенцій тощо.

Освітній туризм в Україні – це достатньо новий вид подорожей, спеціалізований туристичний ринок, що досить динамічно та стрімко розвивається. Більшість українських туристів пов'язують освітній туризм з подорожами за кордон з метою вивчення іноземної мови, отримання бізнес-освіти, вступу до іноземних навчальних закладів [3].

Найбільшу популярність мають тури з метою вивчення англійської мови. При цьому 40% туристів віддають перевагу вивченню цієї мови у Великобританії, 20% – на Мальті і 10% у США. В останній час проявляється тенденція до зміни переваг українських студентів у відношенні вибору спеціальностей, за якими вони бажають навчатись, а також вибору країни навчання.

Популярним стає навчання в Чехії, яке є безкоштовним для тих студентів, що вільно володіють чеською мовою. Активно створюють пропозицію країни Прибалтики, які пропонують якісну освіту англійською мовою. Збільшується кількість бажаючих навчатись у Швейцарії особливо в сфері готельного господарства [2].

Результати річної програми міжнародних соціологічних досліджень «Студенти – образ майбутнього», проведеної Інститутом Горшеніна в Україні, Казахстані та Польщі, свідчать про те, 94,8% українських студентів володіють російською мовою, 86% – англійською, 23,7% – німецькою, 13,4% – польською та 11,9% – французькою. Відповідаючи на запитання про те, в якій країні студенти бажали би навчатись, 45,9% українців відповіли у Великобританії, 23,8% – у США, 15,5% – в Україні [3]. Знання іноземних мов українським і студентами наведено на рисунку 1.

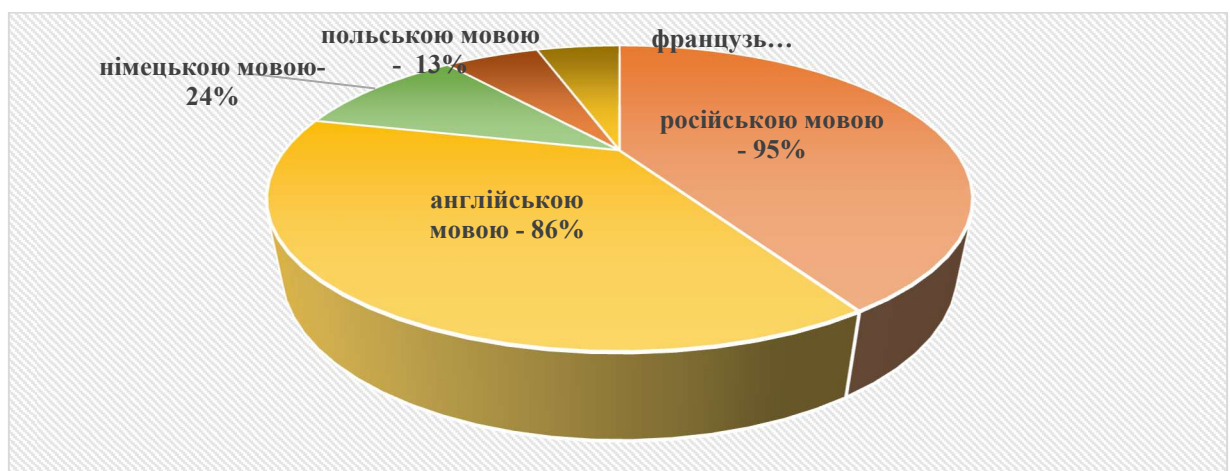


Рисунок 1. – Показник частки українських студентів щодо володіння іноземними мовами українських студентів, 2019р., % [3]

Оператори ринку освітнього туризму в Україні зазначають, що кількість студентів, які звертаються в туристичні фірми за допомогою у вступі до іноземних навчальних закладів, за останні п'ять років збільшилась у 10 раз.

В той же час, підвищується рівень підготовки українських студентів. Якщо раніше майже всі претенденти на навчання за кордоном потребували додаткової підготовки, то зараз портрет потенційних споживачів змінився. Більшість українських студентів мають міжнародні сертифікати, що підтверджують рівень володіння іноземними мовами, та необхідні рекомендаційні листи, що значно прискорює та спрощує процедуру вступу до навчальних закладів. Таким чином, ми бачимо, що попит на послуги даного спеціалізованого ринку в Україні динамічно формується. А це, зрозуміло, призводить й до активного розвитку існуючої пропозиції [4].

Можна зробити висновок про те, що з кожним роком спектр послуг, що пропонується ринком освітнього туризму в Україні, значно розширюється, продукт даного ринку користується стійким попитом. Зараз цей сегмент освітнього туризму проходить етап активного розвитку, що обумовлює ряд питань: необхідність теоретичного наукового опрацювання концептуальних засад формування ринку освітнього туризму; уніфікація та стандартизація понятійного апарату; обґрунтування механізмів оцінки ефективності розвитку ринку; розробка системи моніторингу, оцінки та удосконалення якості послуг даного ринку з метою задоволення потреб споживачів [3, 4].

#### **Список використаних джерел:**

1. Види освітніх турів. URL: <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=561505>
2. Зовнішньоекономічна діяльність туристичних підприємств URL: [http://tourlib.net/aref\\_tourism/gontarjevskaha.htm](http://tourlib.net/aref_tourism/gontarjevskaha.htm)
3. ICCA Annual Statistics Study 2020. Analyzing an exceptional and transformational year. Available at: [https://ICCA%20Statistics%20Study%202020\\_270521\\_Final.pdf](https://ICCA%20Statistics%20Study%202020_270521_Final.pdf).
4. Логістика як один із засобів ефективного менеджменту в туризмі URL: [http://revolution.allbest.ru/marketing/00306869\\_0.html](http://revolution.allbest.ru/marketing/00306869_0.html)

**Студентка 3-го курсу, Мирослава НИКИФОРЧУК,**

**Канд. екон. наук, Поліна ПОДЛЕПНА**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна*

*(Україна)*

## **ІННОВАЦІЙНІ ФОРМАТИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

Індустрія туризму та гостинності знаходиться у стані постійної трансформації, адаптуючись до нових глобальних викликів еволюційного розвитку. Політичні, економічні та соціальні зміни в усьому світі сприяють появі нових ринків і посилюють конкуренцію як серед підприємств галузі, так і серед туристичних дестинацій. Для утримання лідируючих позицій та сталості функціонування учасники процесу виробництва послуг намагаються знайти джерела формування сучасних конкурентних переваг. Зазначимо, що на сучасному етапі саме інновації визнаються як критично важлива складова прогресу та успіху у бізнесі, саме вони формують нову філософію та парадигму розвитку компаній, ефективні методи управління, форми функціонування тощо.

Інноваційна тенденція в індустрії гостинності проявляється через здатність генерувати та імплементувати різноманітні ідеї, які забезпечать успішний розвиток готелю, підвищують рівень задоволеності та лояльності клієнтів. Така креативна діяльність може набувати різних форм: поява нових послуг, обладнання, методів управління, організаційної структури, бізнес-моделей, маркетингових стратегій тощо.

Інноваційні готелі як правило є менш залежними від традиційних форматів та забезпечують більш гнучкі та персоналізовані варіанти розміщення для гостей. Це може включати в себе використання технологій для автоматизації процесів реєстрації та обслуговування гостей, а також підвищення безпеки гостей за допомогою розумних систем управління та відповідних технологій (рис. 1).





Рис. 1. Загальні напрямки формування інноваційності готельних підприємств

Відстежуючи останні тренди готельно-ресторанного бізнесу, можна констатувати актуалізацію розвитку так званих інноваційних форматів готелів. Такі заклади розміщення пропонують різні послуги та зручності, які роблять перебування гостей більш комфортним, а також дарують унікальний досвід та враження. Підвищення комфорту та зручності розміщення, покращення екологічної стійкості, пропозиція нових форматів розміщення та персоналізоване обслуговування, що відповідає потребам та бажанням гостей – головні переваги інноваційних форматів готелів на противагу традиційним.

Зазначимо, що широкого розповсюдження набирає концепція smart готелів, які належать до нової категорії готелів, яка динамічно розвивається і створює новий готельний формат щодо специфікації та надання готельних послуг. Їхні інноваційні зручності, спрощення різноманітних процедур, з якими гості мають стикатися під час перебування, а також футуристичні технології, якими вони користуються виокремлює ці готелі з-поміж аналогів. До найбільш яскравих представників smart готелів відносять: Wynn Resort (Лас Вегас), готельна мережа Yotel Hotel, W Singapore – Sentosa Cove (Сінгапур), Eccleston Square boutique hotel (Лондон), мережа бутік-готелів CitizenM та ін. [2].

Інший формат, який швидкими темпами набуває популярності – це капсульні готелі. Вони представляють собою компактні готельні номери, що складаються з вузьких капсул з односпальним ліжком, телевізором та іншими основними зручностями. Капсульні готелі є вузькоспеціалізованим продуктом, що на українському ринку ще не має конкурентів, завдяки чому цей продукт

знаходить свій ринок споживачів. Проте в Україні за ціновою політикою це не дешевий відпочинок.

Тематичність в організації готельного господарства також виступає інноваційним джерелом формування конкурентних переваг. Так, тематичні готелі – це готелі, що мають особливу тематику та оформлення, яке допомагає створити унікальну атмосферу. Наприклад, тематичний готель може бути оформлений у стилі казки або фільму і не тільки, що створює незабутні враження для гостей. Так, готель Esports Hotel E-Zone Cyberspace в Японії працює у кіберспортивній тематиці. Дев'ятиповерхова будівля збудована у вигляді системного блоку, на перших трьох поверхах розміщені ігрові зони із більш ніж 70 ігровими комп'ютерами [1]. До переваг тематичних готелів можна віднести неповторний досвід та атмосферу, оскільки вони мають унікальну тематику та дизайн номерів. Водночас ця перевага і є недоліком, адже тематика готелів обмежена і не приваблює таку кількість клієнтів як звичайні готелі.

Таким чином, незвичайні формати готельних підприємств забезпечують незабутні враження та навіть дозволяють позиціонувати готель як окрему туристичну атракцію. Наприклад, готелі-музеї можуть пропонувати унікальні експонати та історії, а готелі-садиби можуть дозволити гостям досліджувати старовинну архітектуру та місцеву культуру. Такі готелі можуть також приваблювати туристів, які шукають оригінальні місця для фотографування та розміщення відповідного контенту у соціальних мережах. Крім того, незвичайні формати готельних підприємств можуть бути вигідними для власників готелів, адже формують винятковість їх готельної пропозиції, дозволяючи застосовувати гнучкі цінові стратегії та уникати жорсткої конкуренції.

### **Список використаних джерел:**

1. Боцян Т. Іммерсивні технології дозвілля: досвід індустрії гостинності. -[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eprints.zu.edu.ua/33926/1/Wocyan.pdf>
2. Подлепіна П. О. Особливості, напрями та тенденції інноваційного розвитку підприємств готельного господарства. – Інноваційні напрями розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи :

**Канд. екон. наук, доц. Алла САМОЙЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти Діана КОЛДУБОВСЬКА**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ВИКОРИСТАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ**

У сучасних умовах ведення бізнесу туристична галузь, і особливо готельний бізнес, стикається з різкими змінами споживчих переваг та умов зовнішнього середовища. Очевидно, що в умовах конкуренції, яка постійно загострюється, і зростаючих очікувань зі сторони споживачів – головною запорукою конкурентоспроможності, підтримки й поліпшення фінансового становища підприємства індустрії гостинності стає його інноваційність [1, с. 243].

Інновація найчастіше визначається як створення та успішне застосування нового продукту, процесу, ідеї, форми знань або нового способу надання послуги для клієнта. Вона передбачає перетворення ідеї на ринковий продукт чи послугу, включаючи значні покращення технічних характеристик, компонентів та матеріалів, вбудованого програмного забезпечення, орієнтації на користувача або інших функціональних характеристик [2, с. 162]. Також, це може бути новий або покращений процес виробництва, розповсюдження або новий спосіб надання соціальних послуг, оновлені маркетингові стратегії, організаційні методи у бізнесі, організації праці чи відносинах компанії з навколишнім середовищем.

Використання інноваційних технологій дозволяє готельному підприємству заощаджувати, дбайливо використовувати ресурси, а також перенаправляти заощаджені кошти на його подальший розвиток. Такий підхід

мінімізує витрати не знижуючи якості обслуговування гостей, підтримує рівень цін, доступний споживачеві, а також формує споживчу лояльність, що позитивно впливає на фінансові показники діяльності готелю, покращуючи його конкурентоспроможність на ринку.

Іншими перевагами стратегії підвищення якості сервісу в готелях за допомогою застосування інноваційних технологій обслуговування є вдосконалення операційної та управлінської діяльності, оптимізація фінансових та трудових ресурсів та забезпечення економічної безпеки підприємства.

Найбільш сучасними інноваційними рішеннями, що дозволяють підвищувати рівень обслуговування гостей та одночасно знижувати господарські витрати підприємства на сьогодні є:

1. Розробка мобільного додатку для постійних клієнтів готельного підприємства. Дане рішення дозволяє підтримувати комунікацію між готелем та відвідувачами, інформуючи їх про нові готельні послуги, номери, акційні пропозиції та зміни в програмі лояльності. Також, функції мобільного додатку мають надавати можливість клієнтам формувати свої запити на прибирання номера, доставку меню в номер тощо. Такий підхід забезпечує відповідність нормам безконтактного обслуговування за потреби, дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок, формувати базу даних лояльних споживачів.

