

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ
АКАДЕМІА НАUK STOSOWANYCH WE WROCŁAWIU
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЧДТУ

**МАТЕРІАЛИ
XIV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»**

**23–24 березня 2023 року
м. Черкаси**

Том 1

Черкаси



2023

УДК 379.85:640.4(063)
М34

Рекомендовано
рішенням вченої ради
Черкаського державного
технологічного університету,
протокол № 9 від 20 березня 2023 р.

Редакційна колегія:

Григор О. О., д-р політ. наук, професор;
Лазуренко В. М., д-р іст. наук, професор;
Чепурда Г. М., д-р іст. наук, професор;
Чепурда Л. М., д-р екон. наук, професор

Відповідальна за випуск: *Старинець О. А.*

Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції
М 34 «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси [Електронний ресурс] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Т. 1.– Черкаси : ЧДТУ, 2023. – 175 с.

Розглянуто актуальні питання стратегічного розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні і світі. Проаналізовано сучасні тенденції, проблеми державного регулювання та інтеграції України до світового простору в галузі туризму. Розкрито актуальні проблеми менеджменту та маркетингу, планування та прогнозування діяльності підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проаналізовано науковий базис новітніх технологій в галузі туризму.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 379.85:640.4(063)

ШАНОВНІ КОЛЕГИ!

Розпочинаючи роботу чотирнадцятої Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», хочу щиро привітати знаних науковців і фахівців галузі практично з усіх регіонів нашої держави, а також із зарубіжжя.

Ми проводимо цю конференцію у дуже важкий для нашої країни час. Безумовно, що попереду нас чекають роки напруженої праці з відбудови нашої держави, відновлення економіки, налагодження інфраструктури. Наші головні завдання, як науковців, лишаються незмінними – це розвиток науки, технологій, підготовка кадрів для ключових галузей економіки країни.

Бажаю успішної роботи всім учасникам XIV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»!

*З повагою,
в. о. ректора Черкаського державного
технологічного університету,
д-р політ. наук, професор*

Олег ГРИГОР

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 338.48:338.124.4](477)

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ

Чепурда Л. М., *д-р. екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет*

2022 рік був для українського туризму надзвичайно складний. Попередні пандемійні періоди, починаючи з 2019 року, розв'язана росією війна в 2022 році не могли не вплинути на розвиток туризму в Україні. Однак ряд туроператорів не припинили свою роботу, а навпаки розширили ряд напрямів, як в умовах пандемії, так і в умовах війни. Це такі туроператори, як Join UP (в умовах пандемії), TRG, КОМПАС, АЛБЕНА travel, Альянс та інші (в умовах війни). Саме завдяки цим туроператорам були організовані евакуаційні автобусні рейси до Болгарії та Румунії для українських жінок та дітей.

За статистикою туроператорів, щодо внутрішнього туризму, порівнюючи попередні періоди, слід зазначити, що восени 2022 року тури Україною забронювали майже вдвічі більше людей, аніж за аналогічний період попереднього року.

Бажання подорожувати та нагальна потреба відпочити залишаються. Жінки з дітьми продовжують їздити за кордон. У середині країни також відпочивають все більше громадян – Україна знову повернулася до ТОП-10 найпопулярніших напрямів. І на зимові місяці видно зростання попиту приблизно в два рази відносно минулорічного сезону.



Рисунок 1. Найпопулярніші туристичні напрямки 2021 та 2022 рр.

Попит на внутрішній туризм лише частково компенсує загальне падіння в умовах кризи – туристична індустрія все ще залишається у складній ситуації, а зимовий сезон 2022/23 став випробуванням для галузі, впевнені туроператори.

Закриття авіапростору через війну, окупація частини території України, руйнування туристичної інфраструктури та загальна економічна ситуація суттєво вплинули на туристичну індустрію.

За даними туроператорів, у структурі продажів серед турів Україною наразі переважають санаторні – 44,4 % . На другому місці – поїздки в Карпати (29 %) заради ретриту й оздоровлення. Треті за популярністю – гірськолижні напрями (19,5 %). Також українці купують тури до санаторіїв на морському узбережжі, автобусні подорожі країною, обирають міський туризм і спеціалізований дитячий відпочинок.

Напрямки внутрішнього туризму

Станом на початок листопада 2022



Рисунок 2. Напрямки внутрішнього туризму у 2022 рр.

Щодо зовнішніх напрямів, то туроператори продовжують організовувати авіатури з найближчих до України аеропортів, а також автобусні – з відправленням зі столиці та деяких обласних центрів. Полетіти в зимовому сезоні 2022/23 можна було в ОАЕ, Танзанію та Мальдіви з Кракова (Польща) чи Бухареста (Румунія); в Єгипет з Жешува (Польща) чи Кишинєва (Молдова). До двох останніх аеропортів для зручності туристів наразі пропонують трансфери з України. Автобусні тури відправляються до Туреччини та Чехії, в літній період можливо буде до Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Греції та Туреччини.

Серед нових тенденцій на ринку – активно набирають попит подорожі до країн, які не видають туристичні візи громадянам рф. Наразі перелік таких країн включає Бельгію, Данію, Естонію, Латвію, Литву, Нідерланди, Словаччину та Чехію.

Країни ЄС, які заборонили туристичні візи росіянам



Рисунок 3. Країни ЄС, які заборонили туристичні візи росіянам

Продовжує звужуватись горизонт планування подорожі – цей процес почався ще за часів пандемії коронавірусу. Якщо до 2020 року українці планували поїздки завчасно (від 30 днів – до року), то надалі цей час постійно скорочувався. Наразі в галузі фіксують зміну попиту – туристи бронюють тури буквально в останню мить, або з не дуже глибоким плануванням.

Галузь туризму адаптується й пропонує нові напрями й маршрути. Туроператори оперативно реагують на падіння середнього чеку – пропонують більше економічних варіантів, але з високим рівнем обслуговування й комфорту. Те, що українці продовжують подорожувати, підтримує туристичну галузь та дає змогу зберегти індустрію в Україні загалом.

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Чепурда Л. М., *д-р. екон. наук., професор,*
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Мокрий А. В., *здобувач вищої освіти ступеня доктора філософії,*
Черкаський державний технологічний університет

Постановка проблеми. Для підприємств готельно-ресторанного бізнесу важливим є збереження конкурентоздатності у світі, що постійно змінюється. Для цього необхідно швидко підлаштовуватися під нові запити клієнтів, щоб якнайкраще задовольняти їх потреби. Використання нових технологій у

готельно-ресторанній справі дозволяє значно покращити досвід користування готелем та примножити прибуток. Таким чином, виникає потреба дослідити, як нові технології можуть бути використані в готельному та туристичному бізнесі в Україні для кращого надання готельних та туристичних послуг клієнтам.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблемам впровадження та використання інноваційних технологій у туризмі та готельно-ресторанній справі присвячено наукові праці вітчизняних та закордонних учених, серед яких: Т. В. Лисюк, О. С. Терещук, М. П. Пасічник, І. М. Поворознюк та ін. Однак, через постійний розвиток інноваційних технологій дана тема не втрачає своєї актуальності.

Постановка задачі. Метою статті є дослідження впливу інноваційних технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі постійно з'являються нові та покращуються існуючі технології, зокрема, в готельно-ресторанному секторі. Серед новітніх технологій у готельному господарстві виділяються наступні [1]:

1. Автоматизовані системи бронювання місць.

Використання системи зі зручним веб-сайтом дозволяє клієнту самостійно обрати номер із доступних у вказаний період. Для готелів це економить час та гроші, оскільки не потрібно виділяти працівників для приймання замовлень. Система самостійно вносить у базу даних необхідну інформацію. Сюди відноситься і «розумна парковка», на якій можна забронювати місця за допомогою спеціального додатка. Також, на сьогоднішній день багато готелів інтегровані з Booking.com, що знімає необхідність розробляти і підтримувати власний сайт.

2. Інноваційні системи управління готелем.

Інтелектуальні системи дозволяють суттєво знизити поточні витрати готелю. Прикладами таких систем є:

- системи управління енергією – спеціальні датчики відстежують присутність людей, погодні умови та навантаження, що дозволяє прогнозувати та оптимізувати споживання енергії протягом року. Використання інтелектуальних систем управління енергією дозволяє знизити витрати на електрику на 20 відсотків і прискорити термін окупності готелю;

- прогнозування технічного обслуговування – спеціальні датчики дозволяють виявити пошкодження на початковому етапі та оперативно усунути їх до настання серйозних наслідків.

3. Соціальні мережі та мобільні додатки.

Соціальні мережі є зручним майданчиком для реклами, і більшість сучасних готелів ведуть сторінки в популярних мережах, таких як Instagram і Facebook. Там же можна розмістити посилання на мобільний додаток готелю. Окрім замовлення додаткових послуг, додаток може використовуватися як ключ до номера. Використання мобільного додатку замість ключа-картки дозволяє уникнути витрат на створення пластикових карток та позбавляє зайвого клопоту як клієнтів, так і персонал.

4. Інфрачервоні сканери.

Застосування інфрачервоних сканерів дозволяє працівникам готелю знати, коли в кімнаті присутні гості, і уникнути незручностей, пов'язаних з прибиранням номерів.

5. Безконтактні платіжні системи.

Безконтактні платіжні системи набули стрімкого поширення у зв'язку з пандемією COVID-19, коли знадобилося мінімізувати контакти клієнтів та персоналу. Наприклад, у Великій Британії безконтактні рішення для оплати замовлень з'явилися у більшості підприємств готельно-ресторанної справи практично за одну ніч. За оцінкою експертів, готельно-ресторанний сервіс Британії за кілька тижнів зробив стрибок на п'ять років уперед [2].

6. Голосове керування.

Системи голосового управління в номерах дозволяють зменшити контакт гостей з предметами, яких часто торкаються (наприклад, вимикачі та термостати). Впровадження таких систем також покращує досвід перебування в готелі гостей з обмеженими можливостями.

7. Цифрові конференц-зали.

У зв'язку з блекаутом зріс попит на технічні лаунжі та коворкінги, забезпечені безперебійною електрикою та зв'язком. Готельні підприємства стали орієнтуватися не лише на туристів, а й на корпоративних клієнтів.

8. Використання технологій доповненої та віртуальної реальності в готелях.

Доповнена реальність – середовище, яке в реальному часі доповнює фізичний світ цифровими даними. Це може бути інтерактивна мапа готелю, зміна пейзажу на стіні кімнати тощо.

Віртуальна реальність – штучно створений світ, який людина сприймає через органи чуття. Використання віртуальної реальності дозволяє клієнтам оцінити зручності готелю в форматі 360-градусного відео перед тим, як бронювати номер. Принципово новою технологією є система для віртуальних подорожей Teleport Marriott, яка додає у віртуальну реальність 4-D ефекти, такі як висока температура, вітер і туман. В результаті створюється відчуття фактичної присутності, наприклад, на гавайському пляжі [3].

9. Інтерактивне меню в ресторанах.

Перспективною технологією є використання інтерактивного меню. Для цього можна використовувати як стаціонарні планшети, так і QR-коди, що ведуть на сайт з меню. На сайті можна додати вигляд страв з різних ракурсів, різноманітні відео з приготуванням та подачею вишуканих страв, що покращить враження клієнта від відвідування ресторану.

Впровадження розглянутих технологій надає підприємствам готельно-ресторанної сфери значних конкурентних переваг, пов'язаних зі зниженням поточних витрат та залученням нових клієнтів і, в результаті, збільшення прибутку.

Висновки. В умовах постійних змін інновації стають основним чинником, що сприяє сталому розвитку і підвищенню конкурентоздатності підприємств готельно-ресторанної справи. Впровадження нових технологій у

готельно-туристичний бізнес в Україні може підвищити конкурентоспроможність і залучити більше туристів до країни. Використання інтелектуальних систем управління, цифрових технологій, віртуальної та доповненої реальності, платформ соціальних медіа та мобільних додатків може значно покращити туристичний досвід, задоволеність клієнтів та лояльність. Впровадження нових технологій у галузь потребує інвестицій в інфраструктуру, співпраці між зацікавленими сторонами, а також навчання працівників туристичної сфери.

ЛІТЕРАТУРА

1. Лисюк Т. В., Терещук О. С., & Пасічник М. П. Інноваційні технології у готельно-ресторанному господарстві. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-11>
2. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-30-17>
3. «AR та VR як бренди почали їх використовувати?» URL: <https://gwaramedia.com/ar-y-vr-yak-brendy-pochaly-yih-vykorystovuvaty/>

УДК: 338.486 (075.8)

ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ ТА МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

**Кащицка Гражина, канд. політ. наук, викладач,
Вища суспільно-економічна школа у місті Пшеворськ (Польща)**

Туристичний сектор є однією з найбільш вразливих галузей економіки в умовах дестабілізації та макроекономічної кризи. Зважаючи на те, що туризм є сильно залежним від економічної ситуації в країні та глобальних тенденцій, підприємства в цій галузі повинні бути готові до швидких змін та використовувати ефективні стратегії управління кризовими ситуаціями. Забезпечення стабільності та розвитку туристичного сектору в умовах дестабілізації та макроекономічної кризи є складним завданням, яке потребує комплексного підходу та впровадження інноваційних рішень. Це означає, що необхідно враховувати різні аспекти діяльності підприємства, такі як маркетинг, фінанси, оперативна діяльність, залучення персоналу тощо, та розробляти інтегровані стратегії, що забезпечують ефективність та збалансованість управління.

Для забезпечення стабільності розвитку туристичного сектору в умовах кризи, підприємства повинні вживати додаткові заходи, які допоможуть їм пережити цей важкий період. Перш за все, необхідно активно застосовувати інноваційні технології та електронні інструменти для залучення туристів та зменшення витрат на маркетинг. Особливо важливо правильно

використовувати бюджет на маркетинг та рекламу, щоб залучити нових клієнтів та зберегти існуючу базу клієнтів. Для цього можна використовувати різноманітні інструменти маркетингу, такі як соціальні мережі, email-розсилки, блоги та інші онлайн-ресурси, які дозволяють досягати цільової аудиторії без великих витрат. По-друге, важливо зберігати позитивний імідж та репутацію підприємства, що може допомогти залучити нових клієнтів та зберегти відомість серед існуючих.

Також важливо розробляти і використовувати гнучкі стратегії та плани дій, які дозволять підприємствам оперативно реагувати на зміни в економічному середовищі та на ринку туризму. Рекомендується враховувати перспективи місцевого та регіонального розвитку туризму, попиту та потреб споживачів, а також реагувати на нові тенденції та інновації у галузі. Наприклад, якщо в країні збільшується кількість внутрішніх туристів, підприємства можуть скористатись цим та зосередити зусилля на розвитку внутрішнього туризму, зокрема, пропонуючи нові продукти та послуги для місцевих мешканців. Окрім цього, для ефективного управління туристичним підприємством в умовах дестабілізації та макроекономічної кризи необхідно забезпечувати постійний моніторинг та аналіз ринку, що дозволить швидко реагувати на зміни та адаптувати стратегії діяльності до нових умов.

Також, гнучкі стратегії та підхід «від замовника» дозволяють швидко реагувати на зміни у ринку та забезпечують готовність підприємства до несподіваних змін в економічній ситуації. Окрім цього, необхідно активно впроваджувати механізми управління ризиками, що дозволять підприємствам ефективно захищати себе від можливих негативних наслідків кризи та дестабілізації економіки.

Невід'ємною частиною успішної діяльності будь-якого туристичного підприємства є здійснення ефективної маркетингової діяльності. Одним зі способів забезпечення стабільності туристичного підприємства може бути розвиток нових продуктів та послуг. Наприклад, підприємства можуть розширити асортимент послуг та продуктів, зокрема, включити у свої пропозиції додаткові послуги, які можуть бути цікавими для туристів, такі як кулінарні екскурсії, екскурсії на велосипедах, віртуальні екскурсії тощо. Розробка нових туристичних продуктів може допомогти підприємству залучити нових клієнтів та розширити свої можливості в умовах складної економічної ситуації. Також важливо звернути увагу на розробку та виконання стратегії залучення туристів, яка враховує місцеві особливості, тенденції ринку та інтереси цільової аудиторії. Доречно залучати до співпраці місцеві організації та бізнеси, що можуть бути корисними для туристичної галузі. Наприклад, ресторани, готелі, транспортні компанії та інші підприємства можуть стати важливими партнерами для розвитку туризму в регіоні.

Узагалі, організація ефективної діяльності туристичного підприємницького сектору економіки в умовах дестабілізації та макроекономічної кризи базується на комбінації різних факторів, таких як комплексний підхід, інноваційні рішення, гнучкі стратегії, моніторинг ринку

та збереження позитивного іміджу. Саме комплексний підхід, використання різноманітних стратегій та інструментів (розвиток цифрових технологій, аналіз місцевої та регіональної специфіки, розробка нових продуктів та послуг, ефективна маркетингова діяльність тощо) дозволить зберегти підприємствам, що задіяні у туристичному бізнесі, свою конкурентоспроможність та успішно пройти через складні економічні часи.

Крім того, туристичні підприємства повинні уважно слідкувати за змінами у макроекономічній ситуації та прогнозувати можливі наслідки для своєї діяльності. Важливо вчасно реагувати на зміни в економічному середовищі та адаптувати свої стратегії та дії до нових умов. Отже, організація діяльності туристичного підприємницького сектору економіки в умовах дестабілізації та макроекономічної кризи потребує комплексного підходу та використання різноманітних інструментів та стратегій. Тому необхідно здійснювати глибокий аналіз факторів, які можуть вплинути на діяльність підприємства та забезпечувати своєчасну реакцію на зміни в умовах функціонування ринку туристичних послуг.

УДК [338.48-32:069.1]:355.01(477)

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ТА МУЗЕЙНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ

Белікова М. В., *канд. іст. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу,
Національний університет «Запорізька політехніка»*

У 2022 р. в результаті війни багато людей залишилися без відпочинку. В той же час і під час війни цивільним необхідно було відпочивати, тому частина людей їхала на Західну Україну, де безпекова ситуація була кращою. Вже за перше півріччя 2022 р. найбільший приріст економіки був зафіксований у 7 областях, 6 з яких – Західної України. Серед них – Львівська область 193 %. За 2022 р. до загального фонду бюджету Львівської області надійшло 29,9 млрд. грн. податків. Це більше від плану на 11 % або 3 млрд. грн. (такого перевиконання за підсумками року в цьому тисячолітті ще не було). Порівняно з надходженнями 2021 р. зростання становить 43 % або 9 млрд. грн. Стратегія розвитку внутрішнього туризму полягала в мотивації розвитку як можна більшої кількості засобів розміщення та об'єктів, які надають додаткові та суміжні послуги, спільна робота всіх об'єктів складалася в комплексний туристичний продукт і була основою ефективного розвитку туризму Львівщини (кластер).

Впродовж 2022 р. існував попит на відпочинок у санаторіях, зелений, активний туризм: за даними туроператора Join UP, у жовтні 2022 р. на першому місці серед проданих турів Україною 44,4 % приходилися на санаторні, друге місце, 29 %, – на поїздки до Карпат з метою ретриту та

оздоровлення; третє місце, 19,5 %, – гірськолижний напрямок. Екскурсійний та музейний види туризму більше грали роль суміжного виду відпочинку впродовж сезону 2022 р.

Залежно від своїх особистих потреб та матеріальних можливостей відпочиваючі серед засобів розміщення обирали готелі (зокрема санаторно-курортні), вілли, зелені садиби. Відпочиваючих Львівщини можна розділити на групи: перша, 5–10 днів перезавантаження на природі, гуляли лісом, відвідували місцеві пам'ятки, екскурсії; друга, 14–21 день, мали курс лікування місцевими мінеральними водами після консультації у місцевого лікаря; третя, місяць і більше часу перебування, люди приїжджають виспатися, відновитися або в офіційну відпустку, але через війну залишалися в області, тому що безпекова ситуація в їхньому регіоні залишалася надзвичайно складною (Донецька, Луганська, Харківська, Запорізька, Миколаївська, Дніпропетровська області). Більшості відпочиваючих було не до екскурсійних та музейних послуг: попит знизився через психологічні причини, туристи надавали перевагу прогулянкам лісом, збиранню грибів, ягід, лікарняних трав та коріння. За нашими спостереженнями набиралися групи на міські екскурсії Львовом, природничими та історико-культурними заповідниками, зокрема фортецями, замками, водоспадами, бюветами мінеральних вод. Серед туристів Львівщини був попит на комплексну екскурсію з відвідуванням Державного історико-культурного заповідника «Тустань», водоспаду Кам'янка, катанням на найдовшому крісельному підйомнику в Україні «Захар Беркут», обідом в колибі національної кухні за додаткову плату, вільний час на місцевому ринку сувенірів.

УДК 338.48: 351.64

НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИДОВОГО СКЛАДУ ТА ПРОВІДНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

**Гладкий О. В., д-р. геогр. наук, проф., акад. НАН ВО України,
професор кафедри туризму та рекреації,
Державний торговельно-економічний університет**

Сьогодні термін «екотуризм» має багато визначень. Враховуючи різні тлумачення цього терміну, міжнародні організації, такі як UNWTO, WTO і WTTC дійшли спільної думки про те, що це поняття охоплює такі форми туризму для яких головною мотивацією є спостереження та спілкування з природою, що сприяє збереженню довкілля й культурної спадщини з мінімальним впливом на них [1].

Від традиційного туризму «екотуризм» відрізняється рядом суттєвих ознак [3; 4]: переважанням природних об'єктів туризму; меншою ресурсо- та енергоємністю; безпосередньою участю туристів в соціально-економічному розвитку територій; екологічною просвітою туристів.

Основні завдання екологічного туризму зводяться до координації взаємовідносин між природою, суспільством і економікою, що тісно пов'язані з інтелектуально-просвітницькою, культуро-пізнавальною, естетично-художньою та розважальною функціями. Принципи екотуризму базуються на прагненні людини досягти сталого регіонального розвитку, зберегти біологічне та соціокультурне різноманіття території.

Екологічний туризм можна поділити на такі основні види (таблиця 1):

Таблиця 1. **Характеристика видів екотуризму**

Вид	Зміст
Науковий туризм	Об'єктами туризму виступають особливі охоронні природні території, національні та природні парки, національні природні заповідники, пам'ятки природи; лісопарки та ботанічні сади; лікувально-рекреаційні зони та курорти; природні заповідники. Туристи беруть участь у польових оглядово-дослідних експедиціях
Тури з історії природи	Це серія пізнавальних, наукових і культурних екскурсій спеціальними екологічними маршрутами, організованими в межах природних заповідників і національних природних парків.
Пригодницький туризм	Цей вид екотуризму поєднує в собі всі подорожі, пов'язані з активним спортом і відпочинком на природі. У тому числі екстремальний туризм: дайвінг, альпінізм, скелелазіння, парапланеризм тощо.
Подорожі в природні заповідники і резервації	Цей вид екотуризму спрямований на ознайомлення відвідувачів з унікальними та екзотичними природними об'єктами та явищами, що знаходяться на території заповідників, національних парків, заповідників.

Джерело: [1;5].

Також доцільно виділити дві основні групи екологічного туризму за їх територіальною «прив'язкою» [2; 3]:

1) екологічний туризм в межах ООПТ¹ й акваторій. Розвиток і впровадження таких подорожей є класичним напрямком екотуризму. Вони відносяться до екологічних турів у вузькому розумінні цього слова;

2) екотуризм за межами заповідних територій ООПТ і водойм (акваторій). До цієї групи входить досить широкий спектр напрямків екотуризму – від агротуризму до комфортабельних круїзів.

Слід додати, що до природоохоронних територій ООПТ в обох випадках належать національні та природні парки, національні природні заповідники, пам'ятки природи; лісопарки та ботанічні сади; лікувально-рекреаційні зони та курорти; природні заповідники (з певними обмеженнями).

У літературі виділяють дві моделі екотуризму: австралійську (класичну) і західноєвропейську (німецьку). Перша модель передбачає організацію екотурів переважно в межах природних заповідників, охоронних територій, національних парків. Здебільшого екотуризм в першій моделі за своєю суттю носить радше розважальний характер, аніж пізнавальний, і в деяких парках використовуються спеціальні ефекти (освітлення, звукові приманки тварин,

¹ Особливі охоронні природні території

театралізовані вистави з демонстрацією місцевих танців і пісень), щоб додати екскурсії видовищності.

Друга модель розвитку екотуризму в Західній Європі (зокрема, в Німеччині) також відрізняється своєю специфікою. Вона передбачає існування різноманітних природооохоронних видів екотуризму поза межами заповідних територій, починаючи з агротуризму та закінчуючи пікніком на природі або подорожжю на круїзному океанічному лайнері. Такі поїздки мають освітній та оздоровчий характер, до них можна віднести шкільні походи з просвітницькою метою або прогулянки екостежками великого міста [4].

Розвиток екологічного туризму має ряд особливостей і опосередковано впливає на підвищення конкурентоздатності не лише туристичної сфери, але й на розвиток регіонів: він впливає на громадську активність, справляє прямий фінансовий внесок в охорону навколишнього природного середовища, визначає конкурентні переваги від впровадження принципів сталого розвитку [5]. Екологічний туризм є важливою та істотною частиною місцевих бюджетів. Оскільки основним компонентом екологічного туризму є довілля, доходи від його розвитку часто використовуються для оптимізації системи природокористування на природоохоронних та заповідних територіях.

На сьогодні екологічний туризм залишається одним з ключових напрямів розвитку туристичної галузі. У 1990 р. йому було надано офіційного статусу, а також включено до щорічних заходів, таких як «Annual World Congress on Travel&Ecotourism²». Надзвичайну важливість екологічного туризму для сталого розвитку підкреслено ООН в рамках Всесвітньої конференції декларації Тисячоліття. Це суттєво посилило роль екологічного туризму не лише в галузі соціально-економічного розвитку територій, а й у збереженні навколишнього природного середовища, адже збереження довілля у такий спосіб має цілий ряд очевидних переваг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Дмитрук О. Ю. Урбанізація та екологічний туризм: теорія і практика конструктивно-географічного дослідження. КНУТШ; Географічний факультет. Київ: Київський університет, 2002. 76 с.
2. Матеюк О. П., Дячук А. О., Єфремова О. О. Сучасні тенденції розвитку екологічного туризму у світі та Україні. Екологічна безпека об'єктів туристично-рекреаційного комплексу. Львів: ЛДУБЖД, 2019. С. 39–41.
3. Мацука В. М. Регулювання екологічного туризму. Екологія, природокористування та охорона навколишнього середовища: прикладні аспекти: матер. Всеукр. наук.-практ. заоч. конф. студ., аспір. та молод. учених. 2021. С.13–15.
4. Решетюк О., Терлецький В. Актуалізація екологічного туризму в умовах глобалізації суспільного життя. *Екологічний вісник : науково-популярний екологічний журнал*. Всеукраїнська еколог. ліга; ТОВ «Центр еколог. освіти та інформації»; редкол.: Тимочко Т. В., Балюк Г. І., Бех І. Д. [та ін.]. Київ, 2018. № 4 (110), липень - серпень. С. 10–13.
5. Ступень Н. М. Світовий досвід розвитку екологічного туризму на рекреаційних територіях. Збалансоване природокористування. 2016. № 3. С. 94–99.

² Щорічний світовий конгрес з подорожей та екотуризму (англ.)

САМОКОНТРОЛЬ СТУДЕНТІВ ЗА СТАНОМ СВОГО ОРГАНІЗМУ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОГО ПОХОДУ

Загородній В. В., канд. мед. наук,
завідувач кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Ярославська Л. П., канд. іст. наук,
доцент кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Черкаський державний технологічний університет

Надзвичайно важливо, щоб лікарський контроль був доповнений самостійним спостереженням студента за станом свого здоров'я та функціональним станом. Крім того, самоконтроль допомагає в профілактиці травматизму та запобіганню нещасних випадків. Щоб досягти позитивного впливу фізичних вправ на організм, потрібно правильно дозувати фізичні навантаження та вести постійний контроль їхнього впливу на організм. Отже, самоконтроль – це процес постійного самостійного спостереження за станом свого здоров'я, зміною фізичного розвитку, функціонального стану, фізичної підготовленості та за впливом занять фізичними вправами на діяльність органів дихання та серцево-судинної системи тощо. Систематичне спостереження та реєстрація результатів надасть можливість для оцінки впливу занять фізичними вправами на організм і проведення своєчасної корекції навантажень; привчає вдумливо ставитися до тренувань; найбільш раціонально та з більшим ефектом використовувати фізичну культуру для збереження та зміцнення здоров'я, підвищення працездатності.