2. Закупівля та застосування роботизованого обладнання для прибирання номерного фонду. Дане рішення дозволяє знизити можливі незручності для клієнтів та підвищити якість обслуговування номерів.

3. Ергономічні технології, що дозволяють готельному підприємству заощаджувати ресурси, а також бути більш незалежним від технічних збоїв. Прикладом таких технологій може бути використання сонячних панелей на даху, для генерації електричної енергії. За результатами досліджень такий захід здатний знизити споживання електроенергії до 25%.

4. Голосове керування. Завдячуючи новітнім розробкам у технології розпізнавання голосу, в практиці готельних підприємств стали поширюватися

номери з голосовим керуванням. Дана функція дозволяє гостям уникати контактів з предметами, яких часто торкаються. Також, це незамінна функція для гостей, що мають вади зору, артрит чи інші фізичні обмеження [3].

5. Використання системи вентиляції з утилізацією тепла видувного повітря. Даний комплекс технологій дозволяє знижувати споживання тепла в готелях у зимовий період до 60%. Також, він може автоматично регулювати витрати тепла у приміщеннях, де гості в даний момент не проживають, що збільшує економію готельного підприємства.

7. Застосування системи BMS. Використання даної системи дає можливість готельним підприємствам відповідати сучасним екологічним вимогам, дотримуватись принципів енергозбереження, а також стала базовою для застосування у мережевих готелях рівня чотирьох та п'яти зірок. Зниження рівня витрат на електроенергію та теплопостачання за рахунок застосування системи GRMS за розрахунками фахівців складає 45%.

Отже, саме впровадження інновацій в готельний бізнес є вирішальним фактором успіху та умовою подальшого розвитку готельного підприємства, що дозволяє йому адаптуватися до змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі.

#### Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Удосконалення діяльності підприємств індустрії гостинності в умовах їх інноваційно-технологічного розвитку. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2015. Вип.1. С. 241-256.
2. Кожухівська Р. Б. Використання міжнародного досвіду впровадження інновацій у сферу готельного бізнесу. *Вісник Донецького національного університету. Економіка і право*. 2015. Вип. 1. С. 160–164.
3. Лисюк, Т., Терещук, О. і Пасічник, М. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві, *Економіка та суспільство*, 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>

**Канд. іст. наук, доц. Вячеслав СЛИВЕНКО,**

**Фатіма Наріман кизи МАМЕДЛІ**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЗВИТОК ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ**

Екотуризм – єдиний вид подорожей туристичної сфери, орієнтований на збереження довкілля, яке, своєю чергою, служить основним джерелом доходів галузі. Крім покращення придорожнього сервісу та розробки туристичних стежок у різних природних та національних парках, його динамічний розвиток дозволяє здійснювати інноваційний підхід з метою запровадження нововведень щодо засобів розміщення.

Варто також зазначити, що екологічний туризм за умов сучасних реалій стає особливо перспективним напрямом. Його розвиток сприяє не тільки вирішенню завдань зі збереження в первозданному вигляді унікальних ландшафтів і виховання у людей дбайливого ставлення до природи, а й забезпечення безпеки туристів у епідеміологічній ситуації. Відносно нещодавно поєднувати активний відпочинок на природі та зручності було дуже важко, особливо у важкодоступних природних парках та об'єктах, які віддалені від міської інфраструктури. Виходом з цієї ситуації стала поява такого виду розміщення як «глемпінг» – він стрімко набирає популярності у всьому світі. У 2016 році цей тренд став настільки популярним і за межами Великобританії, що цей термін внесли в Оксфордський словник. Буквально «глемпінг» у перекладі з англійської розшифровується як «гламурний кемпінг» шляхом об'єднання двох англійських слів: *glamorous and camping* [1]. Першовідкривачем у цій галузі стала Великобританія: історія зародження даного типу розміщення почалася з великих музичних фестивалів близько п'ятнадцяти років тому – відпочиваючі, будучи на природі, віддали перевагу комфорту наметам, що вже було передумовами для виникнення подібного житла, лише на сучасний манер.

Хоча в Україні глемпінг-туризм тільки починає розвиватися, це дуже перспективний напрямок і насамперед для турфірм. Велика територія і безліч мальовничих природних ландшафтів нашої країни дозволяють впроваджувати подібні інновації. Проте обмеженням може бути мінімальна кількість рекреаційних зон із розвинутою інфраструктурою – туристам буває важко дістатися того чи іншого об'єкта. Якщо популярність глемпінгу в якійсь destinations зростає, значить там є сенс розвивати інфраструктуру. За статистичними даними, найбільш популярні місця для глемпінгу в Україні – це національні природні парки українських Карпат (Галицький Національний природний парк, Карпатський національний природний парк, Національний природний парк «Зачарований край» та ін.) [2].

Подібний інноваційний підхід вже набирає популярності. Останніми роками ми вже визначили потенційні ділянки, які підходять для розміщення глемпінгів; більшість їх перебувають на території національних природних парків.

Варіантів комфортного житла на природі багато: це і бунгало, і юрти, і «хоббічі нори», і навіть будинки на деревах і етноселища. Для гостей передбачено триразове харчування, китайські чайні церемонії з майстром, йога-практики, організація піших, кінних, водних та автоекскурсій національними парками [3].

Для деяких регіонів розміщення глемпінгів забезпечить великий потік туристів – особливо це стосується тих районів, у яких розташовані національні природні парки. Велика кількість туристів прибуває туди, тому слід провести плідну роботу над покращенням придорожного сервісу та комфортабельності туристичних стежок. Розміщення на території парку глемпінгів дозволить виховати дбайливе ставлення туристів до природи, адже глемпінг передбачає натуральні матеріали та органічно вписується в навколишній ландшафт, не завдаючи шкоди.

Таким чином, необхідно зазначити, що таке інноваційне рішення у сфері екологічного туризму, як глемпінг значною мірою компенсує важкодоступність

території та забезпечить можливість комфортного розміщення для туристів у такій відносно віддаленій від цивілізації місцевості, як національний природний парк. Найближчим часом у національних природних парках потрібно планувати будівництво готелів, ресторанів і навіть гірськолижних трас. Розвиток інфраструктури в цих зонах значно збільшить кількість відпочиваючих, а спільно з будівництвом глемпінгів зробить територію більш комфортною для подорожей та відпочинку.

### **Список використаних джерел:**

1. Oxford Learner's Dictionaries [Electronic resource]. – URL: <https://https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>.
2. Олійник, О. В., Мостенська, Т. Л., Тарасюк, Г. М., & Чагайда, А. О. (2020). Перспективи розвитку готелів у стилі глемпінг в Україні. Економіка, управління та адміністрування, (4(90), 38–46. [https://doi.org/10.26642/ema-2019-4\(90\)-38-46](https://doi.org/10.26642/ema-2019-4(90)-38-46).
3. What is glamping? (a guide to luxury camping), [Online], available at: <https://greenglobaltravel.com/what-is-glamping-luxury-camping/>



## СЕКЦІЯ 4

### КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ ТА КОМУНІКАЦІЇ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ: СТАНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТОК

---

**PhD in Educational management and leadership Policy, Mohammad JAMMAL**

*The British University in Dubai (Dubai)*

**Doctor of Science (Economics), Kateryna ZHYLENKO**

*Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)*

**Student, Alina POLISCHUK**

*Oles Honchar Dnipro National University (Ukraine)*

#### **THE INFLUENCE OF STRATEGIC AGILITY ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE OF PRIVATE HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS IN THE UAE**

Strategic agility: is seen as a crucial necessity for organizations to achieve superior organizational performance. However, it is uncommon to find a research framework that explains the relationship of strategic agility with its antecedents and organizational performance, especially in the private higher education sector in the UAE. As such, it is important to examine the antecedents of strategic agility so that the right resources and capabilities can be developed and deployed to impact organizational performance positively.

In the UAE, the higher education sector has a critical two-prong role to play, namely producing highly capable workforce in order for the nation to achieve global competitiveness. Specifically, private HEIs, which constitute 73 per cent of the overall higher education population in the UAE, have a crucial role towards the nation's global competitiveness and economic growth.

Current turbulent business landscape: has weakened the performance of organizations as they are unprepared to handle the disruptive changes and uncertainties.

It is no longer sufficient for organizations to only just have resources and capabilities that are of value, rare, and cannot be imitated or substituted, in order to gain competitive advantage.

In present times, it is inevitable that dynamic capabilities are now needed for organizations to protect themselves against the turbulent business environment while Past studies have highlighted the dynamic capability of strategic agility as a means to provide organizations the ability to anticipate changes, make quick strategic decisions, and implementation.

Many strategic researchers: argued that what is lacking in most strategic models is the mechanism that protects organizations against the disruptions and uncertainties found in current business landscape. Hence, strategic agility was proposed as the answer for organizations to optimize their performance and sustain business growth.

Determination of strategic agility's antecedents has never been more pertinent in current times. In this study, technologies, organizational capabilities, and people are examined as a combination of resources and capabilities that positively influence strategic agility. Technologies are seen as an important resource that provides organizations the flexibility to adapt and remain relevant in current disruptive business environment [1-3].

Organizational capabilities provide organizations the ability to develop and deploy their resources effectively and efficiently so as to gain competitive advantage. As such, organizations need to prioritize developing and strengthening specific capabilities that can further enhance their strategic agility. Strategic agility is considered a dynamic capability that is crucial for organizations to overcome the disruptive changes happening in the business landscape.

Previous studies on strategic agility are commonly based on manufacturing context, with most of the findings pointing towards strategic agility as having a positive effect on organizational performance. For instance, Oyedijo (2012) discovered that telecommunication companies in Nigeria that have high strategic agility performed better than companies with low strategic agility. Further evidence indicated the positive

influence of strategic agility on both competitiveness and organizational performance [4-5].

As such, this study would like to test out the assumption of whether strategic agility will have the same effect on the organizational performance of private HEIs as these organizations are also operating in a business landscape that is ever changing and filled with uncertainties.

Strategic agility is seen as a crucial capability which provides private HEIs the added advantage to have better prioritization of resources and development of capabilities that are necessary for superior organizational performance.

Furthermore, there is a lack of research framework that is able to conceptualize the overall essence of strategic agility and its relationship between its antecedents and organizational performance, especially in the context of private higher education sector in the UAE.

Based on the findings, it can be concluded that strategic agility has a significant influence on the overall performance of private HEIs. The current study also managed to confirm that all three key factors of technologies, organizational capabilities, and people are strong antecedents of strategic agility.

### **References:**

1. ICCA Statistics Report Country & City Rankings Public Abstract. Available at: <https://www.iccaworld.org/Statistics/Report-2017-Public-Abstract.pdf>.
2. ICCA Statistics Report. Available at: <http://www.iccaworld.org/dcps/doc/ICCA-Statistics-2019.pdf>.
3. ICCA Annual Statistics Study 2020. Analyzing an exceptional and transformational year. Available at: [https://www.iccaworld.org/Statistics/Study/2020/270521\\_Final.pdf](https://www.iccaworld.org/Statistics/Study/2020/270521_Final.pdf).
4. World Investment Report 2021: INVESTING IN SUSTAINABLE RECOVERY. Available at: [https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/wir2021_en.pdf).
5. World Travel & Tourism Council. Available at: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>.

**Анастасія БОГАТИРЬОВА, канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО**  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВІ ВИМОГИ ДО ФОРМУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРУ**

За даними Всесвітньої організації охорони здоров'я (the World Health Organization) 15% населення на планеті, що складає 1 мільярд осіб, живе з якоюсь із форм інвалідності. Крім того, у багатьох з цих людей є родини, які не будуть подорожувати окремо. Відповідно, надаючи послуги, що не підходять особам з особливими потребами у доступі, бізнес втрачає не одного клієнта, а одразу декількох.

Отже, враховуючи ці дані, зрозуміло, що доступність до туристичних об'єктів, продуктів та послуг має бути однією з основних та невід'ємних частин кожної відповідальної та стійкої політики туризму. І це важливо не тільки для туристів, як елемент базових прав людини, а також і можливість для дестинацій та країн прийняти усіх бажаючих та збільшити прибуток від сфери подорожей та туризму [1].

При обслуговуванні туристів обраного сегменту ринку одним з найважливіших та першочергових етапів є визначення особистих потреб споживачів для їх задоволення. Задля цього необхідно попередньо зануритися у особливості їх життя, дослідити специфіку даної сфери та зрозуміти, з чого складається їх запит. І вже розуміння допоможе якнайкраще задовольнити вимоги клієнтів та дасть змогу сформувати відповідний продукт [2].

Для осіб з інвалідністю галузь туризму наразі є проблемою, оскільки пошук інформації про доступні послуги та планування кожного етапу подорожі займають немало часу та можуть коштувати забагато. Але це не має бути нормою у сучасному світі, людина не повинна відмовлятися від можливості отримати нові позитивні враження та емоції. Все більше людей це розуміють і відповідно зростає рівень розвитку доступного туризму. Але неможливо задовольнити

попит та вирішити проблему, не з'ясувавши попередньо, в чому саме вона полягає.

Отже, до основних проблем, з якими стикаються люди з потребами у доступі, відносять наступні:

- невідповідність фахівців, які не готові інформувати та допомагати з питань доступності;
- недоступність служб бронювання та відповідних сайтів й інших інтернет-ресурсів;
- відсутність доступних аеропортів, послуг трансферу тощо;
- відсутність адаптованих ресторанів, номерів у готелях, магазинів, туалетів та громадських місць;
- недоступність адаптованих вулиць та транспортних послуг;
- відсутність інформації щодо доступних об'єктів, послуг, прокат обладнання та туристичних destinations [3].