Самоконтроль включає спостереження та аналіз об'єктивних і суб'єктивних показників стану організму. Про стан організму надають інформацію показники: суб'єктивні – фіксуються на підставі власних відчуттів (самопочуття, настрій, відчуття втоми, бажання або небажання займатися фізичними вправами, характер сну, апетит тощо) та об'єктивні – це показники (зріст, вага, ЧСС, ЖЄЛ, АТ, окружність грудної клітини, силові показники окремих груп м'язів, спортивні досягнення), що можна виміряти й визначити кількісно і які фіксуються спеціальними приладами. Динаміку особистих досягнень у певному виді рухової діяльності можна прослідкувати за записами результатів [1].

Студент повинен постійно вести щоденник самоконтролю, у якому регулярно має записувати свої спостереження та показники самопочуття, настрою, ступеню втоми, характеру сну, апетиту, дані про зміну ваги, пульсу, показники функціональних проб і контрольних нормативів фізичної підготовки тощо. Систематичний аналіз щоденника самоконтролю дозволяє вчасно визначити зміни в стані здоров'я, запобігти стомленню, перевтомі, скорегувати навантаження на наступні заняття. Розрізняють основні ознаки

перевтоми: погіршення якості виконання вправ; порушення координації рухів; апатія або зниження уваги на заняттях, небажання працювати; посилення потовиділення, тремтіння кінцівок тощо.

При наявності вищеназаних ознак у студента, його необхідно направити до лікаря для проходження ретельного медичного огляду.

Таким чином, самоконтроль – це система постійних спостережень за своїм функціональним станом, здатністю витримувати навантаження у тренувальному та змагальному режимі.

Головними завданнями самоконтролю для студентів є:

- усвідомити необхідність уважного ставлення до свого здоров'я;
- засвоїти найпростіші методи самоспостереження, навчитися елементарним способам реєстрації результатів спостереження;
- навчитися аналізувати й оцінювати показники самоконтролю;
- закріплювати й застосовувати на практиці отримані знання [2].

Отже, найкращою формою організації самоконтролю є ведення щоденника. Форма його може бути довільною. Відповідно до практичної необхідності у щоденнику потрібно відображати найбільш інформативні показники. Основне місце в записах мають займати суб'єктивні показники.

Слід уникати багатослівних записів. Бажано користуватися загальноприйнятими скороченнями типу: «доб.», «зад.», «пог.»; ще краще застосовувати відповідну систему символів «+», «.», «-», висловлюючи таким чином показники доброго, задовільного ті поганого стану самопочуття [4].

Самопочуття – це один з головних показників самоконтролю, суб'єктивне відчуття людини, що характеризує стан його фізичних та духовних сил. Погіршення самопочуття може стати симптомом перенапруги або початку захворювання. Ознаками хорошого самопочуття є бадьорість, прилив життєвих сил; задовільного – незначна кваліть, втомленість; поганого – слабкість, зниження працездатності, пригнічений стан.

Настрій – це показник, що віддзеркалює психічний стан людини. Настрій вважається позитивним, коли людина спокійна, життєрадісна, оптимістична, упевнена в собі, коли заняття приносять їй задоволення. При задовільному настрої спостерігається нестійкий емоційний стан, при негативному – розгубленість, тривожність, пригніченість та смуток.

Бажання займатися – це найбільш важливий показник, що вказує на позитивний стан організму; у щоденнику позначається словами: «велике», «байдуже», «немає бажання». Відсутність бажання займатися оздоровчою ходьбою або будь-якими фізичними вправами можуть бути ознакою перевтоми або хворобливого стану.

Біль – захисний умовний рефлекс. Почуття болю пов'язано з інтересами самозбереження цілісності організму. Біль супроводжується збільшенням серцевих скорочень, підвищенням артеріального тиску, припиненням травлення, підвищенням цукру в крові. Після перших занять

фізичними вправами можливі прояви больових відчуттів в тих м'язах, які в звичайних умовах мало навантажені, а також в м'язах, які беруть участь в диханні. Переривати тренування у такому разі немає необхідності, потрібно лише більш уважно стежити за станом здоров'я, але трохи зменшити навантаження. Для ефективного зняття болю у м'язах та його попередженні слід користуватися прийомами масажу, самомасажу, відвідувати сауну або лазню (1–2 рази/тиждень), а також повноцінно використовувати вправи на гнучкість.

Сон – дуже чутливий показник стану організму людини. Розрізняють міцний, спокійний і неспокійний сон, а також безсоння. Сон має виняткове значення для підтримки здоров'я, працездатності та життєдіяльності людини. Після сну в'ялість швидко зникає, з'являється відчуття бадьорості та свіжості. Безсоння чи сонливість, поганий сон з повільним засинанням, важким пробудженням, почуттям в'ялості, «розбитості» після сну, а також неспокійний сон може бути проявою перевтомлення чи хвороби, яка починається. Щоденний сон є охоронним гальмуванням маси нервових клітин великих півкуль мозку. Перед сном і під час сну потрібно дотримуватись правил особистої гігієни. Спати потрібно 7–8 годин, а лягати та вставати в певний час. Не треба старатися подолати бажання сну і продовжувати роботу: це відбивається і на якості роботи, і на відпочинку.

Апетит характеризує важливу сторону загального стану організму, повноцінність його життєдіяльності – це легке відчуття голоду, бажання їсти; відмічається в щоденнику як добрий, задовільний та поганий.

Працездатність залежить від багатьох фактів: від самопочуття, настрою, втоми після виробничої, спортивної діяльності. Тому потрібно враховувати зміст виробничої, суспільної праці, навчання і навантаження на тренуваннях. Працездатність визначається як звичайна, задовільна, знижена.

Базуючись лише на суб'єктивних даних самоконтролю при заняттях фізичним вихованням, неможливо точно визначити, якими саме вправами слід займатися, у який час і з якою інтенсивністю. Для найточніших висновків слід спиратися також на об'єктивні чинники.

ЛІТЕРАТУРА

1. Загородній В. В., Ярославська Л. П. Оздоровчий біг у системі фізичного виховання студентів ВНЗ : навч. посіб. Черкаси : ФОП Гордієнко Є. І., 2016. 247 с.
2. Методичні вказівки : Щодо техніки безпеки на заняттях з фізичного виховання для студентів усіх напрямів підготовки бакалаврів денної форми навчання. Уклад: Р. С. Яготін, Н. Г. Лаговська, Л. М. Цапенко, С. В. Халайджи. Одеса, ОНАХТ, 2018. 32 с.
3. Слюсаренко В. В. Використання елементів тренувань з програми кросфіту на уроках фізкультури : метод. посіб. Вінниця, 2017. 49 с.
4. Правила самоконтролю під час виконання фізичних вправ. URL: http://erkivcinvo.ucoz.ua/load/vizichna_kultura/uchnjam/pravila_samokontrolju_pid_chas_vikonannja_fizichnikh_vprav/78-1-0-276

ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ У М. ЧЕРКАСИ

Івашина Л. Л., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет

Золотухіна І. В., д-р техн. наук,
доцент кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Заклади ресторанного господарства користуються досить великою популярністю серед широких верств населення. Ресторани повинні задовольняти потреби і бажання гостей закладу. У кожного споживача ресторанних послуг має бути вибір, тому конкуренція серед закладів ресторанного господарства є головною метою до розвитку і досконалості. На сьогодні у ресторанному бізнесі успішно працюють тільки ті заклади, які вносять зміни в організацію своєї діяльності, вдосконалюють продукцію, її якість і харчову цінність, рівень обслуговування, ведуть боротьбу за залучення нових і утримання постійних споживачів, знаходять перспективні сегменти і намагаються задовольнити потреби споживачів, які постійно зростають. Умови конкуренції диктують ресторанному господарству необхідність постійних інновацій, смаків, звичок і переваг серед потенційних клієнтів.

Згідно з інформацією Державного комітету статистики більшість підприємств ресторанного господарства належить до недержавної форми власності та існує у вигляді одноосібних та партнерських господарюючих суб'єктів, а також підприємств, заснованих на акціонерній власності. За розміром у ресторанному бізнесі переважають малі та середні підприємства. Більшість суб'єктів господарювання – окремі підприємства, але в останній час активного розвитку набувають ресторани мережі, що просуваються на ринку через власну мережу та через систему франчайзингу [1].

Досить актуальною тенденцією стає національна та регіональна кухня. У багатьох містах України відкриваються ресторани національної та місцевої кухні. Особливою популярністю користується японська кухня. Чи не кожен другий ресторан національної кухні – японський.

Японська кухня – національна кухня японців, що відрізняється перевагою натуральних, мінімально оброблених продуктів, широким застосуванням морепродуктів, сезонністю, характерними стравами, специфічними правилами оформлення страв, сервірівкою, застільним етикетом. Страви японської кухні, як правило, є дуже екзотичними, тому вони швидко набули популярності далеко за межами країни їх походження.

На українському ринку страва «суші» почала набирати свою популярність приблизно з 2001 року. До 2010 року у великих містах України нараховувалося вже близько 25 закладів харчування в одному місті, що

пропонували японські суші. До 2016 року кількість таких закладів збільшилася втричі, що пов'язано з розвитком онлайнресторанів, які через телефон чи Інтернет приймають замовлення та пропонують доставку японської їжі додому.

Сьогодні успіх ресторану залежить від наявності хорошого менеджменту, сучасної кухні, наявності концепції ресторану, бездоганного сервісу, цікавого інтер'єру і розумних цін.

Національна кухня Японії більшістю фахівцями та кулінарами характеризується як еталон здорового харчування. Всі страви японської кухні можна охарактеризувати трьома словами – незвично, красиво та смачно. Велика увага, приділяється дрібним деталям та нюансам. Їжа повинна радувати всі органи чуття – очі, нюх, смак та навіть слух. Також, місцеві кухарі дотримуються «правил п'яти кольорів» – червоний, жовтий, зелений, чорний і коричневий колір повинні мати продукти, з яких готується страва. Також, досить важливу роль відіграють правила та ритуали споживання їжі.

Жителі та гості міста Черкаси також можуть скуштувати страви японської кухні. В Черкасах нараховують близько 12 закладів ресторанного господарства японської кухні. Один з яких це ресторан японської кухні «Fujiwara Yoshi» («Фуджіяма Йоші») – один із трьох ресторанів в Україні, які відкрив кухар Йошихіро Фудзівара.

За тривалий період роботи в Україні Фудзівара встиг попрацювати з декількома закладами і відкрити свою мережу. Відкрито новий Fujiwara Yoshi – третій ресторан Фудзівари в Україні та другий у Києві. Перший заклад під своїм брендом японський шеф відкрив у Черкасах – рідному місті його дружини Оксани.

Це унікальний заклад, де готують із дотриманням усіх правил та канонів класичної японської кухні. Смак суші, що подаються тут, і роли кардинально відрізняється від усього того, що готують у звичних східних «фаст-фудах».

Деякі страви можна скуштувати лише в цьому ресторані, тому що інгредієнти для них Йошихіро замовляє безпосередньо з Японії та особисто перевіряє на відповідність стандартам закладу. У ресторані встановлено акваріумну систему, де знаходяться лобстери, устриці та краби. Кожен відвідувач може сам вибрати з якого морепродукту приготувати його замовлення.

Шеф-кухар Фудзівара прагне зробити страви японської кухні в Україні більш автентичними. Він приділяє значну увагу якості продуктів та використовує для цього тривалий досвід імпортування.

До страв у Fujiwara Yoshi пропонують близько 150 різновидів вина від найкращого сомельє України 2016 року В'ячеслава Назарчука. Із японського імпорту пропонують sake. Sake у закладі імпортують безпосередньо від виробника з-під Токіо. Окрім того, скуштувати можна японське віскі [2].

В ресторані проводяться різноманітні майстер-класи як для дорослих так і для дітей.

Також досить популярний в Черкасах суші-бар «FUGU» – це стильний молодіжний, сімейний заклад, який давно зарекомендував себе серед мешканців міста як місце з чудовою атмосферою, в якому можна не лише замовити суші та скуштувати цікаві страви авторської японської кухні та чудово відпочити. У 2011 та 2013 році в суші-бар «FUGU» вирішив поїсти «Ревізор» та відзначив цей заклад вищими балами за всіма необхідними у ресторанній справі пунктами (дві нагороди срібло та золото відповідно), давши привід цьому закладу увійти до топу найкращих ресторанів Черкас [3].

Також молодь обирає такі заклади японської кухні як Самурай суши, Килограмм. Sushi Project, ресторан суши, Сушия, суши-бар, Sushi Master, суши-бар, Festival Sushi, суши бар та інші – це затишні місця, де можна посидіти з друзями та пригоститися смачними ролами, салатами з водоростей, сашими та ін. Також, можна замовити суші із собою або оформити доставку додому [4].

Отже, в даний час, коли культура здорового способу життя завойовує розуми людей, японська кухня набуває все більше послідовників в різних країнах та містах України оскільки асоціюється з поняттям правильного харчування. Дійсно, поєднання традиційної їжі (рис, морепродукти, овочі, соя) з продуктами тваринного походження і фруктами сприятливо позначається на здоров'ї.

ЛІТЕРАТУРА

1. Офіційний сайт Держкомстату України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Найбільший японський ресторан України Fujiwara Yoshi. URL: <https://www.the-village.com.ua/village/food/new-place/274705-kyiv-fujiwara-yoshi-novopecherski-lypky-japanese-cuisine>
3. FUGU URL: <https://fugu.ck.ua/ru/o-nas/>
4. Японские рестораны Черкассы Cherkasy. URL: https://www.tripadvisor.ru/Restaurants-g303929-c27-Cherkasy_Cherkasy_Oblast.html

УДК 338.4

ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ПОЄДНАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ТА ДЕГУСТАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В ЕНОГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ

**Калмикова І. С., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеський національний технологічний університет**

Формування інноваційного підприємництва, орієнтованого на виробництво та реалізацію інновацій, є надзвичайно важливим для розвитку бізнесу взагалі та туристичного бізнесу зокрема.

Еногастрономічний сектор в туристичному бізнесі є одним із найбільш репрезентативних в економіці багатьох країн світу завдяки різноманіттю

національних кухонь і типів вин, зближенню професійної майстерності виноробів та місцевих крафтових виробників. Це забезпечує не тільки зростаючий інтерес до локальних харчових продуктів і напоїв, але й мотивує туристів відвідати певні дестинації. Крім того, важливо підкреслити взаємозв'язок між еногастрономічним туризмом і місцевим та регіональним розвитком, особливо завдяки інноваціям, які, в свою чергу, визначаються уподобаннями споживачів. Адже саме споживачі є основними рушійними силами інновацій, і їхні мотиви, смаки та потреби змінюються з шаленою швидкістю, відзначаючи природну еволюцію ринків [1]. Отже, щоб сприяти розвитку еногастрономічного туризму в дестинації, важливо розуміти уподобання та запити туристів, їх погляд на атрактивність місцевих гастрономії та виноробства, а також усвідомлювати вплив еногастрономічного туристичного досвіду на лояльність туристів, тобто на «відданість» бренду і прагнення повернутися в конкретну локацію ще раз.

Метою дослідження є аналіз глибоких змін, яких зазнав ринок еногастрономічних туристичних послуг в Україні завдяки інноваційним перетворенням.

Дослідження показали, що в Україні за останнє десятиліття винний сектор став суттєво впливати на розвиток регіональної економіки. Завдяки значним інвестиціям у виноградарство та виноробство, а також гармонізації вимог вітчизняних стандартів з відповідними Регламентами Європейського Союзу, які передбачені Угодою про асоціацію [2], значно підвищилися якісні характеристики вин. Сьогодні українські виноробні компанії орієнтуються на задоволення актуальних запитів споживачів вина. А це і ринок високого класу з унікальними винами та високими цінами; середній ринок, який характеризується інноваційними та конкурентоспроможними якісними продуктами за доступною ціною для більшості споживачів, які зацікавлені в певних стандартах якості; і, нарешті, масовий ринок, який представляє для широкої групи споживачів продукти, які доступні за невисокими цінами, але мають достойні органолептичні показники. Отже, можна сказати, що запит сучасних споживачів на якісні аутентичні вина запустив інноваційні процеси в технології українського виноробства – пошук технології безпечного продукту, виробленого екологічно чистим способом і приємного у всіх сенсорних аспектах. А лояльність туристів до місцевих брендів, яка виникла завдяки високим органолептичним характеристикам таких вин, в свою чергу підвищила попит на локальні вина в ресторанах, винних бутиках і дегустаційних залах.

Треба зауважити, що виноробні компанії України мають різні розміри: від крупних та сильно інтернаціоналізованих до невеликих сімейних виноробень місцевого значення. Невеликі виноробні відкриті до інновацій, адже щось нове – це завжди ризик, а тому привабити до участі вільні капітали завжди легше, якщо виробництво обмежене в розмірах. З іншого боку, великі виноробні компанії можуть покладатися на більші ресурси, які дозволяють їм робити інноваційні інвестиції та конкурувати на міжнародній арені. Все частіше всі вони активно розвивають еногастрономічний туризм в якості

додаткової маркетингової стратегії для покращення продажів вина, підвищення лояльності споживачів та впізнаваності бренду [3]. Поєднання торговельного та дегустаційного бізнесу відбувається шляхом прямих продажів вина туристам через власні дегустаційні зали, що знаходяться як на самій виноробні, так і поза її межами. І тут, крім локальних вин, ключовими компонентами туристичного досвіду виступають місцеві харчові продукти. Для розширення асортименту еногастрономічних послуг під час дегустації туристам пропонуються дегустаційні сети, де місцева кухня вдало гармоніює з локальними винами. Таким чином, отримання позитивного «сенсорного досвіду» відвідування дегустаційної зали через створення пар «локальне вино – локальна кухня» впливає на рішення туристів відносно покупки вина та є важливим мотиватором для них відвідати дану локацію повторно.

Інноваційним способом поєднання торговельного та дегустаційного бізнесу в еногастрономічному туризмі, який суттєво підвищує вигоди для всіх операторів ринку, можна вважати також участь представників виноробного сектору і виробників харчової продукції у проєкті «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» за фінансового забезпечення Європейського Союзу. Частиною проєкту стало впровадження «Доріг Вина та Смаку» – інноваційного для України туристичного продукту з високим потенціалом підтримки виробників традиційних харчових продуктів та вин, а також закладів харчування, дегустаційних залів та енотек.

Географічні зазначення (ГЗ) – це механізм інтелектуальної власності, що застосовується до харчових продуктів і алкогольних напоїв, які характеризуються місцевим походженням, мають гарантований традиційний склад і володіють якостями або репутацією, що пов'язані з цим походженням. Місцеві виробники локальних харчових продуктів та вин, отримуючи статус ГЗ для своєї продукції, підтверджують їх високу якість та безпечність, підвищують привабливість своїх локацій для туристів, сприяють розвитку еногастрономічного туризму в даному регіоні. В Україні вже офіційно зареєстровано три продукти із захищеним ГЗ: гуцульська коров'яча бринза, гуцульська овеча бриндзя та мелітопольська черешня. Ще низка найменувань очікує реєстрації.

Інноваційність вищезгаданих способів поєднання торговельного та дегустаційного бізнесу підтверджується взаємодією між окремими надавачами послуг еногастрономічного туризму та органами місцевого самоврядування і влади, закладами розміщення, туристичними операторами та агенціями, академічними і науковими установами й закладами вищої освіти.

Висновок. В останні роки в Україні була створена культура якісного вина. Це сталося не тільки завдяки значним інвестиціям у виноробний сектор, зробленим як великими підприємствами, так і компаніями середнього та малого розміру, але й через запити споживачів на якісні аутентичні вина. Адже туристи вибирають подорож до тих виробників вина, які пропонують приємний та впізнаваний «сенсорний досвід». Оскільки споживачі, особливо більш обізнані, прагнуть віддавати перевагу винам, які походять з

конкретного регіону і захищені ГЗ, перед виноробами постають нові виклики як щодо інноваційних технологій, так й інноваційних способів поєднання торговельного та дегустаційного бізнесу, коли дегустація локальних вин в сполученні з місцевою кухнею стимулює продажі безпосередньо на виноробнях, а також в ресторанах, винних бутиках і дегустаційних залах, і, в той же час, є мотивацією для туристів відвідати певну дестинацію, що сприяє розвитку еногастрономічного туризму.

ЛІТЕРАТУРА

1. World Tourism Organization and Basque Culinary Center. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. UNWTO. Madrid, 2019. P. 21. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420957> (дата звернення 03.01.2023).
2. Верховна Рада України. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. Документ 984_011. Редакція від 30.11.2015. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011#Text (дата звернення 03.01.2023).
3. Калмикова І. С. Дегустаційна складова в комплексній стратегії розвитку енотуристичного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2021. № 62. С. 130–136. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2021/62_2021/25.pdf (дата звернення 03.01.2023).

УДК 338.48-043.96-056

ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ТА ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ

Коніщева Н. Й., *д-р екон. наук, професор, академік,
Академія економічних наук України*
Ткачова С. С., *канд. екон. наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків*

На Саміті ООН з Порядку денного в галузі розвитку на період після 2015 року, який відбувся в рамках 70-ї сесії Генеральної Асамблеї ООН, було прийнято Цілі сталого розвитку на 2016–2030 роки, згідно з якими до 2030 р. потрібно забезпечити розробку і здійснення стратегій заохочення сталого туризму, який сприяє створенню робочих місць, розвитку місцевої культури і виробництву місцевої продукції; надавати країнам допомогу в нарощуванні їх науково-технічного потенціалу для переходу до більш раціональних моделей споживання та виробництва [1].

Протягом багатьох десятиріч сфера туризму була рушійною силою зростання та розвитку різних країн. У результаті безперервного зростання за 2009–2019 рр. кількість прибуттів щороку зростала в середньому на 5 %, що забезпечило загальний приріст на 63 % – до 1,5 млрд. людей. Таким чином індустрія туризму стала одним із головних соціально-економічних

секторів світу. У 2019 р. експортні доходи від туризму склали 1,7 трлн. дол. США, що еквівалентно 28 % світової торгівлі послугами та 7 % загального експорту товарів і послуг. Прямий економічний внесок туризму склав 3,5 трлн. дол. США, або 4 % світового ВВП [2].

На початку березня 2020 р. Всесвітня організація охорони здоров'я оголосила про пандемію COVID-19, що майже повністю припинило міжнародні подорожі та спричинило найгіршу в історії розвитку туризму кризу – протягом двох років цей сектор глобальної економіки вперше практично зупинився.

В умовах епідемічних ризиків і посилення карантинних обмежень індустрія відпочинку, розваг та подорожей постраждала від пандемії найбільше. 96 % туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень [3]. У більшості країн було зачинено об'єкти всесвітньої спадщини і понад 85 тис. музеїв [4]. Збитки сфери туризму та суміжних галузей у 2020 р. в результаті зменшення кількості туристів на 1 млрд., порівняно з 2019 р. (або на 67 %), оцінюються у 2,4 трлн. дол. Згідно з дослідженням ООН, оприлюдненим у спільному звіті Конференції ООН з торгівлі та розвитку та Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), збитки цієї сфери за 2020–2021 рр. оцінюються в 4 трлн. дол. [5].

З другого півріччя 2021 р. міжнародний туризм почав помірно відновлятися. Порівняно з 2020 р., він зріс на 4 % і досяг 415 млн. осіб. Найвищі результати зафіксовано в Європі та Америці, відповідно, +19 % і +17 %. Економічний внесок туризму в 2021 р., виміряний у прямому валовому внутрішньому продукті туризму, оцінено в 1,9 трлн. дол. США, що вище за рівень 2020 р. на 300 млрд. дол. США, при допандемічній вартості в 3,5 трлн. дол. США. Середні видатки за подорож у 2021 р. досягли 1500 дол. США проти 1300 дол. США у 2020 р. Це пов'язано з більш тривалим перебуванням, а також зростанням цін на транспорт та проживання [6].

Незважаючи на суттєві соціальні та економічні наслідки падіння туристичного сектору, спостерігаються позитивні тенденції його адаптації до кризових умов за рахунок швидкого впровадження різного роду інновацій. Це, в свою чергу, розширює можливості його трансформації з метою зробити більш стабільним, життєстійким та інклюзивним.

Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш з приводу Всесвітнього дня туризму у 2021 р., присвяченого темі «Туризм для інклюзивного зростання», підкреслював, що «при правильному підході до відновлення та розвитку сектора туризму, він може забезпечити гідні робочі місця та розвивати життєздатну інклюзивну економіку, результатами якої могли б скористатися всі члени суспільства. Тільки приймаючи рішення, що враховують інтереси всіх громадян, ми зможемо реалізувати потенціал туризму як рушійну силу процвітання, засіб інтеграції, інструмент захисту нашої планети і біорізноманіття та фактор міжкультурного взаєморозуміння між народами» [7].

Основними критеріями інклюзивного розвитку, які сформульовано згідно з Методикою оцінки інклюзивності економік, розробленою Євразійською економічною комісією разом з Конференцією ООН з торгівлі і

розвитку у 2019 р., визначено економічне зростання, яке супроводжується створенням сприятливих умов для підвищення якості життя та забезпечення рівності можливостей всіх верств населення [8].

Узагальнення досвіду виживання туризму та суміжних галузей в сучасних умовах підвищених ризиків і обмежень дає підстави для переосмислення перспектив розвитку цієї сфери, яка має суттєве значення для досягнення всіх цілей сталого розвитку, особливо щодо зменшення рівня бідності, економічного зростання на основі гідної праці, справедливого розподілу доходів, створення умов для екологічного, безпечного та відповідального туризму.

У звіті UNWTO «Переосмислення туризму – від кризи до трансформації», опублікованому з нагоди Всесвітнього дня туризму у 2022 р., підкреслено, що відновлення сталого та інклюзивного туристичного сектору повинно базуватися на таких принципах:

«1. Інтеграція туризму в глобальний порядок денний. Туризм є рушійною силою зростання та розвитку, тому йому необхідно надати пріоритет у національній та міжнародній економічній політиці. Створення рівних умов для цього сектора є важливим для розвитку та процвітання.

2. Сприяння сталому розвитку туризму: підтримка оптимального використання ресурсів навколишнього середовища, поваги до соціально-культурної ідентичності та автентичності приймаючих громад, забезпечення соціально-економічної вигоди для всіх.

3. Сприяння розповсюдженню знань, освіти та розвитку навичок: задовольнити потреби держав – членів у туристичній освіті та навчанні, забезпечити мережі для обміну знаннями.

4. Підвищення конкурентоспроможності сектору туризму шляхом обміну знаннями, розвитку людських ресурсів і вдосконалення таких сфер, як: планування політики, розвиток сталого туризму, маркетинг, розробка туристичного продукту, управління ризиками та кризами.

5. Збільшення внеску туризму в скорочення бідності.

6. Побудова партнерств: взаємодія з регіональними та місцевими туристичними організаціями, науковими та дослідницькими установами, громадянським суспільством та системою ООН» [9].

Забезпечення відновлення туристичної сфери потребує впровадження якісно нових підходів до трансформації взаємовідносин різних об'єктів туристичної інфраструктури з багатьма організаціями на основі науково обґрунтованої політики. Узагальнення досвіду підтримки сектору туризму в різних країнах дозволило сформувати ефективну політику, яка включає: стимулювання економіки та зайнятості; підтримку туристичних підприємств, захист робочих місць, доходів робітників; укріплення партнерських зв'язків; поширення соціального діалогу та колективних переговорів з метою пошуку креативних рішень проблем на місцевому, регіональному та національному рівнях; зменшення нерівності та інших заходів забезпечення інклюзивності.

Державна підтримка туристичного бізнесу та соціального захисту недостатні. В особливо скрутному становищі знаходяться жінки (їх доля складає

54 % робочої сили, зайнятої в туризмі) [10], молодь (на їх долю припадає більше 20 %, тоді як в економіці в цілому – лише 9 %) [11], мігранти та інші працівники неформальної економіки. Вони піддаються найбільшому ризику втрати роботи, мають обмежений доступ до соціального захисту, відносяться до найбільш уразливих верств населення, частіше стають суб'єктами неформальної або випадкової зайнятості, вимушені займатися менш безпечною роботою. В умовах недосконалості правового забезпечення вони страждають від низької зарплатні, ненормованого робочого дня, дискримінації за статевою ознакою, відсутності прав на отримання допомоги, заходів підтримки та соціального захисту, неможливості відстоювати свої права.

Завдяки розвитку партнерства з провідними постачальниками освітніх послуг та для забезпечення ефективної трансформації туристичного сектору UNWTO розгорнула на якісно новому рівні роботу з туристичної освіти, навчання, розвитку навичок та підвищення кваліфікації. В результаті програмами туристичної освіти зараз охоплено безпрецедентну кількість людей в більш ніж 100 країнах. З метою підвищення конкурентоспроможності туризму та підтримки його відновлення понад 30 країн Європи обмінюються знаннями та найкращими практиками в сфері цифровізації та інновацій.