Організуючи доступний інклюзивний тур, важливо приділити увагу кожному його компоненту. Більш того, слід враховувати, що розмір ринка та попиту на такі послуги може бути більшим, ніж здається на перший погляд. Тому розробка інклюзивних турів та просування цього напрямку туризму є перспективною та важливою галуззю. До туру можуть входити екскурсії, при організації яких слід врахувати такі основні моменти:

1. Детально продумати маршрут. Необхідно пройтися маршрутом до екскурсії, перевірити відповідність запитам своєї цільової аудиторії.
2. Перевірити доступність транспорту. Багатьох може налякати даний етап через необхідність придбання спеціально спроектованих транспортних засобів, але важливо пам'ятати мету і місію таких проектів.
3. Обмежити індивідуальні запити. Не варто підлаштовуватися під кожен запит клієнту, ті об'єкти, які не було перевірено заздалегідь, не можна додавати до маршруту в процесі. Відвідування неперевіраних місць та зміна маршруту екскурсії можуть призвести до негативних небажаних наслідків. Краще

зосередити увагу на вивіренних елементах туру та притримуватися правила, що якість надаваних послуг завжди важливіше.

4. Дотримуватися невеликих груп. Очевидно, що групи з невеликою кількістю туристів є кращими для осіб з інвалідністю, оскільки це дозволяє використовувати більш індивідуальний підхід обслуговування та приділити увагу кожному подорожуючому. Ідеальною кількістю вважається 6-8 туристів у одній групі.

5. Бути співчутливими гідами. Важливо враховувати, що у багатьох людей з інвалідністю через емоційну травму може бути відчуття, що світ трохи проти них. Тому гіді мають бути максимально чуйними до унікальних потреб туристів та їх станів [4].

Між існуючим туром, який підлаштували до туристів з особливими потребами, та окремо розробленим помітна велика різниця. В процесі розробки фокус має бути на тому, що туристи мають змогу робити, не на обмеженнях. Звісно, така екскурсія вимагає особливих зусиль у продумуванні кожного кроку та навичок планування, але це є важливим етапом, оскільки від нього і залежить якість послуги.

Усі ці моменти в сукупності допоможуть туристам з інвалідністю та особливими запитами до доступу почуватися комфортно та отримувати позитивні емоції і незабутні враження. А найголовніше, таким чином вони зрозуміють, що не дивлячись на своє положення вони можуть продовжувати подорожувати, дізнаватися нове та проводити час із задоволенням.

Ще однією складовою туру є проживання у готелях та індустрія гостинності загалом. Зрозуміло, що з метою досягти розвитку та поширення доступного туризму у маси, потрібно першим кроком працювати над свідомістю та змінювати образ мислення людей. Але не менш важливим є аспект універсального дизайну, тобто спланувати таке середовище, яким матимуть змогу користуватися усі у повній мірі, без необхідності додаткової адаптації.

До базових моментів, які важливо враховувати у засобах розміщення, відносять наступні:

– загалом у закладах: ширина входів, побудова пандусів, перил, легкість та зручність користування входними дверима, відсутність меблів у проходах та відкритий простір;

– у ванних кімнатах: доступність самих приміщень, оптимальна ширина проходів у них, доступ до усього необхідного всередині, оснащення у формі перил, невеликих бортиків раковини, розташування у зоні досяжності засобів гігієни та іншого туалетного приладдя, а також велике дзеркало у повний зріст;

– у кухнях: зручна висота робочої поверхні, відсутність шаф на підлозі, настінна духовка, яка буде зручною для людей з інвалідністю, вільний простір достатнього об'єму під мийкою та зоною, де готується їжа, а також є необхідною наявність над кухонною плитою дзеркала під нахилом для максимальної видимості;

– у спальних кімнатах: вхід відповідної ширини, доступне ліжко з оптимальною висотою, перила або поручні для додаткової опори, достатньо простору між усіма меблями, наявність вимикачів та додаткових джерел світла у зоні легкої досяжності, відсутність килимового покриття або слизьких матеріалів з метою зменшення ризику травм, усі дроти мають бути закріплені на стінах, щоб не заважати руху на інвалідному візку, правильна висота вікон та зручні ручки та якісне оснащення меблів.

Крім основних вищеперерахованих моментів, є не менш важливі додаткові аспекти, про які необхідно подбати при організації простору у галузі інклюзивного туризму. До їх переліку входять такі:

- ліфти на кожен поверх;
- спеціальні місця для паркінгу;
- доступ для інвалідних візків та спеціальні доріжки;
- спеціальні переключачі для тих, хто позбавлений слуху або голосу;
- наявність персоналу, який спеціально заздалегідь навчений допомогти з питань доступності, що можуть виникнути у кожному конкретному випадку [5].

Сукупність усіх вищезазначених факторів має бути врахована для забезпечення рівних можливостей та приємного відпочинку потенційних

туристів з особливими потребами. Дуже важливо приділяти увагу та направляти сили на розвиток сфери інклюзивного туризму, оскільки це набагато більше, ніж просто відпочинок людини. Натомість, це має значний вплив на загальний стан цієї частини населення, як на їх самосприйняття, так і на відношення суспільства до них. Правильним є відношення з повагою та розумінням, готовність допомогти та підтримати за необхідністю, але без знецінення їх, як окремою особистості і їх прав та можливостей. Сучасне суспільство та відносини між людьми неможна назвати здоровими та свідомими, поки є проблеми і незручності для людей з різними формами інвалідності, сприйняття їх у суспільстві та поки існують сфери життя, що не готові обслуговувати дану групу споживачів.

#### **Список використаних джерел:**

1. Accessible tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/accessibility>
2. A Brief History of Tourism for All [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://learning.abilityadvisor.eu/course/1-introduction-to-accessible-tourism/lesson/5-a-brief-history-of-tourism-for-all-accessible-tourism/>
3. Promoting accessible tourism for all [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.un.org/development/desa/disabilities/issues/promoting-accessible-tourism-for-all.html>
4. How to create a wheelchair accessible tour [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://arival.travel/how-to-create-a-wheelchair-accessible-tour/>
5. What Is Accessible Tourism? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lodgify.com/encyclopedia/accessible-tourism/>



**Аліна ГРУДНИСТА, канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **КРЕАТИВНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ЯК ФАКТОР УСПІХУ**

### **ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ**

Креативний менеджмент зарекомендував себе як вже розвинута галузь знань, але не на всіх підприємствах він практикується. Крім того, креативний менеджмент стає визнаною науковою областю як у теорії, так і на практиці. Варто зазначити, що деякі західні вчені вважають креативний менеджмент тісно пов'язаним з інноваційним менеджментом, оскільки предметами дослідження є джерела інновацій, способи генерування інноваційних ідей і загальні умови реалізації інновацій [3]. Такий підхід обґрунтовується тим, що ці два напрями мають один об'єкт для вивчення, тільки підходять до нього по-різному. Інноваційний менеджмент вивчає зовнішнє середовище даного об'єкта, загальні умови його розвитку, перешкоди, які можуть виникнути при здійсненні нововведення, тоді як креативний менеджмент безпосередньо досліджує внутрішні складові, тобто створення такого об'єкта. Слід зазначити, що креативний менеджмент у колективі в буквальному сенсі «творчий» передбачає управління саме творчим, креативним колективом, що спрямоване на всебічне розкриття творчих здібностей особистості [3].

Креативний менеджмент тісно пов'язаний з розвитком таких сфер менеджменту, як управління персоналом, стратегічний менеджмент, інновації, самоменеджмент, корпоративна організаційна культура та інноваційний маркетинг [1]. Як показує досвід – використання творчих методів у науково-технічних процесах у офісі дозволяє підвищити ефективність роботи колективу турфірми в кілька разів. На жаль, компанії майже не користуються цією можливістю і вирішують переважно свої економічні та організаційні завдання, не звертаючи увагу на розвиток колективу всебічно.

Розвиток креативного менеджменту має стати однією з умов підвищення інноваційного розвитку підприємств.

Креативний менеджмент виконує наступні завдання:

- оцінює творчий потенціал робітників, залучених до вирішення творчих завдань;
- розвиває групу експертів як самостійного «творчого відділу»;
- формує тимчасові творчі проектні групи;
- оцінює найбільш ефективні мотиваційні установки, що спонукають фахівців до розвитку творчих здібностей;
- визначає творчі методи і прийоми, якими необхідно оволодіти, щоб краще й ефективніше вирішувати завдання творчого проекту;
- формує експертні групи для оцінки розроблених раціоналізаторських пропозицій [2].

Варто зрозуміти, в особливості керівникам та власникам туристичних підприємств, що творча особистість – це не тільки художник, письменник або музикант, це людина, яка свідомо може творчо підійти до вирішення поставленого завдання, а саме – продажу туристичного продукту споживачу [1].

Креативний менеджмент може бути дуже корисним на туристичній фірмі, оскільки туристична індустрія дуже конкурентна і постійно змінюється. Тому, туристична фірма повинна бути готова до нових викликів та можливостей.

Проаналізувавши роботу туристичної фірми «Феєрія туру», можна запропонувати кілька ідей для креативного менеджменту на туристичній фірмі:

1. Розвивати нові туристичні продукти: досліджувати ринок та спробувати розробити нові туристичні продукти, які відповідають попиту туристів. Наприклад, можна розробити оздоровчий тур на велосипедах, кулінарний тур тощо.

2. Використовувати соціальні мережі для просування туристичної фірми та для залучення нових клієнтів. Наприклад, опублікувати відео з туру або фото з місцевості, щоб привернути увагу.

3. Відкривати нові ринки: спробувати відкрити нові ринки та залучити нових клієнтів. Наприклад, можна розширити свої послуги на країни, які ще не були популярні серед туристів.

4. Пропонувати додаткові послуги, які можна запропонувати клієнтам, щоб збільшити прибуток туристичної фірми. Наприклад, можна запропонувати послуги такі як прокат автомобілів, організацію конференцій або тимчасове проживання.

5. Розробляти тематичні дні для працівників, де кожен буде виконувати завдання. Наприклад, кожен робітник фірми розробляє особливий креативний тур, у кого кращий – той отримує бонуси.

6. Створити відділ креативу, де працівники будуть розробляти та продавати лише креативні та незвичайні тури, що підійдуть для туристів які вже побували майже всюди і потребують цікавих подорожей.

Отже, креативний менеджмент в туризмі може допомогти туристичним фірмам і організаціям досягати успіху в такій конкурентній галузі як туризм. Креативний менеджмент важливий у туризмі, оскільки ця галузь стикається зі змінами попиту, різними культурними та соціальними вимогами клієнтів, технологічними нововведеннями та іншими факторами.

### **Список використаних джерел:**

1. Баранова К.А. Матеріали I Всеукр. наук.-практ. конф. "Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні" (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) Херсон: ХДАЕУ, 2021. 327 с. С.180-182.

2. Конспект лекцій «Креативний менеджмент» URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/5010/1/Kreatyvnyy%20menedzhment.pdf>

3. Креативність на інноваційному підприємстві URL: <https://elearn.nubip.edu.ua/mod/book/view.php?id=357307&chapterid=124441>

**Микита КАСАТКІН, канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ СТВОРЕННЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ПРОГРАМИ У НАЙВІДВІДУВАНІШОМУ МІСТІ СВІТУ – ПАРИЖІ**

Париж – один з найвідоміших туристичних міст у світі, який щороку приваблює мільйони туристів з усього світу. Однак, створення екскурсійної програми у самому Парижі може бути викликом для туроператорів та екскурсоводів, які мають забезпечити незабутні враження для своїх клієнтів. Щоб збільшити попит на екскурсії Парижем, необхідно постійно оновлювати туристичні послуги, що вимагає розробки нових культурно-пізнавальних маршрутів [1,2].

Далі будуть розглянуті особливості створення екскурсійної програми у Парижі, включаючи визначення цільової аудиторії, вибір місць для відвідування, підготовку та ін.

### **1) Цільова аудиторія.**

Один з найважливіших аспектів при створенні екскурсійної програми – визначення цільової аудиторії. У Парижі можна зустріти туристів різного віку, різних соціальних та економічних статусів. Отже, вибір місць для відвідування та програми повинен бути налаштований під потреби та інтереси цільової аудиторії. Однак якщо проаналізувати події останніх років (такі як пандемія та різкий спад попиту на подорожі), можна зробити висновок, що наразі найоптимальнішим вибором для екскурсії буде вік екскурсантів від 16 до 30 років.

Для молодих пар та студентів можна включити в програму відвідування нічних клубів та барів в районі Монмартр. А для любителів мистецтва та культури – обов'язковою зупинкою буде Лувр та Опера Гарньє.

### **2) Вибір місць для відвідування.**

Париж – місто, яке вражає своєю красою та романтикою. Проте, вибір місць для відвідування у програмі може бути складним завданням для туроператора чи

екскурсовода. На перший план слід поставити найбільш відомі та популярні місця, такі як Ейфелева вежа, Нотр-Дам-де-Парі, музей Лувр, Монмартр та інші. Однак, насправді Париж є дуже великим не тільки за площею, а й колоритом та різноманітністю. Існує думка, що у Парижі вже майже немає місць або заходів, де не було ноги екскурсовода чи гіда, однак це зовсім не так, не слід забувати про менш відомі, але цікаві місця, які можуть стати для туристів приємним відкриттям.