Важливим чинником досягнення цілей сталого розвитку є зосередженість UNWTO на стратегії цифрової трансформації, інвестицій, освіти та інновацій. У сучасних умовах важливим чинником формування єдиного економічного простору стає цифрова інтеграція. Про це свідчать чисельні заходи, які проводяться на міжнародному та національному рівнях. Наприклад, у 2021 р. проведено міжнародний вебінар, присвячений «Культурному туризму та цифровій трансформації в регіоні Чорноморського економічного співробітництва та за його межами: уроки, отримані в контексті пандемії Covid-19».

Ще однією інновацією UNWTO стала система онлайн-трекера політики – безкоштовна, публічна інформаційна панель, яка охоплює 220 країн і територій та понад 30 міжнародних і регіональних установ. Tracker – це найповніша інформаційна панель, яка охоплює ключові показники ефективності туризму за місяцями, регіонами та субрегіонами. Це дозволяє в режимі реального часу відстежувати динаміку сектору.

Станом на вересень 2022 р. глобальна інноваційна екосистема UNWTO нараховує понад 12 тис. стартапів із 160 країн, які залучили 83 млн. дол. США та спеціалізуються на нових туристичних технологіях [12].

Партнерство UNWTO з провідною цифровою туристичною платформою Expedia дозволяє виявляти тенденції розвитку туризму в глобальному і локальному масштабах, виробляти ефективну політику, спрямовану на відновлення цієї сфери.

Використання цифрових інструментів дозволяє охопити нову аудиторію. Так, залученню молоді до вирішення проблем відновлення та зростання туризму як основи сталого та інклюзивного розвитку посприяло проведення першого Глобального молодіжного туристичного саміту (29 червня – 2 липня 2022 р. в Сорренто, Італія). В ньому прийняли участь понад 120 молодих делегатів з 61 країни.

Завдяки організації багатьох освітніх ініціатив, за допомогою сучасних комунікаційних технологій молоді люди отримали новаторське бачення майбутнього туризму в рамках Порядку денного сталого розвитку до 2030 р. та унікальну платформу для обміну та обговорення своїх ідей.

Instagram разом з UNWTO представили учасникам першого Глобального молодіжного туристичного саміту проект «Побачити світ моїми очима», щоб навчити молодих людей і творців в усьому світі бути амбасадорами туризму в своїх рідних містах і країнах за допомогою технології розумних окулярів Instagram Ray-Ban Stories.

Як стверджує Генеральний секретар UNWTO Зураб Пополікашвілі, «Завдяки інноваційним інструментам і неперевершеному охопленню Instagram ми можемо донести бачення UNWTO щодо туризму як сили добра до нової аудиторії в усьому світі» [13].

Важливим напрямом розвитку інклюзивної економіки є формування відповідального туризму на екологічних засадах. У сучасних умовах потрібно змінювати відносини між сектором туризму і природою, що дозволить робити більш вагомі внески в досягнення цілей сталого розвитку. UNWTO очолила розробку Програми сталого туризму «Одна планета», метою якої є збалансування потреб людей з можливостями планети за рахунок дій, націлених на відновлення відповідального туризму: охорона навколишнього середовища та здоров'я людей, соціальна інтеграція, збереження біорізноманіття, кліматичні дії, удосконалення управління та фінансів, розвиток економіки замкнутого циклу (моделі економічного розвитку, заснованої на відновленні та раціональному споживанні ресурсів, що характеризується створенням нових альтернативних економічних підходів, завданням яких є мінімізація негативного впливу на довкілля).

Сектор туризму разом з суміжними галузями характеризується суттєвим впливом на навколишнє середовище, оскільки споживає значну кількість енергії, палива, створює навантаження на земельні ресурси, флору та фауну. Тільки викиди парникових газів, пов'язані з транспортним забезпеченням туризму, складають більше 5 % всіх викидів антропогенного походження [14]. Підвищення екологічної безпеки та інклюзивності туристичного сектору обумовлює необхідність розробки нових підходів до організації туристичної діяльності.

Зростання туристичних потоків в останні роки стало загрожувати екологічній усталеності. Майже 60 % з 1,5 млрд. туристів щороку подорожували повітряним транспортом. Зараз ведуться пошуки більш ресурсо- та природозберігаючих варіантів здійснення туристичної діяльності. Так, у Франції держава надала фінансову допомогу авіакомпанії «Ер-Франс-КЛМ» у 10,8 млрд. дол. за умови, що вона припинить польоти за короткими маршрутами, які збігаються з маршрутами поїздів, що сприятиме зменшенню парникових викидів [15, с. 26].

На конференції ООН зі зміни клімату у 2021 р. UNWTO започаткувала Глазгоську декларацію щодо кліматичних дій у туризмі, спрямовану на зобов'язання туристичного сектору вжити рішучих заходів щодо скорочення викидів щонайменше удвічі протягом десятиліття [12].

Ефективним засобом підвищення рівня сталості та інклюзивності розвитку туризму є розширення мережі природно-заповідного фонду. В світовій практиці питома вага природно-заповідних територій є одним з найважливіших критеріїв розвитку країни та підвищення її туристичного іміджу. Останнім часом поїздки до національних природних парків і регіональних ландшафтних парків набувають особливої популярності серед туристів.

Світовий досвід свідчить, що національні природні парки в різних країнах приносять значні доходи за рахунок відвідування туристами і рекреантами, видачі ліцензій на проведення науково-дослідних робіт, дозволів на полювання і рибалку, здійснення навчальних програм [16].

Загальні доходи парків пов'язані, в основному, з туризмом і рекреацією. Наприклад, у Південно-Африканській Республіці прибутки від організації екскурсій в дику природу в 11 разів вищі, ніж від розведення великої рогатої худоби. В Коста-Риці валютні надходження від екотуризму перевищують прибутки від експорту бананів, а в Кенії, де нараховується більше 50 національних парків і заповідників, – від експорту кави. В Руандійському парку Вірунга прибуток від продажу вхідних квитків складає 1 млн. дол. на рік та 9 млн. дол. від реалізації інших послуг (готельних, екскурсійних, продажу сувенірів, прокату обладнання). Вхідний квиток за день споглядання за життям гірської горили в природних умовах коштує 170 дол. Один лев «заробляє» на туристах 7 тис. дол. на рік, а стадо слонів – 610 тис. дол. [17, с. 62].

До заснування Баварського національного парку рівень безробіття у Верхній Баварії сягав 40–45 %. Завдяки діяльності парку створено більше 3,5 тис. робочих місць, а місцеве населення за рахунок туристичного бізнесу заробляє 300–400 млн. євро на рік [18, с. 96].

Останнім часом швидкими темпами і у значних масштабах розвивається так званий б'ордвотчінг або орнітологічний туризм. У світі, за даними фахівців, з метою спостереження за птахами подорожує 18 млн. осіб, які щорічно витрачають до 40 млрд. дол. Цей туристичний потік забезпечує існування 66 тис. робочих місць [19, с. 167].

У сучасних умовах для створення позитивного іміджу на національному та міжнародному рівнях, а також формування сприятливого іміджу регіонів в контексті сталого та інклюзивного розвитку потрібно активізувати зусилля із захисту та збереження всесвітньої культурної та природної спадщини; розповсюджувати інформацію про спосіб життя в гармонії з природою.

З цієї точки зору UNWTO приділяє значну увагу підтримці сільського бізнесу для створення робочих місць, стримування міської міграції, збереження природної та культурної спадщини, зміцнення діалогу між туризмом і культурою.

2020 рік було оголошено Роком туризму та розвитку сільських районів, що сприятиме обміну передовим досвідом, демонструючи інклюзивні системи управління та інноваційний досвід культурного туризму, та допомагатиме корінному населенню отримувати вигоду від туризму через справедливу торгівлю та громадське підприємництво.

З метою зробити туризм рушійною силою розвитку сільської місцевості та добробуту UNWTO ініціювала проєкт «Найкращі туристичні села», який активізує роль туризму в захисті сільських громад, а також сприяє розвитку

їхнього природного та культурного різноманіття, місцевих особливостей та нових видів діяльності: проведення тематичних та музичних фестивалів, винних, пивних та гастрономічних ярмарків, виставок, відвідування фермерських господарств тощо.

Нова програма UNWTO «Туризм для сільського розвитку», яка включає ініціативу «Найкращі туристичні села», забезпечує навчання для національних урядів і муніципалітетів, а також гранти для реалізації окремих напрямків, що сприяють стимулюванню місцевого економічного зростання, створенню робочих місць та інших соціальних змін.

Розповідаючи про шляхи досягнення більш сталого та інклюзивного майбутнього, Генеральний секретар ООН Антоніу Гутерріш підкреслив, що «Туризм може бути силою добра в нашому світі, відіграючи роль у захисті нашої планети та її біорізноманіття, а також відзначаючи те, що робить нас людьми, від відкриття нових місць і культур до спілкування з новими людьми та отримання досвіду» [20].

В умовах переосмислення майбутнього туризму суттєва увага приділяється формуванню його нової етики. Визначною юридичною віхою створення основ для більш справедливого, відповідального сектору туризму став Міжнародний кодекс захисту туристів, який зміцнює довіру споживачів до подорожей. Він містить набір мінімальних міжнародних стандартів щодо захисту туристів у надзвичайних ситуаціях і прав туристів-споживачів.

У 2019 р. з метою надання пріоритету безпеці та громадському здоров'ю Глобальний етичний кодекс туризму перетворено у Міжнародну конвенцію з етики туризму. Вона містить набір принципів для просування більш етичного підходу до розвитку туризму: відсутність дискримінації та справедливості; доступність; захист туристів і споживачів; захист конфіденційності даних; захист права на обґрунтоване рішення; права працівників і соціальний захист [2].

На фоні впровадження інновацій та цифровізації, які роблять тури більш безпечними та зручними, треба також підвищувати відповідальність туристів за поведінку під час подорожі з метою мінімізації їх негативного впливу на навколишнє середовище, культурну спадщину та суспільство.

Таким чином, досвід подолання наслідків безпрецедентної кризи у 2019–2022 рр. засвідчив, що трансформація туристичного сектору на шляху прогресу можлива лише на основах просування соціальної інтеграції, етики та партнерства.

На Генеральній Асамблеї ООН у 2020 р., яка вперше присвятила одну зі своїх сесій туризму та його ключовій ролі в інклюзивному відновленні та зростанні, Генеральний секретар UNWTO Зураб Пополікашвілі підкреслив, що «Зараз настав час для побудови стійких і мирних суспільств. Туризм є провідним постачальником можливостей, оскільки він допомагає створити краще завтра для людей у всьому світі» [20].

Побудова більш справедливого, сталого та інклюзивного майбутнього потребує виявлення ідей щодо розвитку відповідального та безпечного туризму, відстеження нових тенденцій, залучення місцевих громад до інклюзивного розвитку на основі освіти, впровадження інновацій, інвестицій та підприємництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Цілі сталого розвитку 2016–2030. URL: <http://www.un.org.ua/ua/tsili-rozvykutytsiacholittia/tsili-staloho-rozvytku>.
2. UNWTO: From Crisis to Transformation, 2022. URL: <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/from-crisis-to-transformation.html>.
3. COVID-19 Response: 96 % of global destinations impose travel restrictions, World Tourism Organization (UNWTO) reports. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>.
4. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), “Museums around the world in the face of COVID-19”, 2020. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>.
5. Міжнародний туризм не відновиться до 2023 року – ООН. Deutsche Welle, 30.06.2020. URL: <https://www.dw.com/uk/mizhnarodnyi-turyzm-ne-vidnovytsia-do-2023-roku-oon/a-58104271>.
6. Tourism grows 4 % in 2021 but remains far below pre-pandemic levels. UNWTO, 18.01.2022. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-grows-4-in-2021-but-remains-far-below-pre-pandemic-levels>.
7. Туризм в епоху COVID-19 и изменения климата. Новости ООН, 27.09.2021 р. URL: <https://news.un.org/ru/story/2021/09/1410742>.
8. Инклюзивный экономический рост в государствах-членах ЕАЭС и мире, 2020. URL: <https://eec.eaeunion.org/upload/medialibrary/cce/Spravka.pdf>.
9. UNWTO: 6 Pillars of Action, 2022. URL: <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/unwto-pillars-of-action.html>.
10. ILO, "ILO Monitor: COVID-19 and the world of work. Fifth edition", 30 June 2020. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/@dgreports/@dcomm/documents/briefingnote/wcms_749399.pdf.
11. Organization of Economic Cooperation and Development (OECD), "Supporting Quality Jobs in Tourism, OECD Tourism Papers", 2015. URL: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/supporting-quality-jobs-in-tourism_5js4rv0g7szz-en.
12. UNWTO: Tourism and the 2030 Agenda for Sustainable Development. URL: <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/agenda-2030.html>.
13. UNWTO: Towards a New Tourism Governance. URL: <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/new-tourism-governance.html>.
14. UNWTO: “Transport-related CO2 emissions from the tourism sector”. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/tourism-emissions-climate-change>.
15. Концептуальная записка: COVID-19 и перестройка сектора туризма. ООН, 2020. URL: https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/policy_brief_covid-19_and_transforming_tourism_russian.pdf.
16. Коніщева Н. Й., Ткачова С. С. Шляхи сталого розвитку туризму на територіях національних природних парків. Інновації та технології в сфері послуг і харчування: науковий журнал / головний ред. Г. М. Чепурда. Черкаси: ЧДТУ, 2020. Вип. 2. С. 23–34.
17. Смаль В. В., Смаль І. В. Світовий досвід розвитку екологічного туризму. Український географічний журнал. 2003. № 4. С. 58–64.
18. Кукурудза М. М. Менеджмент національних парків: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 127 с.
19. Коротун С. І., Яковишина М. С. Особливості використання природоохоронних територій у туристичній діяльності України і Республіки Польща. Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Випуск 2(74). Серія «Сільськогосподарські науки», 2016. С. 163–170.
20. UNWTO: Tourism’s Voice at the United Nations. URL: <https://www.unwto.org/reports/from-crisis-to-transformation/un-agencies.html>.

РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

**Мальська М. П., д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму географічного факультету,
Бригілевич Г. М., асистент,
Львівський національний університет імені Івана Франка**

Готельно-ресторанний бізнес є важливою складовою туристичної індустрії, яка містить широкий спектр послуг. Розвиток даного бізнесу завжди актуальний для покращення економічного стану країни, має позитивний вплив на розвиток міжнародних зв'язків. В Україні функціонує велика кількість суб'єктів готельно-ресторанного господарства, які мають різні організаційно-правові форми. Ефективність цієї господарської діяльності багато в чому залежить від економіки та фінансового забезпечення. Сьогодні готельно-ресторанний бізнес в Україні перебуває в несприятливих умовах для стрімкого розвитку. Нестабільність економічної та політичної ситуації в країні через російську військову агресію, негативно відображаються на розвитку та функціонуванні підприємств готельно-ресторанного господарства.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу зазнав стрімкого спаду, адже причиною є російсько-українська війна. Для забезпечення цієї сфери діяльності в державі запроваджуються програми підтримки за допомогою міжнародних організацій. Особливо актуальним на сьогоднішній день є розкриття сучасних тенденцій розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні, які впливають на рівень конкурентоспроможності на ринку. Під час пандемії COVID-19 підприємства навчилися шукати та приймати ефективні управлінські рішення, а також впровадили використання інноваційних технологій. Також позитивний вплив на розвиток готельно-ресторанної індустрії в Україні мають рекреаційні ресурси.

Попри все згідно досліджень, в умовах війни розпочали свою підприємницьку діяльність у сфері готельно-ресторанного бізнесу близько 15 % нових підприємців. Від початку війни готелі в багатьох містах України використовують для розміщення людей, які були евакуйовані з районів де проходять бойові дії, підприємства харчування слугують для приготування їжі цих же переміщених осіб, українських захисників та волонтерів. В умовах сучасності криза в готельно-ресторанному бізнесі, змушує індустрію гостинності шукати інноваційні способи розвитку та діяльності. Обов'язково потрібно впроваджувати різноманітні інновації, це можна зробити різними способами, однак в основі має бути державна підтримка цієї сфери, покращення якості послуг, та посилення інформаційних кампаній.

«Розвиток готельно-ресторанного бізнесу є актуальним для національної економіки, оскільки ця галузь має невикористаний потенціал для покращання соціально-економічної ситуації держави. Це пояснюється тим, що готельно-

ресторанний бізнес пов'язаний з десятками суміжних галузей, що обумовлює створення додаткових робочих місць. Необхідно зазначити, що в Україні індустрія гостинності розвинена недостатньо порівняно з міжнародною спільнотою, де ця сфера діяльності приносить значний дохід. Частка туристичного бізнесу у структурі національної економіки таких країн є значною і безпосередньо залежить від розвитку готельно-ресторанного бізнесу» [1].

Стан готельного ринку України відрізняється за динамікою розвитку в залежності від регіону. Те, як такі підприємства працюють, залежить від того, в якій зоні вони знаходяться і на якій відстані від місця бойових дій. Найкращі умови для роботи готелів має західна частина України – це Івано-Франківська, Львівська, Тернопільська, Чернівецька та Закарпатська області. Працюючі готелі перевели бізнес в новий формат, щоб забезпечити гостям кращий рівень обслуговування та безпеку перебування. Основну перевагу на готельному ринку послуг за останні роки мають фізичні особи-підприємці, які є конкурентами для великих готелів. Такі міні-готелі, хостели, пропонують широкий спектр послуг. Також набула актуальності подорова оренда квартир. Вартість таких послуг є значно нижчою, тому і приваблює гостей.

Увесь світ намагається надати підтримку Україні, її економіці та індустрії гостинності. Люди з усього світу часто роблять «пожертвуване бронювання» номерів в українських готелях на будь-яку дату протягом 2022 року, починаючи із початку повномасштабного вторгнення ворога. Представники готельно-ресторанного бізнесу заявляють, що будуть раді гостям, які відвідають Україну відразу після її перемоги [2]. Таким чином готелі, які вимушено закриті під час війни, мають можливість забезпечитись підтримкою в майбутньому.

Агентство Bloomberg повідомило, що сервіс оренди Airbnb отримав в Україні замовлення майже на 2 мільйони доларів від людей, які не проживають у заброньованих номерах, але просто бажають фінансово підтримати постраждалих від війни українців. За словами генерального директора Airbnb Бра-яна Ческі, на 2–3 березня в Україні було заброньовано близько 61 тисячі ночей. Майже три чверті замовників були зі США, Великобританії та Канади [3]. Таким чином, підтримуючи фінансово українську сферу гостинності, меценати допомагають у забезпеченні тилу військових дій.

Ресторанний бізнес перебуває на межі виживання. Починаючи від пандемії, стабільний розвиток ресторанного бізнесу зазнав спаду. Зараз ресторанне господарство намагається адаптуватися до нових реалій. Є такі проблеми, як різке зростання цін на продукти харчування, вузький асортимент імпорту та зменшення кількості клієнтів. Проблем із кадрами зараз небагато. Проте все має свою ціну, оскільки багато закладів наразі закриті, а ті, що працюють, то працюють не на 100 % [4]. Сьогодні популярного розвитку набувають заклади швидкого харчування, фаст-фуди, кафе, піцерії, на це має вплив ціновий сегмент. Наприклад мережа швидкого харчування MCDonald's в 2022р., розпочала роботу закладів після закриття через пандемію Covid-19, а також вже у період війни в таких областях

України як: Київська область, Житомирська, Львівська, Вінницька, Хмельницька, Рівненська, Луцька. Також популярністю користуються заклади харчування замиського типу, за винятком ресторанів у містах, розташованих у рекреаційних зонах та парках. В регіонах України, які знаходяться далі від бойових дій, заклади ресторанного господарства, як і готельного, працюють в звичайному режимі. Фахівці у даній сфері працюють на благо розвитку ресторанного бізнесу. Пріоритетом є виготовлення збалансованої та корисної продукції з доступної та наявної сировини. Такий підхід допоможе споживачам в умовах війни подбати про стан здоров'я, який залежить від якості харчування.

Висновок. Підсумовуючи вище сказане, можна зауважити, що готельно-ресторанний бізнес переживе всі труднощі та негаразди, але після війни мусить зробити ряд трансформацій, які допоможуть відновити та покращити сферу гостинності. Післявоєнне відновлення цієї сфери господарства, має бути одним з пріоритетних напрямків, який буде включено до плану відновлення України. Що також має пряий вплив на підняття національної економіки країни.

Отже, беручи до уваги проведені дослідження, слід виокремити такі заходи, які допоможуть у поствоєнному відновленні готельно-ресторанного господарства України:

- розробка програм та проєктів підтримки від держави та міжнародних організацій;
- розробка обґрунтованих стратегічних і тактичних цілей управління, кожним суб'єктом господарювання зокрема;
- впровадження інноваційних технологій;
- налагодження логістики;
- створення Фонду підтримки індустрії гостинності;
- просування інформації про Україну за кордоном, це сприятиме відновленню в'їзного туризму та залучення інвесторів;
- орієнтація на екологічну продукцію та ін.

Також варто брати до уваги у повоєнному відновленні, досвід країн які пережили військові дії та втрати через війну у всіх сферах діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ковальов Б. Л., Пімоненко Т. В., Лисенко А. С. Перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу: досвід України та Європейського Союзу. Механізм регулювання економіки, 2017, № 4. С. 92–102.
2. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. Економіка та суспільство. 2022. № 38. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-38-22>
3. Гревцева Н., Верешко Ю. Стан та перспективи розвитку ресторанного бізнесу в Україні у 2022 році. Управління розвитком сфери гостинності: регіональний аспект : матеріали Міжнародної науково-практичної онлайнконференції, м. Чернівці, 5 травня 2022 р. Чернівці : Технодрук, 2022. С. 194–199. https://tourlib.net/statti_ukr/grevceva.htm
4. Намагаються вижити. Готелі в Україні заповнені на 10–15 %, – експерт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/travel/pytayutsya-vyzhit-oteli-ukraine-zapolneny-1657631247.html>.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ

Матусевич А. М., старший викладач
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Кандиба П. О., старший викладач
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Черкаський державний технологічний університет

В сучасних умовах поступово починає займати своє місце в туристичній галузі екотуризм. За прогнозами, які надає Всесвітня туристична організація, в майбутньому екологічний туризм буде розвиватись високими темпами, що в першу чергу вплине на економічний розвиток країн, які не втратили свої екологічні ресурси. Екотуризм покликаний в першу чергу оберігати природу та укоресурси. Цим самим екотуризм має відмінність від інших видів туризму. Дбайливе і раціональне використання природних ресурсів та історичних пам'яток дозволить зберегти природні ресурси та звести до мінімуму негативний вплив людини на екосистему. По своїй суті екотуризм – це подорож з метою збереження та вивчення культурного середовища та природного довкілля. Маршрути екотуризму пролягають через дикі ліси, національні парки, заповідники, пустелю та гірську місцевість. Відмінність полягає ще й в тому, що еко туристи пізнають світ на власні очі, спостерігаючи за тваринами не в зоопарку, а в їх природному середовищі.

Актуальність теми полягає в тому, що екотуризм вирішує не тільки екологічні проблеми, а й допомагає виховувати соціально-активну особистість, яка дбає про природні ресурси та їх збереження. Туризму приділяли певну увагу в тому, що він багатофункціональний: він виконує пізнавальну, оздоровчу потребу та психологічну, яка виражається у зміні вражень.

Основна причина, яка спонукала виникненню у 70-х роках минулого сторіччя створення екологічного туризму, як окремої гілки туризму – це масовість, збільшення навантаження на культурно-історичні та природні ресурси. Пропорційно до зростання туристичних відвідувань це навантаження збільшується. Постає протиріччя між раціональним використанням туристичних ресурсів та задоволенням туристичного попиту.

Головною ідеєю екотуризму є зменшення впливу людини на природне середовища та збільшення поєднання людини з природою, що в свою чергу посилює відповідальність особистості за навколишнє середовище. Екотуризм дозволяє брати участь у вирішенні проблем охорони навколишнього середовища, що в свою чергу робить доступними для спостереження і вивчення проблеми екології. Спостереження за живою природою дає можливість вивчити зв'язок живих організмів, прийняти заходи по природоохоронному напрямку. Перевага даного різновиду туризму, в першу

чергу, полягає у збагаченні важливими знаннями: емоційне оздоровлення, толерантне ставлення до культурної спадщини, виробництво та використання екопродуктів, соціальна освіта, яка спрямована на надбання природоохоронних професій.

Проблематика екотуризму, в основному – це відсутність загальної спрямованості організації та туристичних об'єднань, відсутність належної правової бази та кваліфікованого персоналу в даній галузі туризму. Для вирішення даної проблеми необхідно створити систему туристичних підприємств і агентств екологічного спрямування, формування баз даних специфічного характеру та підтримання різноманітних проектів туристичного характеру. Необхідно також звернути увагу на оцінку ресурсів та проведення належної інвентаризації. Слід враховувати велику частку на вирішення транспортних витрат та сервісне обслуговування. Для вирішення проблем даної тематики, може бути змінено спеціальних заходів та податкової політики, спрямованих на запровадження місцевої туристичної ренти, значення якої: розвиток, збереження та відновлення природних ресурсів.

Також слід звернути увагу на проблему туристичних маршрутів, яка полягає в неналежній екологічній культурі та зневажливому ставленні туристів. Слід виділити проблему, пов'язану з слабким розвитком інфраструктури екотуризму, що в свою чергу потребує залучення значних фінансових ресурсів та часу, розвитку особливих економічних механізмів, співпраці турагентств з екологами. Співтовариство екотуристів істотно зросло останнім часом і продовжує зростати, що дає можливість говорити у фундаментальних зрушеннях стосовно позиції екотуризму. Екологічний туризм спроможний змінити сучасну людину в кращу сторону, а також створити симбіоз природи та людини.

Зростання популярності екотуризму пов'язують з тим, що населення відчуває негативний вплив навколишнього середовища і прагне цього уникнути, або хоча б мінімізувати. З кожним роком важливість і значимість екотуризму в житті кожної людини зростає, що дає надії на перспективи і його розвиток.

На сьогодні екологічний туризм – це вид туризму, який може успішно розвиватись, незважаючи на економічний спад і заслуговує додаткової уваги.

В Україні найбільш перспективним можна вважати розвиток екотуризму завдяки тому, що дозволить вирішити деякі наболілі проблеми села, а саме: підвищити рівень зайнятості жителів села, підвищити рівень їх доходів, покращення інфраструктури села та благоустрій сільських територій, відродити народні звичаї та традиції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Михайлова О. А. Перспективи розвитку екотуризму: природоохоронні території та історико-культурна спадщина. URL: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Vdakk/2010_1/17.pdf
2. Екотуризм у світі. URL: <https://we.org.ua/rizne/ekoturizm-u-sviti/>
3. Кекушев В. П., Сергеев В. П., Степаницкий В. Б. Основи менеджмент екологічного туризму: навч. посіб. К., 2001.

РОЛЬ МУЗЕЇВ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

Петлін І. В., канд. екон. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
Ільїна О. Р., студентка 4-го курсу спеціальності «Туризм»,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Сьогодні, в умовах постійно зростаючого інформаційного потоку, суспільство як ніколи потребує отримання адресної, перевіреної та зрозумілої інформації. Цінними джерелами такої інформації є музеї, які століттями акумулювали цивілізаційний досвід людства разом з університетами та науково-дослідними установами. Як унікальний посередник між об'єктом історико-культурної спадщини та реципієнтом культурних кодів – відвідувачем – музеї пропонують практично необмежені можливості в освітній сфері.

Соціальну місію музеїв в туристичній сфері можна визначити як: збереження та передача наступним поколінням культурного досвіду та гуманітарних традицій людства, розвиток аксіологічних, моральних та філософських принципів щодо терпимості до природного, етнічного, культурного та релігійного різноманіття, а також розвиток творчого потенціалу особистості (зокрема комунікативні здібності) через конкретні форми просвітницької роботи та використання музеїв як унікального носія історико-культурної пам'яті людства, закованої в автентичних об'єктах його спадщини.

Культурно-просвітницька діяльність музеїв зводиться до організації та проведення тематичних лекцій, консультацій, наукових читань, гуртків, студій, клубів, конкурсів, олімпіад, вікторин, зустрічей з цікавими людьми, концертів, літературних вечорів, театралізованих вистав, кіно переглядів, музейних свят, музейних ігор.

Виховна роль музеїв у контексті сучасної культури зводиться до ефективного використання музейних ресурсів для стабільного та збалансованого розвитку туризму (включаючи культурно-пізнавальний туризм); оновлення музейних знань та колекцій для відвідувачів різних вікових та соціальних груп; використання інноваційних форм роботи з відвідувачами для забезпечення можливостей творчого залучення до знання та розширення міжкультурного діалогу.