Наприклад, в місті є багато місць, де проходять фестивалі, покази мод, виставки, тематичні івенти, які можуть бути цікавими для любителів мистецтва та культури. Також можна включити в програму відвідування місцевих ринків та кафе, де туристи зможуть скуштувати місцеві страви та знайомитися з місцевою культурою, однак все це також є частиною багатьох турів. Окрім незрівняного Лувру, виняткової колекції імпресіоністів Музею д'Орсе та сховища сучасного мистецтва Центру Помпиду, у Парижі безліч невеликих музеїв, що демонструють усі можливі жанри, від античних скульптур та картин міфологічних богів до сучасних пост-модерністських композицій, які зможуть захопити кожного [3].

### 3) Культурний підхід.

Париж відомий своєю культурною спадщиною, тому важливо забезпечити туристам підходящу культурну програму. І для унікальності сучасної екскурсійної програми, тур має проходити не на Ейфелевій вежі, а в звичайному житловому будинку з виходом на дах або терасу, на якій буде затишно та з якої буде видно усе місто, але більш близько, ніж на Ейфелевій вежі, аби екскурсанти могли розгледіти кожную споруду, чого не вдасться зробити на Ейфелевій вежі.

Задля комбінування, можна знайти такий житловий будинок з рестораном або кафе на першому поверсі чи більше автентичним закладом, де туристи зможуть відчувати не туристичну метушню та похід за екскурсоводом, а місцеві звичаї та затишок. Можна також організувати дегустації місцевих страв, які пропонують національну кухню у домашніх умовах, а також організувати зустрічі з місцевими жителями, щоб туристи мали змогу поговорити про культуру та традиції міста [4].

#### 4) Технологічний підхід.

Технологічний підхід до екскурсій може допомогти екскурсоводам покращити якість та ефективність своєї роботи. Один з таких прикладів – використання планшетів та інших електронних пристроїв для надання туристам додаткової інформації про місця, які вони відвідують. За допомогою таких пристроїв, екскурсовод може надавати гостям різні інтерактивні матеріали, такі як фотографії, відео та інформаційні статті, які доповнюють та розширюють їхні знання про те, що вони бачать. Якщо раніше екскурсоводи ходили з портфелем екскурсовода, то зараз на планшеті можна зібрати та укомплектувати всю необхідну інформацію та зображення.

Також, електронні пристрої можуть бути корисними для збору даних та статистики. Наприклад, екскурсовод може сканувати QR-коди на визначних місцях, щоб зібрати інформацію про те, скільки разів ці місця відвідуються, з яких країн прибувають туристи та інше. Ці дані можуть бути корисними для подальшого покращення програм екскурсій та збільшення кількості туристів.

Технологічний підхід до екскурсій також може допомогти екскурсоводу стежити, щоб ніхто не загубився за допомогою навігації у кожному смартфоні.

У загальному, технологічний підхід до екскурсій є важливим елементом розвитку туризму та підвищення якості туристичних послуг. Крім того, важливо забезпечити комунікацію з учасниками групи та вчасно повідомляти про будь-які зміни у програмі [5].

Як висновок, створення екскурсійної програми в Парижі є складним завданням, яке вимагає креативного свіжого погляду та сучасних підходів та ресурсів. Важливо розуміти поточну ситуацію на ринку таких послуг та враховувати потреби туристів та ретельно планувати кожен елемент програми. Організаційний підхід допоможе забезпечити успішне проведення програми та задоволеність учасників групи.

#### **Список використаних джерел:**

1. Wikipedia: Tourism in Paris [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism\\_in\\_Paris](https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Paris).

2. Коцан Н.Н., Коцан Р.І., Мазурець Р.Р. Проект туристичного маршруту Францією «Французька Феєрія», // Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії: збірник наук. праць. – Луцьк: РОЗДІЛ III. Регіональні студії, 1 (12), 2022 // с. 4

3. Lonely planet: Paris' monument-lined boulevards, museums, classical bistros and boutiques are enhanced by a new wave of multimedia galleries, creative wine bars, design shops and tech start-ups. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.lonelyplanet.com/france/paris>

4. Nomadic Matt: Paris Travel Guide [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.nomadicmatt.com/travel-guides/france-travel-tips/paris/>

5. Чорна Н.М. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму // Економіка та суспільство: збірник наук. праць. – Вінниця: 2023. – с. 2-4

**Руслана ПОДОЛЬНА, канд. екон. наук Вікторія РЕДЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ЗБЕРЕЖЕННІ ПРИРОДНИХ ТА КУЛЬТУРНИХ РЕСУРСІВ**

Міжнародний туризм є однією з найбільш швидко зростаючих галузей у світі. За останні десятиліття міжнародний туризм став головним джерелом доходів для багатьох країн і міст, проте разом з тим він має значний вплив на природні та культурні ресурси.

Однією з головних проблем міжнародного туризму є його негативний вплив на природу. Збільшення кількості туристів призводить до забруднення довкілля, виснаження природних ресурсів та зниження біорізноманіття. Туристи залишають після себе велику кількість сміття та забруднень, що погіршує якість води, повітря та ґрунту. Крім того, будівництво нових готелів та інфраструктури призводить до знищення природних екосистем та зниження якості життя місцевих жителів [1].

Однак, міжнародний туризм також може мати позитивний вплив на збереження природних та культурних ресурсів. Це можливо завдяки розвитку екологічного та культурного туризму, нагальним завданням яких є

просвітництво туристів й раціональне використання всіх ресурсів. Окрім того, екологічний туризм стимулює збереження природних ресурсів шляхом створення резерватів, національних парків та інших захищених територій.

Іноземні туристи можуть також допомогти зберегти культурні ресурси, відвідуючи музеї, історичні пам'ятки, фестивалі та інші культурні заходи. Відвідування таких місць допомагає підтримувати їхню експлуатацію та збереження, а також популяризує місцеву культуру та сприяє збереженню традицій.

Національні парки, заповідники та інші природні об'єкти також можуть отримати підтримку від міжнародного туризму. Відвідування таких місць може стимулювати держави до збереження природних ресурсів та створення нових захищених територій. Також туристи здатні допомагати у зборі відходів, які є загрозою для природних місць, та сприяти популяризації екологічно чистого способу життя [2].

У світі існує багато міжнародних проєктів та ініціатив, спрямованих на підтримку збереження природних та культурних ресурсів за допомогою туризму. Одним з них є програма «Green Legacy Impact», яка активно реалізується в країнах Африки й Азії. Метою програми є стимулювання до збереження природних ресурсів, зокрема лісів. За даними Всесвітнього фонду дикої природи, щохвилини тропічні ліси втрачають понад 30 дерев. Щоб наздогнати вирубку лісів до 2050 р., світу потрібно буде виростити стільки дерев, щоб покрити територію, яка в п'ять разів перевищує площу Індії [3]. Наприклад, в Ефіопії за програмою «Green Legacy» відбувається відновлення та захист лісових екосистем країни відповідно до плану подолання деградації навколишнього середовища шляхом поглинання вуглецю, збереження дикої природи та біорізноманіття та пом'якшення неродючості ґрунтів. У Кенії ліс висаджений на деградованих лісових угіддях округу Ембу, на Філіппінах – на гірському масиві Сьєрра-Мадре, а в ОАЕ мангрові дерева ростуть вздовж західного узбережжя Дубая [3].



Важливо також звернути увагу на те, що міжнародний туризм може мати не тільки позитивний, але й негативний вплив на природні та культурні ресурси. Зростання туристичного потоку може призвести до забруднення навколишнього середовища, зниження якості повітря та води, а також до зносу та руйнування культурно-історичних пам'яток. Тому важливо регулювати туристичний потік та сприяти розвитку сталого туризму, який забезпечує збереження природних та культурних ресурсів та сприяє розвитку місцевого населення.

Одним з ефективних інструментів для забезпечення сталого розвитку туризму є сертифікація туристичних послуг та підприємств за стандартами сталого розвитку. У світі існує кілька міжнародних сертифікаційних програм, таких як «Green Globe», «Rainforest Alliance», «Travelife», що допомагають туристичним підприємствам працювати згідно з принципами сталого розвитку та зменшення впливу на навколишнє середовище.

Також важливо залучати туристів до участі в збереженні природних та культурних ресурсів. Наприклад, у багатьох країнах світу існують екотуристичні програми, які дозволяють туристам брати участь у роботі з охорони природи, вивченні місцевих культур та традицій. Це не тільки сприяє збереженню ресурсів, а й забезпечує зміцнення міжнародного співробітництва та розвитку культурного туризму.

Отже, можна стверджувати, що міжнародний туризм має велике значення для збереження природних та культурних ресурсів. Забезпечення сталого розвитку туризму є важливою метою для всіх країн світу, оскільки це сприятиме забезпеченню економічного розвитку, збереженню біологічного різноманіття, покращенню якості життя місцевих громад та збільшенню міжнародного співробітництва. Необхідно надавати увагу збереженню природних ресурсів, культурного спадщини, економічного розвитку та зміцненню міжнародного співробітництва, щоб забезпечити сталість розвитку міжнародного туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Всесвітня туристична організація. Туризм і цілі сталого розвитку – подорож до 2030 року. 2020. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420575> (Дата звернення: 10.04.2023).

2. Всесвітня рада з подорожей і туризму. Економічний вплив подорожей і туризму. 2021 URL: <https://www.wttc.org/Research/Economic-Impact> (Дата звернення: 10.04.2023).

3. COP26: Green Legacy initiative plants 3000 trees. The Citizen: website. 26.11.2021. URL: <https://www.thecitizen.co.tz/tanzania/news/east-africa-news/cop26-green-legacy-initiative-plants-3000-trees-3632964> (Дата звернення: 10.04.2023).

**Руслана ПОДОЛЬНА, канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **КРЕАТИВНІ МЕТОДИ ЗАЛУЧЕННЯ КЛІЄНТІВ В МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ**

Міжнародний туризм є дуже конкурентним сектором, де компанії постійно шукають способи, як привернути увагу клієнтів та залучити їх до своїх послуг. Креативні методи залучення клієнтів можуть стати ключовими в змаганні за клієнтів та збільшенні продажів.

Один з креативних методів – створення унікальних пропозицій. Компанії повинні створювати пропозиції, які є неповторними та відрізняються від того, що пропонує конкуренція. Наприклад, унікальні туристичні маршрути, надзвичайні проживання, нестандартні види відпочинку.

Використання відео та фото контенту також може допомогти залучити увагу та зацікавленість клієнтів. Відео та фото можуть допомогти клієнтам зрозуміти, які унікальні можливості чекають на них під час подорожі та які враження вони зможуть отримати.

Акції та спеціальні пропозиції можуть стимулювати бронювання подорожей та привернення нових клієнтів. Наприклад, знижки на певні тури, бонуси за рекомендації, безкоштовні послуги під час подорожі.

Контент-маркетинг також може допомогти залучити клієнтів до компанії. Створення цікавого та корисного контенту про подорожі може допомогти привернути увагу та зацікавленість клієнтів та залучити їх до бронювання подорожей.

Використання соціальних мереж є потужним інструментом для залучення клієнтів у міжнародному туризмі. Соціальні мережі дозволяють компаніям ділитися фото та відео контентом, створювати конкурси, спілкуватися з клієнтами та залучати їх у свій процес. Крім того, реклама в соціальних мережах може бути дуже ефективною, оскільки дозволяє рекламодавцям точно налаштувати свою аудиторію та дізнатися більше про її інтереси.

Також важливо звертати увагу на відгуки та рейтинги клієнтів. Потенційні клієнти зазвичай звертають увагу на думки та відгуки інших клієнтів перед бронюванням подорожі. Тому компанії повинні робити все можливе, щоб покращити свої відгуки та рейтинги.

Нарешті, важливо мати актуальну та інформативну веб-сторінку. Веб-сторінка повинна бути легко доступною та зрозумілою, містити достатню кількість інформації про послуги компанії, маршрути, ціни та контакти.

Крім того, важливо звернути увагу на аналіз ефективності креативних методів залучення клієнтів та розробити стратегію їх вдосконалення. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти, такі як аналіз ринку, дослідження аудиторії та її потреб, відстеження конкурентів та їхніх методів залучення клієнтів.

Отже, креативні методи залучення клієнтів в міжнародному туризмі є важливими факторами успіху для компаній. Це вимагає використання новітніх технологій та інновацій, індивідуального підходу до клієнтів та уваги до якості послуг.

Невід'ємною частиною креативного процесу є розвиток інноваційних технологій, які допомагають привернути увагу потенційних клієнтів та підвищити якість послуг. Наприклад, можна використовувати віртуальну реальність, щоб дати клієнтам можливість оглянути готелі, екскурсії та інші

туристичні послуги перед їх придбанням. Це не тільки дозволяє клієнтам зробити більш обдуманий вибір, але й створює відчуття взаємодії та присутності на місці відвідування, що може бути вирішальним фактором при виборі туроператора.

Також варто звернути увагу на розробку унікальних турів та програм, які відповідають індивідуальним потребам та інтересам клієнтів. Наприклад, такі програми можуть включати кулінарні тури, відвідування місцевих фестивалів та свят, екскурсії з підводними зйомками тощо. Такі тури привертають увагу тих, хто бажає відчути справжню культуру та місцевість країн, які вони відвідують, та отримати незабутні враження.

Крім того, важливим є підвищення якості послуг та увага до деталей. Наприклад, надання безкоштовного Wi-Fi, приємні подарунки для клієнтів, швидкий та якісний сервіс – це деталі, які можуть зробити велику різницю для клієнтів та стати вирішальними при виборі туроператора.