Враховуючи значну роль музеїв у розвитку культурно-пізнавального туризму вважаємо за необхідне дати перелік музеїв Чернівецької області, які використовуються в організації культурно-пізнавальних турів (таблиця 1).

Таблиця 1. Перелік музеїв Чернівецької області

Назва	Місце знаходження
Літературно-меморіальний музей Юрія Федьковича	Чернівці
Меморіальний музей Володимира Івасюка	Чернівці
Музей історії та культури євреїв Буковини	Чернівці
Чернівецький краєзнавчий музей	Чернівці
Чернівецький обласний державний музей народної архітектури та побуту	Чернівці
Чернівецький художній музей	Чернівці
Музей гончарства	Коболчин
Кіцманський історичний музей	Кіцмань
Вижницький історико-краєзнавчий музей	Вижниця
Мистецько-меморіальний музей-садиба Івана Миколайчука	Чорторія
Музей бойової слави села Гвіздівці	Гвіздівці
Сокирянський історичний музей	Сокиряни
Новодністровський історичний музей	Новодністровськ
Музей-садиба Назарія Яремчука	Вижниця
Музей «Світовий центр старообрядництва»	Біла Криниця
Глибоцький районний краєзнавчий музей	Глибока
Чернівецький музей буковинської діаспори	Чернівці
Музей авіації та космонавтики	Чернівці
Музей «Буковинська діаспора»	Чернівці
Музей О. Кобилянської	Чернівці
Музеї при навчальних закладах	
Літературний музей Івана Бажанського	Кіцмань
Романківецький літературно-меморіальний музей К. Ф. Поповича	Романківці
Шебутинський краєзнавчий музей	Шебутинці

Джерело [1].

Музеї здатні вплинути на рівень туристичного попиту завдяки [2]:

- унікальності, автентичності та культурної цінності музейних предметів і колекцій;
- профілю музею;
- художньої та культурної цінності історичних музейних будівель, оригінальності архітектурних рішень музейних новобудов;
- особливостям музейної території, автентичності навколишнього середовища (не випадково такою популярністю користуються скансени та музеєфіковані палацово-паркові ансамблі);
- зручності транспортно-географічного положення закладу;
- ефективності менеджменту та маркетингу, розвиненості музейних комунікацій;
- оригінальності та масштабності музейних виставок, фестивалів, концертів та інших подій;
- ціновій політиці музею, якості та асортименту основних і допоміжних послуг;
- організації взаємодії з туроператорами, туристично-інформаційними центрами, готелями, перевізниками та іншими суб'єктами туристичної діяльності;
- здатності працювати круглий рік і певною мірою пом'якшити спад ділової активності в туристичних містах і районах у низький сезон тощо.

З огляду на це пріоритетними завданнями для активізації розвитку культурно-пізнавального туризму є:

- підвищення ролі музеїв як центрів знань та освіти;
- удосконалення практики збереження та охорони культурної спадщини;
- розвиток співпраці у сфері музейної справи;
- створення рамок партнерської взаємодії та міжнародного співробітництва;
- підвищення кваліфікації музейних фахівців;
- перехід від дослідження й збереження пам'яток історії та культури до широкого їх залучення і використання в туристичній галузі.

Враховуючи складну військово-політичну ситуацію в нашій країні, вважаємо, що залучення музейної спадщини у розвиток туризму сприятиме його активізації та дасть можливість адаптувати туристичний ринок до кризових умов.

ЛІТЕРАТУРА

1. Список музеїв Чернівецької області. URL: <https://www.wikiwand.com/uk>
2. Балабанов Г. В. Музеї як чинник розвитку туризму: європейський досвід та українські реалії. URL: <http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/30837/1/8.pdf>

УДК 338.487(477.83)

СУТНІСТЬ ТА ОЗНАКИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Петлін І. В., канд. екон. наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
Присташ О. А., студентка 4-го курсу спеціальності «Туризм»,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Запорукою розвитку лікувально-оздоровчого туризму сьогодні є пропаганда здорового способу життя, який вважається трендовим напрямком суспільного розвитку. Тому логічною є позиція організації подорожей для оздоровлення та підвищення власного самопочуття. Такий вид туризму покликаний забезпечити баланс між розумом, тілом і душею. Знані туристичні регіони, як і новоосвоєні, активно ведуть пошук оптимальних моделей для розвитку такого напрямку туристичної діяльності. Проте лікувально-оздоровчий туризм все ще слабо ідентифікується; дані про нього є фрагментарними, а його визначення та поняття значно відрізняються в різних країнах.

Лікувально-оздоровчий туризм передбачає переміщення резидентів і нерезидентів в межах державних кордонів і за межі державних кордонів на термін не менше 20 год. і не більше 6 міс. в оздоровчих цілях, цілях профілактики різних захворювань організму людини [1].

Мета лікувально-оздоровчого туризму – комплексне використання природних лікувальних факторів і рухової діяльності в лікувально-

профілактичних цілях. Зрозуміло, що лікувальний і оздоровчий туризм часто поєднують через споріднену мету подорожі та реалізацію цієї мети на основі використання однієї бази.

Лікувально-оздоровчий туризм поділяють на лікувальний, метою якого є власне лікування, терапія, реабілітація після захворювань, і профілактичний (wellness-туризм), спрямований на підтримку організму в здоровому стані та збереження балансу між фізичним і психологічним здоров'ям людини (spa-туризм) [2–5].

Spa-туризм (більш традиційний лікувальний, санаторно-курортний, медичний/клінічний) спрямований на подолання конкретних захворювань, реабілітацію або корекцію тіла, а wellness-туризм (оздоровчий) є принципово новою течією, розрахованою на фізично і ментально здорових людей та спрямованою на підтримання загального здоров'я та соціального благополуччя [6–9].

Wellness-туризм, у свою чергу, може бути активним (спорт і фітнес) та пасивним (програми краси). Термін «wellness» у науковій літературі з'явився порівняно недавно та означає прекрасний стан як тіла, так і душі, релаксацію, поживлення сил організму через активну оздоровчу діяльність [6; 9–11].

Румунські вчені А.-Ф. Стенчою, К.-А. Белтеску, А. Ботош, І. Пиргару притримуються аналогічної думки і розглядають лікувально-оздоровчий туризм з позицій концепції здоров'я, поділяючи його на лікувальний та оздоровчий (SPA та Wellness), при цьому до оздоровчого відносять йогу та медитацію (dentination spa) та day spa (відвідування салонів краси, спорт та фітнес), а до лікувального – медичний, що пов'язаний також і з хірургічним втручанням. Оздоровчий туризм у складі SPA і Wellness розглядається не тільки як активні види рекреаційної діяльності, але й як спосіб життя людини у складі фізичних, психічних та духовних аспектів [12] (рисунок 1).



Рисунок 1. Складові компоненти лікувально-оздоровчого туризму [12]

Лікувально-оздоровчий туризм має низку визначальних ознак:

- перебування на будь-якому курорті, незалежно від захворювань, повинно бути достатньо тривалим (не менше трьох тижнів), інакше бажаного оздоровчого результату (ефекту) не досягнути;

- лікування на курортах коштує дорого. Цей вид туризму розрахований переважно на заможних клієнтів, звичайно орієнтованих не на стандартний набір медичних послуг, а на індивідуальну програму лікування;

- на курорти їдуть люди старшої вікової групи, коли загострюються хронічні хвороби або ослаблений організм не може справлятися із щоденними стресами на роботі і в побуті. Відповідно ці туристи роблять вибір між курортами, що спеціалізуються на лікуванні конкретної хвороби, курортами змішаного типу, які мають загально зміцнювальний вплив на організм і сприяють відновленню сил.

Останнім часом ринок лікувально-оздоровчих послуг зазнає змін. Традиційні санаторії і курорти перестають бути місцем лікування осіб похилого віку і стають полі-функціональними оздоровчими центрами, розрахованими на широке коло споживачів. Факторами успіху лікувально-оздоровчого туризму є сприятлива оздоровча атмосфера, професіоналізм спеціалістів, широка номенклатура оздоровчих послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мацола В. І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. Монографія. Львів, 1997. 259 с.
2. Билим О. С., Дернова К. О. Розширення послуг лікувально-оздоровчого туризму в Україні. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2017. № 4. С. 62–71.
3. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. № 15. С. 197–202.
4. Andrea de la Hoz-Correa, Francisco Muñoz-Leiva, Márta Bakucz. Past themes and future trends in medical tourism research: A co-word analysis. *Tourism Management*. 2018. Vol. 65. P. 200–211. URL:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.10.001>
5. Courtney Suess, Seyhmus Baloglu, A. James. Perceived impacts of medical tourism development on community wellbeing. *Tourism Management*. 2018. Vol. 69. P. 232–245. URL : <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.06.006>
6. Joanna Gaines, C. Virginia Lee, Jay S. Keystone, Phyllis E. Kozarsky, Bradley A. Connor, Hans D. Nothdurft, Marc Mendelson, & Karin Leder (2019). *Medical Tourism. Travel Medicine (Fourth Edition)*, Elsevier, 371–375. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/B978-0-323-54696-6.00039-2>
7. Muzaffer Uysal, M. Joseph Sirgy, Eunju Woo, Hyelin (Lina) Kim (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244–261. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.07.013>
8. Neil Lunt, Daniel Horsfall, & Johanna Hanefeld (2016). Medical tourism: A snapshot of evidence on treatment abroad. *Maturitas*, 88, 37–44. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.maturitas.2016.03.001>
9. Sandra K. Cesario (2018). Implications of medical tourism. *Nursing for Women's Health*, 22(3), 269–273. Retrieved from: <https://doi.org/10.1016/j.nwh.2018.03.008>
10. Dubinskyi, S. V. (2017). Vyznachennia faktoriv, yaki zabezpechuiut rozvytok medychnoho ta likuvalno-ozdorovchoho turyzmu v Ukraini [Determination of the factors that ensure the development of medical and health-improving tourism in Ukraine]. *Akademichnyi ohliad – Academic Review*, 2 (47), 12–20 [in Ukrainian].

11. Parnenko, A. Yu., Volkova, I. I., & Shcherbyna, V. I. (2018). Problemy ta perspektyvy rozvytku likuvalno-ozdorovchoho turyzmu v Ukraini (v porivnianni z krainamy tsentralnoi Yevropy) [Problems and prospects of development of healthimprovement tourism in Ukraine (as compared with Central Europe)]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytety imeni V. N. Karazina – Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin*, 7, 130–135 [in Ukrainian].
12. Stancioiu A. Aspecte conceptuale privind marketingul turismului balnear din Romania [Electronic source] / A.-F. Stancioiu, C.-A. Baltescu, A. Botos, I. Pargaru // *Economie teoretica si aplicata*. Vol. XX. 2013. No. 2 (579). Pp. 124–137. – Access: http://store.ectap.ro/articole/835_ro.pdf

УДК 358.08

ЦЕРКВИ КИЇВСЬКОГО ПОДОЛУ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС

Смирнов І. Г., *д-р геогр. наук, професор,
професор кафедри країнознавства та туризму,*
Запотоцький С. П., *д-р геогр. наук, професор,
декан географічного факультету,*
Любіцева О. О., *д-р геогр. наук, професор,
завідувачка кафедри країнознавства та туризму,*
Гринюк Д. Ю., *канд. геогр. наук,
асистент кафедри країнознавства та туризму,*
Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Як відомо, історичний Київ поділявся на Верхнє (Горішнє) місто та Нижнє місто (Поділ). Верхньому місту історично постійно не везло: його руйнували татаро-монголи у XIII ст., більшовицька влада (церкви) у 1930-х рр., радянські підпільники та на нацисти у II Світовій війні. Післявоєнне відновлення практично повністю змінило Верхнє місто, зокрема головну вулицю Хрещатик та прилеглі райони. Натомість Поділ історична доля врятувала у більшості і сьогодні ми можемо побачити середньовічний Київ (тому що Поділ був його «серцем», адміністративним, сакральним, культурним, освітнім, торговельно-економічним та транспортним). Про кожен з цих аспектів можна і треба говорити окремо – є про що, але у даній роботі ми розглядаємо адміністративно-сакральний Поділ, який до кінця XIX ст. виконував функцію центру магістратського Києва [1, 107]. Взагалі тоді Київ ділився на дві частини: перша і більша – це був Поділ, друга – менша Печерськ (біля Києво-Печерської лаври). Між ними знаходився Хрещатий яр, де був ліс та чагарники вздовж долини струмка. Історичних даних, як здійснювались зв'язки між цими двома частинами Києва на той час немає. Отже, за середньовіччя функцію центру Києва перейняв на себе Поділ. І він набув свою особливу міську структуру, як середньовічного міста: центральну ринкову площу (Житньоторзьку, нині Контрактову), головну вулицю (Покровську, пізніше нею стане Олександрівська – нині

Сагайдачного), торгівельні ряди (Гостинний двір), міський магістрат (не зберігся), ярмарковий будинок (Контрактовий дім), міський суд (бувний будинок купця Сухоти), вищий навчальний заклад (Київська духовна академія, нині Національний університет «Києво-Могилянська академія»), нарешті – велику кількість православних монастирів і церков (Братський монастир, Богоявленський собор, Святодухівська церква, Катерининський грецький монастир з дзвіницею, Петропавлівський монастир, Флорівський жіночий монастир, Притисько-Микільська церква, Покровська, Миколи Доброго, Набережно-Микільська, Іллінська, Хрестовоздвижинська та ін. Серед втрачених церков Подола внаслідок руйнацій більшовицького періоду відмічають Воскресенську (одну з найдавніших кам'яних церков Києво-Подолу), церкву Костянтина і Єлени (на честь Візантійського імператора і його дружини, прилучених до сонму святих), Введенську та Микільсько-Йорданську церкви. Із зруйнованих церков Подола на сьогодні відновлено лише Успенський храм ікони Богородиці Пірогощої, церкву Різдва Христового на Поштової площі та дзвіницю Катерининського грецького монастиря на Контрактовій площі. На черзі – відновлення знаменитого Мазепинового собору Богоявленського монастиря (де був похований П. Конашевич-Сагайдачний) – головну святиню Києво-Могилянської академії. Клірові відомості Київської консисторії у 1917 р. зафіксували на Подолі понад 20 церков, нині ми не маємо і половини [1, 130]. Характерною особливістю архітектурного стилю усіх перерахованих церков Києво-Подолу є їхнє оформлення відповідно до канонів Українського бароко (його ще називають Мазепинським або Козацьким бароко). Сакральні споруди є власне маркером державної належності міста або території, тому що кожна держава мала, особливо за середньовіччя, свою панівну релігію, відповідно і будувала відповідні сакральні об'єкти. Таке твердження повністю спостерігається щодо церков Подола, оскільки за польської влади (у першій половині XVII ст.) на Подолі ще існували католицькі орденські монастирі-кляштори (домініканський, бернардинський, єзуїтський) та Латинський костел. Усі вони щезли за Хмельниччини (місце, де стояв останній, не можуть ідентифікувати донині). В результаті домінуючим стилем церковного будівництва Києво-Подолу було і залишається Українське (Мазепинське або Козацьке) бароко. Хоча історичний Поділ і не зазнав великих воєнних руйнувань у минулі століття, але над ним постійно «нависали» дві великі загрози: повені з боку Дніпра та пожежі, від яких регулярно страждала дерев'яна цивільна забудова (останній такий відбувся 1811 р., після якого і утворилася сучасна забудова Києво-Подолу). Тут не можна не відмітити внесок архітекторів А. Меленського та І. Григоровича-Барського. В цих умовах тільки кам'яні муровані церкви Подолу змогли зберегтися з збереженням свого архітектурного стилю. Отже, на сьогодні вони залишаються зразками української християнської сакральної архітектури XVII–XVIII ст., яка радикально відрізняється від московського сакрального типу архітектури. Також особливістю українських церков Подолу є їхні народні назви, пов'язані з певними подіями або з розміщенням закладів, так, Притисько-Микільська