Загалом, креативні методи залучення клієнтів в міжнародному туризмі мають бути спрямовані на створення унікального та індивідуального підходу до кожного клієнта, використання новітніх технологій та інновацій, а також підвищення якості послуг та увага до деталей. Такий підхід дозволяє залучити нових клієнтів та зберегти існуючих, а також зробити компанію конкурентоспроможною на ринку міжнародного туризму.

Проте, не можна забувати про те, що залучення клієнтів – це тільки початок процесу. Важливо також зберігати клієнтів та розвивати з ними довгострокові взаємовідносини. Для цього можна використовувати програми лояльності, дисконтні та бонусні системи, рекомендації та знижки на майбутні подорожі. Такий підхід дозволяє не тільки зберегти клієнтів, але й підвищити їх лояльність та створити позитивний імідж компанії.

У підсумку, залучення клієнтів в міжнародному туризмі є складним та багатоаспектним процесом, який потребує поєднання креативних методів та новітніх технологій, індивідуального підходу до клієнтів та уваги до якості послуг. Проте, такий підхід дозволяє не тільки залучити нових клієнтів, але й

зберегти існуючих та підвищити їх лояльність, що є важливим фактором успіху для компаній в індустрії міжнародного туризму.

Усі ці креативні методи залучення клієнтів можуть допомогти компаніям в міжнародному туризмі залучити більше клієнтів та збільшити продажі. Важливо пам'ятати, що конкуренція на ринку туризму є дуже великою, тому креативність та інновації можуть стати вирішальними чинниками успіху. Компанії повинні постійно шукати нові способи залучення клієнтів та створювати унікальні туристичні пропозиції, щоб привернути увагу та зацікавленість клієнтів.

### **Список використаних джерел:**

1. Гурчунова Є. Способи залучення клієнтів [Електронний ресурс] / Єлизавета Гурчунова. – 2021. – Режим доступу до ресурсу: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/sposoby-zaluchennya-kliyentiv/>.
2. Специфіка реклами в Internet. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://sites.google.com/site/marketingvturizmi/>.

**Віцепрезидент Дніпропетровської торгово-промислової палати**

**Діна СІДАШ**

*Дніпропетровська торгово-промислова палата (Україна)*

**Д-р екон. наук. Катерина ЖИЛЕНКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**Здобувач вищої освіти, Олексій ДЯТЛОВ**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

**РЕГІОНАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В**

**ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ**

Туризм – це не тільки розваги. Туризм – це стратегічна галузь для розвитку місцевої економіки за рахунок залучення інвестицій, надходження податків, створення робочих місць. Це справжній драйвер розвитку місцевих громад.

Регіональні аспекти розвитку туризму представляють собою місцеві ресурси (історичні, культурні, релігійні, рекреаційні, природні, урбаністичні,

промислові), які дозволяють при певних капіталовкладеннях забезпечити їх економічно рентабельне використання для розвитку регіону.

Дніпропетровська область – поліконфесійний, мультикультурний, науковий і промисловий регіон, який має унікальні історичні пам'ятки, гарну природу. І цю особливість треба конвертувати у повоєнний розвиток туристичної Дніпропетровщини. Наявні регіональні аспекти (ресурси) дають можливість виділити ключові, пріоритетні напрями у розвитку туризму Дніпропетровщини, а саме: пізнавальний, оздоровчий та спортивний туризм.

Історичні, культурні, релігійні, наукові і промислові аспекти дають можливість для розвитку пізнавального напрямку туризму. За цим напрямом на Дніпропетровщині можна розвивати історичний, релігійний, індустріальний туризм, а також діловий туризм [1, 2].

Рекреаційні, природні аспекти дозволять розвинути оздоровчий туризм, а саме, зелений туризм, лікувальний туризм. Урбаністичні і природні аспекти можуть стати фундаментом для розвитку спортивного туризму. В його рамках може бути розвинутий екстрим-туризм.

Наша область багата на унікальні культові пам'ятки. Найвідомішими є культурно-архітектурні пам'ятки у Старих Кодаках, місця боїв козацьких військ із польською шляхтою під Жовтими Водами та у Княжих Байраках. Об'єктами культурної спадщини ЮНЕСКО є найстаріший комплекс козацьких храмів у Китайгороді. Десятки храмів по всій Дніпропетровщині визнано пам'ятками історії та архітектури національного значення. Свято-Троїцький собор у Новомосковську – єдиний в Україні дев'ятиголовий дерев'яний храм. Він є найбільшим дерев'яним храмом в Україні (висота – 65 м) і одним із найкращих зразків українського дерев'яного зодчества; інші собори та храми [1, 3].

Найбагатша колекція кам'яних баб, всесвітньовідома золота пектораль, знайдена на нашій землі Петриківський розпис – культурна «візитка» Дніпропетровської області та України та козацькі пісні, занесені у список нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Історичні особистості, які народилися на нашій землі – наприклад, Дмитро Яворницький, Олена

Блаватська. Ці ресурси є фундаментом історичного/краєзнавчого напрямку туризму на Дніпропетровщині.

Природний аспект Дніпропетровщини. Славиться наша область і своєю неповторною природою. На Дніпропетровщині є багато геологічних (наприклад, гранітні скелі на південному сході села Волоське), гідрологічних (наприклад, Токівський водоспад), а також ботанічних пам'яток природи (наприклад, «Орлівщанські дубові насадження»), природно-заповідних територій. Багата флора (понад 1700 видів) та фауна (понад 7500 видів). 114 природно-заповідних об'єктів загальною площею близько 26 тис. га. Зокрема, це заказники державного та місцевого значення – Солоний лиман, Комарівщина, Мар'їн Гай, Волошанська дача, Петропавлівський лиман; пам'ятники природи – Павлівський ліс, вікові дубові насадження Василівської лісової дачі, Орловщанські вікові сосни, заповідні урочища – Горіховий сад, Балка Крутенька, гора Калитва, а також Дніпровсько-Орельський заповідник [2, 3, 4].

Особняком стоять Самарський ліс у Новомосковському районі – найпівденніший у степовій Україні ліс природного походження, та Дібровський ліс Покровського району – саме він у 1919-20 роках був опорним пунктом армії Махна. Природний аспект є фундаментом для розвитку краєзнавчого/зеленого туризму.

#### **Список використаних джерел:**

1. Дніпропетровська торгово-промислова палата: web-site URL: <https://dcci.ua/>
2. Туризм – Дніпропетровська обласна державна адміністрація: web-site URL: <https://adm.dp.gov.ua/turistichnij-kraj>
3. Travel Trends in 2021: What to Expect from the Future of Travel After COVID-19. Official site of «Smart travel»: web-site URL: <http://surl.li/arlp1>.
4. International Congress and Convention Association. ICCA: web-site URL: <https://www.iccaworld.org>.

**Марія СКИБІДА, канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ОСОБЛИВОСТІ ЕТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ПРАЦІВНИКІВ**

### **РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Етична культура є частиною роботи працівників ресторанного бізнесу, яка включає в себе дотримання професійних етичних принципів, стандартів поведінки та моральних цінностей, спрямованих на взаємодію з клієнтами, колегами та іншими сторонами.

Відносини між працівниками ресторану повинні бути поважними до кожного члена команди. Взаємодопомога, розуміння та підтримка у роботі є запорукою комфорту у колективі. Важливо, щоб працівники взаємодіяли між собою на основі етичних цінностей, дотримуючись професійної етики та забезпечуючи згуртованість команди [1].

Важливим аспектом етичної культури ресторанного бізнесу є повага до різних культур, віросповідань, національностей та інших різниць серед працівників та клієнтів. Професійна етика передбачає повагу до різноманітності та уміння взаємодіяти з різними категоріями людей з повагою та толерантністю [2].

Важливим є впровадження етичних норм, що відображають загальну систему цінностей, вподобань суспільства та правил поведінки працівників організації. Наприклад, такі норми можуть забороняти приймання хабарів, подарунків, порушення законів, нелегальні виплати політичним організаціям та інше. Ці норми формулюються рішенням етичних комітетів, які можуть функціонувати в кожному підприємстві. Великі готельно-ресторанні комплекси зазвичай мають такі комітети, до складу яких входять вищі керівники. Вони розглядають дії та діяльність представників своїх підрозділів з позиції етичних норм корпорації. В інших організаціях можуть бути призначені спеціалісти з етики бізнесу, які відповідають за експертизу дій працівників з питань дотримання ними етичних норм і правил [3].



Роль керівництва ресторанного бізнесу в формуванні етичної культури працівників надзвичайно важлива. Керівники повинні виступати прикладом для своїх підлеглих, дотримуватись високих стандартів етичної поведінки та стимулювати інших працівників до додержання етичних принципів у роботі [4]. Сюди можна віднести захист своїх підлеглих від недобросовісних клієнтів які зловживають послугами та вчиняють неправомірні дії або змушують працівників ресторану дотримуватись правила «клієнт завжди правий». Справжній керівник закладу завжди підтримає свою команду на дасть їй ображати подібним клієнтам і прийме всю відповідальність.

Щодо виховання освіченої та професійної команди менеджерам варто проводити зворотні зв'язки та принаймні раз на тиждень розглядати, що відбувається з персоналом, що їм потрібно від керівництва. Ви не менеджер, якщо не прийняли такий спосіб управління рестораном. Це те, що буде правильну команду у ресторанному бізнесі [5].

Одним з етичних аспектів ресторанного бізнесу є ставлення до продуктів харчування та використання природних ресурсів. Ресторани повинні бути відповідальними за використання сталих продуктів, раціональне використання енергії та води, а також за вплив на навколишнє середовище [6]. Це також приваблює багатьох прогресивних відвідувачів та веганські меншини.

Етична культура ресторанного бізнесу також охоплює дотримання конфіденційності та захисту особистої інформації клієнтів та співробітників. Працівники ресторанів повинні бути обізнаними з правилами збереження конфіденційної інформації, використовувати її тільки в межах своїх повноважень та дотримуватись вимог законодавства з питань захисту персональних даних.

Одним з важливих аспектів етичної культури в ресторанному бізнесі є відносини зі співробітниками. Ресторани повинні створювати сприятливі умови праці, дотримуватись принципів рівності, взаємовідносин на основі взаємоповаги, відкритості та довіри, та забезпечувати дотримання працівниками прав праці та соціальних гарантій. Забезпечувати справедливі умови праці,

дотримуватись законодавства щодо праці, забезпечувати безпеку та охорону здоров'я працівників, сприяти розвитку професійних навичок та кар'єрного зростання, та дотримуватись принципів рівності, різноманітності та недопустимості дискримінації у сфері праці [7].

Етика ресторанного бізнесу передбачає дотримання правил конкуренції. Ресторани повинні конкурувати чесно, відмовлятися від некоректних методів конкуренції, таких як дискредитація конкурентів, шпигунство, крадіжка бізнес-ідей, порушення авторських прав та інші недобросовісні практики. Ресторани повинні діяти відповідально та дотримуватись законів та правил бізнесу, щоб забезпечити справедливу конкуренцію на ринку [8].

Таким чином, етична культура в ресторанному бізнесі має велике значення для створення позитивного іміджу ресторану, взаємодії зі співробітниками, клієнтами, а також досягнення сталого розвитку бізнесу в цілому. Керівництво ресторану має активно впроваджувати етичні принципи, створювати відповідну корпоративну культуру та забезпечувати дотримання прав працівників, довіру клієнтів та сприяти соціальній відповідальності бізнесу.

### **Список використаних джерел:**

1. Мазуркевич І. О. Теоретичні аспекти культури обслуговування у закладах готельно-ресторанного господарства // І. О. Мазуркевич, А. В. Лук'янець // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. – 2018. – № 6. – С. 143-146.

2. Андрющенко Я. Е., Іваненко Т. Я. Професійна етика в індустрії гостинності як складова професійної культури працівників // Бізнес-етика в індустрії гостинності : конспект лекцій. – Миколаїв : МНАУ, 2021. – 140 с

3. Малюк Л. П., Варипаєва Л. Х. Професійна етика та етикет у готельно-ресторанному бізнесі : навч. посіб. – Харків : ХДУХТ, 2016. – с. 41-42

4. Стеців І.С., Зубова О.В., Управління корпоративною соціальною відповідальністю // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і розвитку. – 2021 . – № 1. – С. 13-23

5. James Beard Foundation: Beard Award Winners weigh in on the complexity of running a morally and economically sustainable business. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.jamesbeard.org/blog/10-tips-for-running-an-ethical-restaurant#>

6. Озеран Н. М. Облік товарів, продуктів і тари у закладах ресторанного господарства споживчої кооперації // Н. М. Озеран // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2014. – Вип. 46. – С. 168–173.

7. Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Корпоративне управління в готельно-ресторанному господарстві: організація, стандартизація, фінансіалізація. // Бізнес Інформ. – 2020. – № 10. – С. 183-187

8. Бабенко О.М. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства та застосування лідерства в управлінні як конкурентної переваги // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2013. – № 4 (60) – с. 2-7

**Канд. іст. наук, доц. Вячеслав СЛИВЕНКО, Аміна БІЛА**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **МЕХАНІЗМ ФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНОГО БРЕНДУ З ВИКОРИСТАННЯМ СОЦМЕРЕЖ**

З розвитком та удосконаленням інформаційних технологій, соціальні мережі посіли важливе місце в житті суспільства, це значно відобразилося і на сфері гостинності. На сьогоднішній день, вони є дієвим механізмом підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій та просування їх брендів. Брендінг сприяє розкриттю потенціалу певної території, її популяризації, залученню більшої кількості людських ресурсів та підвищенню туристичних потоків. Без сумніву, тема брендінгу з використанням соціальних мереж є неабияк актуальною. Але необхідно також правильно розуміти його механізм для найефективнішого використання з метою просування та позиціонування фірми. Щоб розкрити особливості механізму брендінгу та визначити роль соціальних мереж у ньому, необхідно розробити основні рекомендації щодо створення та просування територіального бренду.

Згідно з дослідженнями холдингу Factum Group інтернетом регулярно користуються 71% українців (22,96 млн). Пересічний мешканець України за статистичними даними витрачає приблизно чотири години в день на користування мобільними пристроями, та найбільшу частину цього часу займає відвідування популярних інтернет-сторінок, соціальних мереж, де і зосереджено спілкування [1]. Тобто, бренд мусить намагатися бути там, де присутній

споживач, щоб максимально підвищити рівень своєї впізнаваності та краще ознайомити користувачів зі своїм товаром, або послугою.

Територіальний брендинг, який являється частиною маркетингової політики – це діяльність, яка полягає у створенні та підтримці позитивних асоціацій про територію, її мешканців і продукти, зміна несприятливих думок та стереотипів, які не завжди відповідають дійсності [1]. Розроблення бренду певної території – це важлива складова частина процесу відпрацювання стратегії маркетингу та включає певний алгоритм роботи. Та одним із етапів є використання рекламних інструментів. Саме в цьому значну роль відіграють соціальні мережі. Розповсюдження інформації про територію, за допомогою створення реклами, направленої на споживача бренду та спрямованої на підвищення уваги до об'єктів реклами (території), формування та підтримання зацікавленості до нього і його просування в зовнішньому середовищі – основні цілі інтернет-ресурсів.

Головні етапи створення територіального бренду з використанням соціальних мереж:

- *підготовчий етап* – визначення території для брендингу та цільової аудиторії;

- *аналітичний етап* – аналіз потенціалу та стану території, визначення найдоречніших соціальних мереж для просування саме цього бренду, збір інформації щодо вже існуючих брендів на визначеній території;

- *проекування* – визначення цілей і завдань, розробка стратегії, програми для створення бренду, його компонентів, збір та оформлення необхідних документів, створення сайтів, спрямованих на популяризацію;

- *реалізація* – презентація програми для зацікавленості осіб, прийняття та затвердження програми відповідними структурами, невинна робота з інформаційним простором, максимальний постінг цікавої інформації в соціальних мережах;

- *оціночний етап* – час від часу підведення висновків та оцінювання результатів проведених заходів, оцінка ефективності територіального бренду [2].

Під час розробки територіального бренду, необхідно звернути увагу на ряд принципів. Важливою вимогою до головної ідеї територіального бренду є неповторність, оригінальність і складність копіювання. Тому брендинг – це та сфера діяльності, де неприпустимі повторення і шаблони. Ідея бренду не повинна суперечити ідентичності даної території. Чим повніше відображаються особливості території в її іміджі, тим імовірнішою є довіра цільової аудиторії. Основні цінності бренду повинні бути виявлені робочою групою, яка складається з фахівців різних сфер діяльності. Найголовнішим є те, що бренд має бути створений на основі реальності. Розроблений бренд туристичної дестинації буде ефективним лише тоді, коли на постійній основі, будуть проводитись заходи з його популяризації та просування [3].

Отже, соціальні мережі можуть бути основним ресурсом для створення територіального бренду. Розробка та просування бренду території за допомогою використання маркетингових інструментів підвищує конкурентоздатність території, соціальну та економічну кон'юнктуру товарів і послуг, які виробляються на території, забезпечує приплив споживачів, збільшення інвестицій.

### **Список використаних джерел:**

1. Бренд-менеджмент: теорія і практика.-навч. посібник / укл.: І. В. Струтинська. – Тернопіль: Прінт-офіс, 2015.
2. Інковська Ю. М. Механізми державної політики брендингу територій / Ю. М. Інковська // Держава та регіони. Сер. : Державне управління. – 2017. – № 1. – С. 72-76. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/drdu\\_2013\\_1\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/drdu_2013_1_15).
3. Глуха В. В. Вдосконалення економічного механізму державного регулювання депресивних регіонів шляхом впровадження стратегій брендингу територій. Економіка та держава. 2016. № 3. С. 128–130.

**Канд. іст. наук, доц. Вячеслав СЛИВЕНКО, Давид ЖУРАВЕЛЬ**  
*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

## **ПРИЧИНИ ВИНИКНЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ ПРОБЛЕМ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Щодня кожен із нас використовують різні комунікації, але лише малий відсоток робить це належним чином. Фактично неможливо переоцінити значення комунікацій в сфері гостинності, зокрема в управлінні. Вся взаємодія керівництва для подальшого успіху та гарного результату роботи організації залежить саме від чіткого та правильного обміну інформацією. Якщо колеги не будуть спроможні передавати інформацію один одному, то ефективна спільна праця задля досягнення всіх поставлених цілей буде неможлива.

Необхідно зазначити, що для вирішення цієї проблеми необхідно спочатку розглянути ті комунікативні проблеми, які й досі виникають в сфері гостинності. В першу чергу слід дати чітке поняття «комунікації». Є дуже багато визначень та думок щодо цього терміну, які є схожими. Як вже зрозуміло, комунікацію вважають процесом обміну інформативними даними між двома або кількома персонами. Цей обмін відбувається вербально чи невербально з метою отримання інформації та її передавання. Звучить дуже просто, проте сам процес комунікації є складною процедурою, бо складається з маленьких взаємоузгоджених етапів, які потрібні для того, щоб співбесідник зрозумів та відчув наші думки [1]. З цього випливає те, що основою комунікації є збереження саме змісту інформації, яку ми передаємо іншій особі.

Взаємний обмін інформацією є одним з найважчих комунікативних процесів, бо від отриманої інформації залежить багато важливих рішень управлінської сторони та головного – досягнення поставленої мети. З однієї сторони, проблеми комунікації є перешкодами в психологічному плані, які з'являються при отриманні інформації, з іншої – вони є однією з багатьох причин появи найрізноманітніших видів та типів конфліктних ситуацій, які виникають на підприємствах сфери гостинності. Також комунікативні проблеми можуть

призвести до спаду результативності менеджерів, персоналу підприємств, вплинути на їх робочі стосунки, емоції, бажання працювати на тій чи іншій роботі [2].

Комунікативні проблеми, як і багато інших, не виникають з повітря, у них є свої причини. Їх дуже багато, зокрема відмінність стилю спілкування, різний лексичний запас, розумові особливості співбесідників, різні знання про об'єкт розмови, відсутність взаємопорозуміння, несхожі політичні, соціальні та релігійні погляди тощо. Також ще можливо назвати такі перешкоди для ефективної управлінської комунікації як скривлене повідомлення, перевантаження інформаційними даними, неправильна структура інформації і т. ін.

Багато дослідників відзначають, що саме через таке поняття як «бар'єри» можна зрозуміти багато причин виникнення проблем в управлінській комунікації підприємств сфери гостинності, а саме:

- інтелектуальний бар'єр, тобто логіка та мислення використані під час обміну інформації;
- фонетичний і стилістичний бар'єр, тобто саме складові мовлення по типу дикції та гучності;
- емоційний бар'єр, тобто емоції людини;
- мотиваційний бар'єр, тобто різний рівень прагнення;
- семантичний бар'єр, тобто досвід людини пошуку спільної мови тощо;
- бар'єр соціальних ролей, тобто взаємини між керівниками та підлеглими [3].

Отже, у висновку слід зазначити те, що керівна ланка підприємств сфери гостинності повинна вживати заходи щодо скорочення кількості епізодів неефективних комунікативних процесів як всередині свого середовища, так і серед персоналу тощо. Саме комунікативні проблеми можуть завадити сприятливій атмосфері в колективі, а в результаті навіть у інших складових діяльності підприємства, таких, як репутація, імідж і т. ін. Тому цю загальну проблему необхідно вивчати на будь-якому конкретному підприємстві та вирішувати її, адже у підсумку успішність сфери гостинності залежить саме від

ефективного ділового спілкування менеджерів та персоналу як між собою, так і з клієнтами та партнерами.

### **Список використаних джерел:**

1. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / В. Горовий, НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; наук. ред. Л.А. Дубровіна. – Київ, 2018. – 230 с.

2. Дунець Л.М. Психологія спілкування: навч. посіб. для студ. спец. «Соціальна педагогіка» та «Практична психологія». – Хмельницький: ТУП, 2016. – 142 с.

3. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність в туризмі: підручник / І. М. Писаревський, С. А. Александров, Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 175 с.

**Канд. іст. наук, доц. Вячеслав СЛИВЕНКО, Ярина ЖУРАВЛЬОВА**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ВИНИКНЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ БАР'ЄРІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ**

Всі ми в своєму повсякденному житті використовуємо комунікаційні процеси при спілкуванні з друзями, родичами, колегами, але не кожному вдається робити це досить узгоджено та правильно. Особливі проблеми виникають під час спілкування між співробітниками певної організації. В такому випадку, неможливо переоцінити важливість комунікацій в управлінні. Майже вся робота, яку виконують керівники для полегшення можливості досягнення відповідних цілей організації, пов'язана з ефективним обміном інформацією між підрозділами цього підприємства. У випадку, якщо люди не можуть або не вміють правильно обмінюватися інформацією, то шанс на те, що їх співпраця буде ефективною, дуже малий.

Адже, комунікація – це значно складніший процес взаємодії між людьми, ніж просте спілкування. Комунікаційні процеси складаються з взаємозалежних



кроків. Кожен з яких, потрібен для того, щоб зробити наші особисті думки зрозумілішими для інших. Кожен крок — це пункт, у якому, якщо ми не будемо думати про те, що робимо, то сенс може бути втрачено. Метою кожного керівника, не звертаючи увагу на сферу діяльності, – є вдосконалення процесу комунікації між персоналом компанії, зробити цей процес більш ефективним і не втратити при цьому змісту відповідних повідомлень.[1].

Але, звісно, ні в якому разі не можна стверджувати, що комунікаційні процеси є достатньо ефективними на тому, чи іншому підприємстві. Адже, під час спілкування, між людьми можуть виникати проблеми, так звані комунікативні бар'єри – перешкода, яку людина встановлює, аби захиститися від небажаної, втомлюючої або небезпечної інформації [2].

Серед таких бар'єрів у сфері гостинності найбільше можна виділити – непорозуміння, яке виникає між співробітниками закладу або між робітником та гостем. Причиною виникнення непорозумінь може бути:

а) відмінність в сприйнятті інформації, яка міститься в повідомленні, і її основної ідеї та концепції, це може відбуватися через:

- неправильне кодування інформації управлінськими колами компанії без уваги до культури і установок робітникам підприємства (наприклад, якщо повідомлення написано або інформація передана незрозумілою мовою, містить багато слів або спеціальної, наукової термінології, обрана маловідома робітникам організації сфера діяльності або область знання і т. ін.);

- суперечки між сферами діяльності адресанта та людини, якій надається інформація (конфлікт такого роду може призвести до виборчого сприйняття інформації, що підпорядковане особистим інтересам одержувача та ігноруванням інтересів відправника того, чи іншого повідомлення);

- через різні соціальні установки членів організацій, різних структурних цінностей;

б) семантичні бар'єри, які виникають через неправильно сформульовані повідомлення і можуть призвести до втрати змісту цього повідомлення при

спробі повторної передачі інформації, при цьому більшість таких проблем може виникати у багатонаціональному середовищі;

в) невербальні перешкоди (жести, інтонації і т. ін.);

г) поганий зворотній зв'язок (наприклад, через невміння слухати або ігнорування співбесідника) [3].

Таким чином, необхідно зазначити, що метою кожного керівника, не звертаючи увагу на сферу діяльності, – є усунення комунікативних бар'єрів, вдосконалення процесу комунікації між керівництвом та персоналом компанії, щоб зробити цей процес більш ефективним і не втратити при цьому змісту повідомлень.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бурмака Т. М., Великих К. О. Комунікативний менеджмент. Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 69 с.

2. Панченко В. А. Комунікаційні процеси в ефективному управлінні персоналом. Наукові праці Кіровоградського НТУ. Економічні науки. 2016. Вип. 30. С. 147–154

3. Писаревський І. М. Професійно-комунікативна компетентність в туризмі: підручник / І. М. Писаревський, С. А. Александров, Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – 2-ге вид., перероб. і доп. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 175 с.

**Канд. іст. наук, доц. Вячеслав СЛИВЕНКО, Каріна МОРОЗОВА**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **ПРОБЛЕМА ВНУТРІШНІХ КОМУНІКАЦІЙ В СФЕРІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

Комунікації зіграли свою важливу роль у різних аспектах людського життя. З початку ХХ століття комунікації вивчалася різними вченими з різних точок зору: математики, бухгалтерського обліку, психології, лінгвістики, системного

аналізу, етимології та ін., в результаті концепція розвитку комунікацій постає як міждисциплінарна область дослідження.

Робота в ресторані розглядається як робота в змінному, мінливому середовищі, і вона вимагає, щоб люди швидко думали і реагували на будь-які майбутні дії, а також могли приймати швидкі рішення. Діяльність ресторану вимагає інтерактивних відносин за допомогою спілкування між персоналом і клієнтами, а також між самими співробітниками. Таким чином, комунікаційний потік тісно пов'язаний з діяльністю ресторану, включаючи бронювання столиків, приймання замовлення, вітання гостей та ін. Кожна помилка, що відбувається на будь-якому етапі процесу комунікації може залишити негативний відбиток на закладі.

Отже, вся комунікаційна система ресторану вимагає максимальної ефективності. Іншими словами, ефективні комунікації на робочому місці має значний вплив на успіх бізнес-організації. Це зміцнює взаєморозуміння між окремими співробітниками організації, завойовує лояльність співробітників і підвищує їх залученість і продуктивність. Однак більшість підприємств зосереджують свої зусилля лише на розвитку зовнішніх комунікацій (намагаючись налагодити міцні стосунки зі своїми клієнтами та постачальниками) та недооцінюють важливість внутрішніх комунікацій підприємства [1].

На сьогоднішній день виділяють проблеми, які пов'язані зі створенням ефективних комунікацій всередині трудового колективу ресторану. Їх можна розділити на дві основні групи: проблеми, які виникають в ході міжособистісного спілкування та проблеми структурних комунікацій [4]. Сигналом наявності проблем комунікацій всередині ресторанних підприємств, як правило, виступає погіршення корпоративної культури і робочої атмосфери всередині організації. Також сигналом проблем комунікаційної політики можуть виступати розрив зв'язків і комунікацій між різними підрозділами, нерозуміння потреб того чи іншого бізнес-процесу, особливо, в рамках ресурсного забезпечення [2].

Перерахуємо основні причини проблем комунікацій всередині організацій, що функціонують в ресторанному бізнесі, які можуть призводити до погіршення комунікаційної політики і системи.

1. Установки, завдання і обов'язки, що передаються з боку керуючих, не розуміються трудовим колективом. Йдеться про спосіб передачі інформації і виборі стилю комунікацій менеджера, які можуть не прийматися підлеглими або іншими лінійними, функціональними керівниками ресторанного підприємства.

2. У керуючого відсутнє розуміння того, що йому хоче передати персонал. Найчастіше, це пов'язано з відсутністю емоційного інтелекту у адміністратора ресторанного підприємства.

3. Адміністраторам ресторанних підприємств важко дається процес грамотної постановки завдань і цілей підлеглим.

4. У робочому колективі ресторанного підприємства присутні елементи, які суперечать загальним принципам корпоративної культури і шкодять робочій атмосфері інших співробітників.

5. Багато дій керуючих ресторанными організаціями вкрай імпульсивні і емоційні.

6. Окремі елементи робочого колективу або керівники ресторанних підприємств намагаються продемонструвати, що вони краще, ніж інші.

7. У трудового колективу та окремих співробітників відсутня довіра до своїх керівників, через що перші не прагнуть ділитися всією інформацією з другими. Найчастіше, це через страх бути «покараними» [3].

Для того щоб усунути сформовані проблеми внутрішньоорганізаційних комунікацій ресторанних підприємств необхідно проведення наступних дій: визначити всі канали і зв'язки комунікацій всередині організації; провести тренінги; сформуванню максимально коротку і зрозумілу лінію комунікацій всередині організації; поставити чітке завдання перед окремими співробітниками, що відповідають за формування системи внутрішньоорганізаційних комунікацій ресторанного підприємства; розробити

захисні механізми системи внутрішньоорганізаційних комунікацій від перебоїв і проблем.

Отже, комунікації – це поняття, яке включає в себе всі види зв'язків та спілкування, що відбуваються всередині організації. Важливу роль в сфері ресторанного бізнесу відіграють внутрішні комунікації. Таким чином, потрібно своєчасно проводити заходи щодо всебічного покращення внутрішньоорганізаційних комунікацій.

### **Список використаних джерел:**

1. Жалба І. О. Теоретичні підходи до визначення поняття «маркетингові комунікації». *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2019. Вип. 3. С. 213-217.
2. Кузнецова І., Дудяк Р. Економічна сутність та особливості маркетингових комунікацій. *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія : Економіка АПК*. 2018. № 22(1). С. 142-148
3. Михайлова М. В. Удосконалення комплексу маркетингу закладів ресторанного господарства з урахуванням специфіки ресторанних послуг / М. В. Михайлова // *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 215–219.
4. Могилова А. Ю. Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. 2016. Вип.17, Ч.2. С.72-75.

**Владислав ТОВСТОНОГ, канд.екон.наук Єліна ФАЛЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **СУЧАСНІ КОНЦЕПЦІЇ ОРГАНІЗАЦІЇ СІМЕЙНОГО ВІДПОЧИНКУ НА КУРОРТАХ**

Сімейні курорти стали популярними варіантами відпочинку, оскільки вони пропонують широкий спектр послуг та розваг для всієї родини. Організація сімейного дозвілля на курортах є важливим напрямком туризму, оскільки це дає можливість сім'ям проводити час разом та насолоджуватися відпочинком. Сучасні концепції організації сімейного відпочинку на українських та курортах світу можуть включати такі аспекти:

1. Сімейні номери та апартаменти. Багато курортів пропонують спеціальні сімейні номери та апартаменти, де можна комфортно розмістити всю родину. Вони можуть мати окремі кімнати для дітей та батьків, кухню та інші зручності.

2. Дитячі клуби. Багато курортів мають спеціальні дитячі клуби, де діти можуть проводити час разом з однолітками, грати в ігри та займатися різними видами розваг. Це дозволяє батькам мати деякий відпочинок, знаючи, що їх діти знаходяться в безпеці та зайняті.

3. Розважальні програми. Багато курортів пропонують різноманітні розважальні програми для всієї родини, такі як вечірні шоу, майстер-класи, екскурсії та інші. Це дозволяє сім'ям насолоджуватися разом часом та ділитися враженнями.

4. Спортивні заходи. Багато курортів мають спортивні заходи та активності для всієї родини, такі як велосипедні прогулянки, теніс, плавання та інші. Це дозволяє сім'ям проводити активний час разом та зберігати здоров'я.

5. Харчування. Багато курортів пропонують сімейні ресторани та буфети, де можна замовити їжу на всю родину та смакувати страви разом. Також часто пропонуються дитячі меню та спеціальні дієти для тих, хто має певні обмеження у харчуванні.

6. Вільний час для батьків. Багато курортів пропонують послуги няні для дітей, які дозволяють батькам мати кілька годин вільного часу для своїх справ. Також можуть пропонуватися послуги спа та фітнес-центрів для батьків, які хочуть розслабитися та насолодитися спокійним відпочинком.

7. Екологічний підхід. Організація сімейного відпочинку на курортах може базуватися на екологічному підході, де пропонуються екотури та екологічні прогулянки. Це дозволяє сім'ям насолоджуватися природою та дбати про її збереження.

8. Технологічні інновації. Сучасні курорти можуть пропонувати різноманітні технологічні інновації, які дозволяють зручно організувати

відпочинок. Наприклад, це можуть бути додатки для замовлення послуг, електронні браслети для контролю доступу та інше.

Таким чином, організація сімейного відпочинку на українських та курортах світу стає все більш розвиненим та різноманітним напрямком туризму. Сучасні концепції організації сімейного відпочинку на курортах спрямовані на забезпечення комфорту та насолоди для всієї родини.

Застосування технологій у сімейному відпочинку на курортах також стає все більшою тенденцією, надаючи сім'ям доступ до інтерактивних додатків, електронних пристроїв та інформаційних систем, що полегшують організацію та планування відпочинку.

Організація сімейного відпочинку на курортах враховує безпеку та здоров'я гостей, забезпечуючи наявність медичних послуг, безпечних дитячих зон та активностей, а також зручностей для сімей з особливими потребами.

Сучасні концепції організації сімейного відпочинку на курортах прагнуть створювати незабутні спогади та позитивні емоції для всієї родини, забезпечуючи комфорт, розваги та навіть навчальні можливості.

Нижче наведено декілька сучасних концепцій організації сімейного відпочинку на курортах світу:

1. All-Inclusive: концепція "все включено" дозволяє сім'ям насолоджуватися відпочинком без додаткових витрат на харчування та додаткові послуги. Зазвичай ця концепція включає в себе проживання, харчування, напої, розваги та інші послуги.

2. Family-Friendly: концепція "дружня до сімей" орієнтована на забезпечення безпеки та комфорту для всієї сім'ї. Вона зазвичай включає в себе дитячі розваги та програми, а також послуги няні та ігрові кімнати для молодших дітей.

3. Eco-Tourism: концепція "екотуризму" спрямована на організацію відпочинку в зелених зонах та екологічно чистих місцях. Це може включати екскурсії до природних парків та заповідників, відвідування органічних ферм та садів, а також інші екологічні активності.

4. Wellness: концепція "велнесу" пропонує відпочинок з акцентом на здоров'я та добробут. Вона може включати масажі, спа-процедури, йогу, фітнес-програми та інші здоров'язберігаючі активності.

5. Cultural Immersion: концепція "культурного занурення" спрямована на відкриття нових культур та традицій. Вона може включати екскурсії до музеїв, галерей мистецтва та інших культурних закладів, відвідування історичних пам'яток та участь у місцевих фестивалях та святах.

6. Multigenerational Travel (подорожі багатопокілнкових сімей): ця концепція стає все більш популярною, коли сім'ї разом подорожують, включаючи різні покоління – дідусів, бабусь, батьків та дітей. Курорти пристосовуються до потреб різних вікових груп, пропонуючи різноманітні активності та розваги, які задовольняють інтереси всіх членів родини.

7. Experience-Based Travel (подорожі на основі вражень): сучасні сім'ї все більше орієнтуються на відпочинок, який надає враження та пам'ятні відчуття. Курорти пропонують широкий спектр активностей, таких як водні види спорту, пригодницькі екскурсії, культурні заходи та інші програми.

Концепції можуть комбінуватися між собою, наприклад, курорти можуть пропонувати "все включено" пакети, які також мають елементи "дружні до сімей", "екотуризму" та "велнесу"; бути залежними від місцевого контексту та особливостей, такі як клімат, природа, культура та історія регіону; відрізнятися залежно від рівня комфорту та розкоші, який може бути залежний від цінової категорії та рівня обслуговування; бути спрямованими на різний віковий діапазон, наприклад, курорти для сімей з маленькими дітьми можуть зосереджуватися на дитячих розвагах та догляді, тоді як курорти для сімей з підлітками можуть пропонувати спортивні та пригодницькі програми; залежати від мети подорожі, наприклад, відпочинок на курорті може бути спрямований на сімейний відпочинок, відпочинок вдвох або відпочинок для відновлення після напруженого періоду роботи.



Загалом, концепції організації сімейного відпочинку на українських та курортах світу можуть бути різними та варіюватися в залежності від багатьох факторів, таких як розташування, рівень комфорту, мета та бюджет подорожі.

### **Список використаних джерел:**

- 1.Електронний ресурс : <https://www.degruyter.com/serial/cvpaot-b/html>
2. Hillman, D. The Family Tourism Market: Case Studies and Strategies. Channel View Publications, 2017.
- 3.Електронний ресурс : <https://www.routledge.com/Tourism-Management-Dynamics/Buhalis-Costa/p/book/9780750663786>
4. Buhalis, D., & Costa, C. International Tourism Management. Routledge, 2018.
5. Smith, J. (2020). Family-Friendly Resorts: Designing and Managing for Families with Children. Routledge.

**Кірілл ТЮПА, канд. екон. наук Єліна ФАЛЬКО**

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара (Україна)*

### **РОЗВИТОК ЕКСТРЕМАЛЬНОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ**

Щорічні надходження від туризму обчислюються у трильйонах доларів. Основну частину всього обсягу надходжень дають «типові» туристичні подорожі. Це поїздки з класичними цілями, у звичних види туризму: пляжно-курортний, пізнавальний, лікувально-оздоровчий, діловий. Вони дають основну частку доходу, стимулюють розвиток регіонів та цілих держав, викликають інвестиції у всі сфери економіки. Останнім часом на туристичному ринку активно розвиваються спеціальні види туризму. До спеціальних видів туризму відноситься різновид пригодницького туризму – екстремальний.

Екстремальний туризм – різновид туризму, який пов'язаний із певним ступенем ризику або з обмеженими фізичними або психічними навантаженнями в надважких умовах. Різноманіття видів екстремального туризму в наш час просто захоплює. Кожний вигадує щось особливо нове, аби лиш привабити туристів та просто любителів гострого відчуття. Турист вже змагається з природою: переборює гірські річки, гостює в небезпечних печерах, підкорює

води океанів та морів, дізнається про небо за допомогою різноманітних пристроїв, і може злітати на декілька днів у космос [1].

Екстремальний туризм часто зав'язаний саме на страху перед смертю, болем та травмами. Часом він «грає» на людських слабкостях та страхах. Також участь у подібних заходах завжди вимагає від туриста максимально задіяти ресурси свого тіла. У кожному із способів, які пропонує екстремальний туризм, знайдеться подібність – ризик туристів. Це може бути: психофізіологічні навантаження, декомпресійна хвороба та небезпека утоплення; гірська хвороба, небезпека зірватися з урвища або замерзнути; небезпека втратити управління та потерпіти авіакатастрофу; ризик перевернутися в човні та потрапити у крижану воду гірської річки; можливість втратити свободу через перебування на забороненій території; травми, переломи, забиття, хвороби, спровоковані умовами середовища перебування туриста та ін.

Цей вид туризму відкриває найпрекрасніші куточки світу, пропонує неймовірні можливості, але завжди пов'язаний з небезпекою, тому вимагає хорошої фізичної та психологічної підготовки [2].

Існує багато видів екстремального туризму. Деякі з них:

1. Автомобільний туризм – подорожі людей країни чи місцевості, відмінні від їх постійного місця проживання, у яких основним засобом пересування виступає приватний чи орендований автомобіль. Автомобільні подорожі є різновидом туризму;

2. Альпінізм – вид спорту та активного відпочинку, метою якого є сходження на вершини гір. Спортивна сутність альпінізму полягає у подоланні перешкод, створюваних природою (висота, рельєф, погода), на шляху до вершини;

3. Велосипедний туризм – одне із видів туризму, зокрема спортивного, полягає у подоланні маршруту групою велосипедистів. У спортивному туризмі коштами пересування (VELO) розраховується категорія складності як самого маршруту, і категорія проблеми окремих протяжних перешкод;

4. Гірський туризм – вид туризму, що полягає в пересуванні групи людей за допомогою м'язової сили за певним маршрутом, прокладеним у гірській місцевості в умовах високогір'я;

5. Лижний туризм – вид спортивного туризму. Основною метою є подолання групою маршруту на лижах в холодну пору року мало- і не населеною місцевістю, у високих широтах, гірської місцевості;

6. Дайвінг – це підводне плавання зі спеціальним спорядженням Джи́пінг;

7. Трущобний туризм можна віднести до екстремальних видів туризму, у тих випадках, коли суб'єкт діє самостійно;

8. Джунглевий туризм – різновид пригодницького туризму;

8. Індустріальний туризм, у тому числі спелеотуризм;

9. Каякінг – один із видів водного туризму, спорту та активного відпочинку на воді з використанням судна, яке називається каяк. Людина, яка займається каякінгом, називається каякером;

10. Пішохідний туризм – вид спортивного туризму. Основною метою є піше подолання групою маршруту слабо пересіченою місцевістю;

11. Рафтинг – спортивний сплав по гірських річках та штучних гребних каналах на 6, 4 та 2-місних надувних суднах (рафтах);

12. Автостоп – безкоштовне пересування на попутному транспорті за згодою водія;

13. Легкоплавство – напрям у туризмі, відмінною рисою якого є максимальне зниження ваги спорядження, без загрози безпеці;

14. Роуп-джампінг – екстремальний вид спорту, стрибки з мотузкою з високого об'єкта за допомогою складної системи амортизації з альпіністських мотузок та спорядження;

15. Мотоциклетний туризм – один із видів туризму, в якому мотоцикл служить засобом пересування [2].

Деякі з екстремальних відомих пам'яток світу: Чорнобильські тури – “Україна”; Плавання в басейні диявола у водоспаді Вікторія – “Замбія” та “Зімбабве”; Прогулянка по дощі біля гори Хуа – “Китай”; Тур Дорогою Смерті

– “Болівія”; Зелена зона – “Багдад, Ірак”; Тур Сак-Актун – “Рів’єра Майя, Мексика”; Печера Ластівок – “Мексика”.

Головне в екстремальному туризмі – наявність природних умов для обраного виду відпочинку і досвідчених організаторів. Усі маршрути екстремального туризму мають різні категорії складності. Більшість не вимагають багаторічного досвіду і ретельних підготовок, і, як правило, вони під силу будь-якій здоровій активній людині [1].

Зарубіжний досвід екстремального туризму найрозвиненіший. Це зумовлено тим, що він зародився у країнах Європи, Північної Америки, Азіатсько-Тихоокеанського регіону та водночас тяжіє до них. У Європі переважає усередині регіональний туризм, тобто. обмін туристичними потоками між європейськими країнами вищий, ніж між Європою та іншими континентами. Серед найбільш характерних особливостей європейського туризму можна відзначити переважання потоків у меридіональному напрямі, що виражається у подорожах туристів з північних країн на південь та навпаки, а також концентрацію туристів навколо Середземноморського басейну (включаючи прилеглі райони Азії та Африки) [2]. Найбільшого розвитку туризм отримав у США, Канаді та Мексиці. Важливу роль цьому процесі грають Карибські острови, які приваблюють гостей своєю екзотичністю. Важлива особливість екстремального туризму там у тому, що внутрішньорегіональні поїздки, переважно у сусідні країни, переважають над міжрегіональними. У Європі більшість переміщень регіональних туристичних потоків припадає до 90% всіх від'їздів, в Америці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні до 75%. Лише у Південній Азії виїзний туризм домінують над міжрегіональними поїздками.

### **Список використаних джерел:**

1. “Екстермальний туризм” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://ozi.pp.ua/ekstremalnij-turizm\\_14285](https://ozi.pp.ua/ekstremalnij-turizm_14285)
2. “Особливості розвитку екстремального туризму” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://studwood.net/1123076/turizm/osobennosti\\_razvitiya\\_ekstremalnogo\\_turizma](https://studwood.net/1123076/turizm/osobennosti_razvitiya_ekstremalnogo_turizma)

3. “Туристична бібліотека” [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/myronenko.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/myronenko.htm)

**Канд. с.-г. наук, доцент Ігор ШУЛЬГА**

**Магістр Ольга ГАБРИСЮК,**

**Бакалаври: Дмитро БОНДАРЧУК, Ігор ГОЛОВЧЕНКО**

*Поліський національний університет (м. Житомир) (Україна)*

### **МОЖЛИВОСТІ ТА ОБМЕЖЕННЯ РОЗВИТКУ РЕКРЕАЦІЙНО-РИБАЛЬСЬКИХ ГОСПОДАРСТВ**

Використання рекреаційних ресурсів, в тому числі водних об’єктів усіх видів як частини національних природних ресурсів є важливим економічним, соціальним та екологічним завданням, вирішення якого прямо скеровано як на збереження довкілля в окремих країнах або на певних територіях, так і біосфери в сприятливих параметрах життя на Землі [1].

Так, за оцінками вчених, частка рекреаційних ресурсів Полісся у загальному обсязі українських ресурсів становить 21% (друге місце після Карпатського регіону), що може бути основою для розвитку туристичної індустрії. Житомирська область нараховує близько двох тисяч різноманітних водних об’єктів (річок, озер, ставків, водосховищ, кар’єрів тощо), практично всі вони можуть бути використані не лише для короткотермінового неорганізованого відпочинку різних видів, як це в більшості випадків відбувається зараз, а і для організованої рекреації – аматорського та спортивного рибальства, водного відпочинку, купання, оздоровлення, здійснення освітньої та пізнавальної туристично-краєзнавчої діяльності тощо.

Проте функціонування на водному об’єкті рибальського, а тим більше рекреаційно-рибальського господарства будь якого типу та напряму діяльності потребує дотримання низки умов та вимог біологічного, гідрологічного, правового, економічного, соціального характеру. Проведені нами дослідження особливостей створення та умов функціонування рекреаційно-рибальських

господарств, здійснення аматорського та спортивного рибальства на водних об'єктах Житомирщини дозволили зробити наступні висновки (табл. 1).

Таблиця 1

### Можливості і обмеження розвитку рекреаційно-рибальських господарств

#### Зовнішні чинники:

МОЖЛИВОСТІ	ОБМЕЖЕННЯ/ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• вдосконалення туристично-рекреаційного законодавства в Україні та його стабілізація, запозичення міжнародного досвіду нормативного регулювання рибальства та рекреації;</li> <li>• стабілізація державної фіскальної та податкової політики;</li> <li>• залучення інвестицій в розвиток рекреаційної інфраструктури на державному та місцевому рівні;</li> <li>• використання світового досвіду в дослідженні, організації і управлінні ринком туристично-рекреаційних послуг;</li> <li>• стабілізація та покращення економічної та соціально-демографічної ситуації;</li> <li>• децентралізація, яка проводиться зараз в Україні та збільшення повноважень і можливостей місцевих громад.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• недосконала законодавча база та часті зміни законодавчо-нормативних актів, які регулюють рекреаційну діяльність в Україні;</li> <li>• зміна податкової політики, збільшення орендних платежів тощо для орендарів (власників) риболовно-рекреаційних господарств, скорочення термінів оренди водних об'єктів;</li> <li>• неспроможність прийняття узгоджених рішень на різних щаблях влади;</li> <li>• наявність адміністративних бар'єрів на шляху становлення та розвитку риболовно-рекреаційних господарств (реєстрація, ліцензування, сертифікація, регулювання орендних відносин) та тривалий час їх оформлення.</li> </ul>

#### Внутрішні чинники:

МОЖЛИВОСТІ	ОБМЕЖЕННЯ/ЗАГРОЗИ
<ul style="list-style-type: none"> <li>• розвиток страхових відносин у туристично-рекреаційному бізнесі регіону (гарантійна підтримка);</li> <li>• зменшення регуляторного, у тому числі – податкового тиску;</li> <li>• створення необхідної рекреаційної інфраструктури, перш за все – для здійснення рибальства, покращення обслуговування рекреантів і рибалок;</li> <li>• потенційні можливості з малими затратами створити нові робочі місця для місцевого населення шляхом залучення його представників до роботи на даному об'єкті;</li> <li>• збільшення видового складу риб та їх розмірів, цінних як в харчовому відношенні, так і з точки зору риболовного престижу та бажань;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• брак власних коштів у орендарів або спілок рибалок, місцевих громад на розвиток рекреаційної інфраструктури;</li> <li>• недосконалі можливості прийняття зовнішньої та/або внутрішньої фінансової допомоги (брак знань, освіти, досвіду і інституційних можливості, складні умови кредитування в Україні);</li> <li>• низький рівень підготовки управлінських та робітничих кадрів;</li> <li>• зниження інвестиційної активності в умовах кризи. Обмеження щодо залучення кредитних ресурсів;</li> <li>• малі розміри водного об'єкта та відсутність на сьогодні у орендарів \рибальських спілок власних земельних ділянок, що межують із водним об'єктом;</li> <li>• відсутня диверсифікація виробництва (доходів), сезонне коливання доходів;</li> </ul>

• проведення на території господарства різноманітних спортивних змагань з рибальства, святкових та інших заходів.

• необхідність постійної закупівлі зарибку для поповнення поголів'я риби та здійснення охорони водного об'єкта.

Основні можливості та обмеження для розвитку риболовно-рекреаційних господарств, а також обмеження для їх існування та діяльності практично не змінюються в Україні вже багато років, а в останні роки додалась ще й нестабільна внутрішньо-економічна та зовнішньо-політична ситуація, військові дії і як їх наслідок – збільшення вимушеної, тимчасової або довготривалої міграції працездатного населення (потенційних рекреантів) за межі України.

Аналіз сильних та слабких сторін в діяльності рекреаційно-рибальських господарств Житомирщини доводить, що сьогодні однією з найбільших переваг таких господарств є їх відносна близькість до великих населених пунктів (значна кількість потенційних рекреантів), а також задовільні логістичні умови. Ще однією сприятливою умовою є наявність на території рибальського господарств набору мінімальних рекреаційних послуг (умови розміщення та ночівлі, побутові послуги – столова, вбиральня, умови для активного відпочинку). Позитивним моментом також є наявність в районі розташування водного об'єкта цікавих та унікальних краєзнавчих та/або природних об'єктів – пам'яток історії, культури, природи, природно-заповідних об'єктів тощо. Функціонування рекреаційно-рибальського господарства в сільській місцевості також дає змогу утримувати на території господарства різноманітні сільськогосподарські об'єкти – ферми для тварин, пасіку, невеличкі сади, городні ділянки, екзотичних тварин та птахів тощо. Особливо привабливими такі об'єкти є для сімейного відпочинку, в першу чергу – з дітьми, для краєзнавчих екскурсій та просто любителів історії, природи тощо. Крім того, реалізація не лише риби, а і власної сільськогосподарської продукції з господарства дозволить диверсифікувати доходи, отримуючи кошти протягом усього року навіть за умов нездійснення основної виробничої діяльності.

### Список використаних джерел:

1. Розміщення продуктивних сил і економіка регіонів України: навч. посіб. / Жук М.В., Круль В.П. Чернівці: Рута, 2009. 293 с.
2. Использование любительского рыболовства при рыбохозяйственном освоении ВКН // Рыбохозяйственное освоение ВКН — часть 2 / Шишанова Е. И., Новоженин Н.П., Розумная Л. А. М.: ФГНУ «Росинформагротех», 2001. С. 53-60.



3MICT

---

3MCT

---

3MCT

---

Наукове видання

Мови видання: українська, англійська

## ТУРИЗМ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ

Збірник наукових праць

II Міжнародної науково-практичної конференції  
(28 квітня 2023 р.)

*Окремі доповіді друкуються в авторській редакції*

*Організаційний комітет не завжди поділяє позицію авторів*

*За точність викладеного матеріалу відповідальність покладається на авторів*

Відповідальний редактор Біла К. О.

Дизайн обкладинки Біла К. О.

Оригінал-макет Біла К. О.

Підп. до друку \_\_.06.22. Формат 60x84<sup>1</sup>/<sub>16</sub>. Спосіб друку – плоский.  
Ум. др. арк. 9,5. Тираж 90 пр. Зам. № 0623-01/1.

Видавець та виготовлювач СПД Біла К. О.

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру  
суб'єктів видавничої справи ДК № 3618 від 06.11.09

Надруковано на поліграфічній базі видавця Білої К. О.  
Україна, 49000, м. Дніпро, пр. Д. Яворницького, 111, оф. 2  
+38 (099) 7805049; +38 (067) 2100256  
<http://www.impact.dp.ua>  
e-mail: [impact.dnepr@gmail.com](mailto:impact.dnepr@gmail.com)