церква свою назву завдячує легенді, що злодій, який намагався вкрати церковне начиння з патрональною іконою, не зміг пролізти крізь віконний отвір, оскільки образ чудотворного Миколи «притис» невдачу крадія до рами і той з несподіванки дістав серцевий напад (удар). Відповідно на все місто рознеслася слава про чудо покарання Миколою злочинця, що зневажив святе місце [1, 151]. А Набережно-Микільська церква свою назву завдячує близькості до Дніпра. Також розміщення церков Києво-Подола відображає зміни у плануванні Подола та його головної вулиці, так вони сконцентровані на старій головній вулиці – Покровській (це: Покровська церква з двоярусною дзвіницею, яка продовжує традицію українського церковного будівництва, коли дзвіниця стояла окремо від церкви; пізніше, з середини XIX ст. у більшості подільських церков Києва, згідно з російською традицією, дзвіницю будували із боку західної частини церкви, через неї влаштовували ще один вхід до церкви; церква Миколи Доброго – від неї залишилася кам'яна дзвіниця, постала 1718 р.; комплекс Флорівського жіночого монастиря з Вознесенською головною церквою 1722–1732 рр. будівництва). Залишається додати, що поки що туристичний потенціал українських церков Києво-Подола використовується далеко не повністю, як і туристичні ресурси самого Подолу. Наприклад, немає туристичного довідника «Києво-Поділ: минуле, сучасне, майбутнє» [2]. А для туристів, українських та іноземних, екскурсія «Середньовічний Києво-Поділ» повинна бути в переліку обов'язкових туристичних заходів міста, що є особливо актуальним у сучасних умовах російської агресії [3]. Натомість, судячи з оголошень біля подільських церков (наприклад, Іллінської чи Флорівського монастиря) спостерігалось досить багато пропозицій паломницьких турів від паломницьких центрів (наприклад, Істок) на новорічно-різдвяні поїздки до Почаївської лаври, різних православних скітів в Україні, до Грузії і Румунії.



Рисунок 1. Контрактова (Житньоторзька) площа – центр Києво-Подола [4]

ЛІТЕРАТУРА

1. Гирич І. Б. Київ: люди і будинки. Вид. 2-ге. К.: Либідь, 2018.
2. Туризм – Офіційний сайт Подільської районної адміністрації. URL: <https://podil.kyivcity.gov.ua/>.
3. Поділ – Нижнє місто – пішохідна екскурсія Києвом. URL: <https://tourbaza.com/>
4. Путівник по культурній спадщині Києва. URL: <http://kyiv-heritage-guide.com/>

УДК: 316.42 : [314.44 + 338.48](477)

РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Субота В. В., *старший викладач*
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Черкаський державний технологічний університет

Рекреація та туризм є невід'ємною частиною національної економіки, які відчутно впливають на її зростання, стимулюють створення додаткових робочих місць, сприяють поповненню валютних запасів та загалом – підвищенню конкурентоспроможності економіки країни в міжнародному середовищі. Розвиток рекреаційно-туристичної сфери істотно впливає на такі сектори економіки як транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку, отже є одним з найперспективніших напрямів структурної перебудови економіки.

Дослідженню проблем рекреації та туризму присвятили наукові розробки відомі українські економісти, такі як О. Гідбута, О. Грішнова, О. Макарова, Н. Фоменко та ін. [1, 2]. Також знайшли відображення в працях багатьох зарубіжних дослідників, серед яких Р. Арежкі (R. Agezki), Р. Чериф (R. Cherif), та ін.

Водночас цілий комплекс науково-практичних проблем, пов'язаних із формуванням та розвитком рекреації та туризму в соціальному вимірі, їх впливом на соціальні аспекти життя населення та розвиток економіки залишається недостатньо дослідженим, що зумовлює мету нашого дослідження, а також передбачає вирішення таких завдань: визначення соціальних результатів рекреаційно-туристичної діяльності, узагальнення основних напрямів впливу рекреації та туризму на соціально-економічний розвиток держави, обґрунтування пріоритетів підвищення соціальної результативності рекреації та туризму в Україні.

Значення рекреації та туризму полягає в тому, що вони відіграють потужну економічну, соціальну, культурну та духовну функції в розвитку країни. Економічна функція, впливає на розвиток всієї національної економіки, розвиток суміжних галузей, на зайнятість, тощо. В умовах ринкової економіки рекреаційно-туристична сфера створює основи для

підвищення рівня економічного розвитку територій, забезпечення зайнятості населення; впливає на доходи населення; структуру і обсяги платіжного балансу; надходження валюти від іноземного туризму до місцевих і державного бюджетів.

Крім того, рекреація та туризм є специфічною формою господарської діяльності, яка задовольняє наявний попит на оздоровчі і туристичні послуги. Розвиток цієї сфери впливає на інтенсивність інших галузей (легкої промисловості, сільського господарства, народних промислів, тощо).

У забезпеченні людського розвитку саме рекреація та туризм дозволяють досягати соціально важливих цілей: гарне здоров'я і благополуччя, чиста вода, санітарія, подолання бідності та голоду, гідна праця і економічне зростання, інноваційна інфраструктура, стійкі міста і населені пункти, відповідальне споживання і виробництво, боротьба зі зміною клімату, збереження екосистем суходолу та моря.

Особливо актуальним і цікавим є вплив рекреації та туризму на соціальні показники економічного розвитку як окремих територій, так і усієї країни. У кризових регіонах туризм є фактором соціально-економічного розвитку, слугує ефективним способом забезпечення зайнятості та скорочення бідності, а також нерідко є альтернативою іншим формам діяльності, які потребують значних інвестицій, сучасних технологій або наявності специфічних природних умов. [3].

Узагальнення та аналіз інформації щодо функціонування сфери рекреації та туризму дозволяють виявити такі тенденції. Кількість спеціалізованих засобів розміщення (санаторіїв) в Україні скоротилася у 2014 р. у порівнянні з 2001 р. на 31,8 %, готелів – на 26,2 %. Чисельність осіб, обслугованих / оздоровлених спеціалізованими засобами розміщення скоротилася на 43,2 %, готелями – на 39,9 %.

Спостерігаються значні розбіжності між бажаним і фактичним задоволенням потреб населення щодо оздоровлення, дозвілля та відпочинку. Відбулося зростання в 1,3 рази загального обсягу платних послуг реалізованих населенню, а у розрахунку на одну особу – в 1,4 рази; обсягу рекреаційно-туристичних послуг (культури, спорту, відпочинку та розваг) – у 7,9 разів. Така тенденція веде до обмеження доступу громадян до соціального сегменту доступних послуг, наслідком чого може стати посилення соціальної диференціації в споживанні рекреаційно-туристичних послуг.

Соціальна результативність функціонування сфери рекреації та туризму може бути охарактеризована за допомогою аналізу доступності й охоплення оздоровчими послугами окремих категорій населення, а саме: дітей, дітей з особливими потребами, постраждалих від аварії на ЧАЕС, учасників АТО. З 2014 р. суттєво погіршуються показники охоплення оздоровленням і відпочинком як загалом усіх дітей, так і дітей пільгових категорій. Скоротилася кількість оздоровлених дітей до 917 тис. – на 53,7 %.

Зменшення кількості дітей шкільного віку, забезпечених оздоровленням та відпочинком у 2014 р. у порівнянні з 2013 р., зумовлено анексією Криму та

проведенням антитерористичної операції, обмеженням коштів, виділених у місцевих бюджетах на оздоровлення та відпочинок дітей, реорганізацією структурних підрозділів на місцях. Держава втратила понад 122 дитячі заклади оздоровлення та відпочинку (у т. ч. Міжнародний дитячий центр «Артек»), а також 68 оздоровчих закладів та 533 заклади відпочинку, розміщені на території Донецької та Луганської областей.

Простежуються спадні тенденції і на оздоровленні дітей соціально вразливих категорій (дітей-сиріт і дітей, позбавлених батьківського піклування) [4]. До вразливих категорій відносяться і особи, постраждалі внаслідок Чорнобильської катастрофи а починаючи з 2014 р. і постраждалі внаслідок революційних та воєнних дій.

Прискоренню темпів розвитку дитячого та підліткового оздоровлення в Україні перешкоджають: наявна матеріально-технічна база, що перебуває під юрисдикцією різних міністерств та відомств, майже зовсім не використовується для оздоровлення і відпочинку в зимовий і міжсезонний період; незадовільний контроль за ціноутворенням дитячих та молодіжних путівок, вартість яких перевищує фінансові можливості більшості молоді та їхніх батьків; відсутність гнучкої системи пільг на туристичне обслуговування дітей та молоді.

Аналіз стану рекреаційно-туристичної діяльності дозволив визначити такі особливості її сучасного розвитку:

- погіршення соціальних показників соціальної результативності функціонування сфери рекреації та туризму;
- посилення недоступності для значної частини населення цих послуг;
- зростання структурної незбалансованості ринку рекреаційно-туристичних послуг у регіонах;
- значна зношеність основних фондів підприємств.

Таким чином, на сучасному етапі рекреаційно-туристична сфера України знаходиться під впливом великої кількості негативних чинників, у першу чергу: політичної та економічної нестабільності, недосконалого механізму управління, погіршення соціально-економічних умов, тощо. Відповідно актуалізується питання пошуку ефективних механізмів функціонування рекреації та туризму як важливих чинників економічного і соціального розвитку національної економіки України.

Підвищення соціально-економічної результативності функціонування сфери рекреації та туризму в Україні може бути здійснено за рахунок: розробки та реалізації соціально орієнтованої державної стратегії розвитку; удосконалення державного регулювання у напрямі постійного моніторингу досягнення соціально важливих цілей; активізації механізмів державно-приватного партнерства; ефективного місцевого самоврядування; державної підтримки в'їзного, внутрішнього і соціального туризму; підвищення безпеки туризму; підтримки середнього та малого бізнесу у сфері туризму; розробки механізму координування діяльності місцевих органів державної виконавчої влади та суб'єктів туристичного підприємництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. Людський розвиток в Україні: соціальні та демографічні чинники модернізації національної економіки : [монографія] / [Лібанова Е. М., Макарова О. В., Курило І. О. та ін.] ; за ред. Е. М. Лібанової, Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України. К., 2012. 320 с.
2. Трансформація соціальної інфраструктури в контексті забезпечення гуманітарного розвитку : [монографія] / [В. М. Новіков, Н. М. Дєєва, І. С. Каленюк та ін.]. Вінниця : ПП Балюк І. Б., 2015. 384 с.
3. Цілі розвитку тисячоліття. Україна: 2000–2015. Національна доповідь. К., 2015. 124 с.
4. Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення і відпочинку влітку 2015 року : стат. бюлет. / [відп. за вип. О. О. Кармазіна]. К. : Державна служба статистики України, 2015. 58 с.

УДК 640.43/.45:658:355.4

РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ

**Ткачова С. С., канд. екон. наук, доцент,
Державний біотехнологічний університет, м. Харків**

Ресторанний бізнес є унікальною сферою діяльності, яка має характеристики креативного, соціального підприємництва, інноваційного, соціально-орієнтованого, самонавчального бізнесу тощо. Ресторанний бізнес є важливим індикатором стабільності та стійкого розвитку економіки, за його показниками можна робити висновки про світові, міжнародні, національні події, процеси, проблеми, тенденції. Як ресторанний бізнес України функціонував протягом 2022 р.? Які стратегічні рішення приймав і реалізовував на різних етапах повномасштабної війни росії проти України? Який досвід отримав та які висновки робить на майбутнє? Аналіз результатів досліджень та експертних оцінок щодо стану ресторанного бізнесу, вивчення кейсів зі стратегічними рішеннями ресторанних мереж, автономних закладів, участь в онлайн-конференціях, присвячених проблемам функціонування ресторанного бізнесу України в умовах воєнного стану, дозволили зробити наступні висновки. За оцінкою фахівців, ресторанна галузь України продемонструвала рідкісну стійкість в умовах війни, хоча її фінансові резерви стрімко тануть: волонтерська діяльність і, що найголовніше, від'їзд потенційних гостей з України та зниження купівельної спроможності не сприяють збереженню колишніх доходів. У двох третин рестораторів дохід знизився на 30–70 % [1]. Ресторатор С. Лібкін впевнений, що нині йдеться виключно про виживання ресторанного бізнесу в Україні. «У всіх однаково погано йдуть справи, прибуток становить від 10 до 20 % показників 2021 р. А стратегія виживання не перетинається зі стратегією розвитку. Точкою зростання буде повна, стовідсоткова наша перемога, коли закінчатся

проблеми з відключенням електроенергії, з дронами і ракетами» [2]. За експертною оцінкою директора компанії «Ресторанний консалтинг» О. Насонової, станом на осінь 2022 р. в Україні закрито приблизно 7 тис. закладів. «У ці 7 тис. увійшли як ті заклади, які закрилися, так і ті, про які немає даних, – на окупованих територіях, у зонах обстрілів. Порівняно з лютим 2022 р., ресторанний ринок скоротився щонайменше на чверть [3].

Не зважаючи на надскладні умови, ресторанний бізнес України самостійно та як партнер для багатьох сфер діяльності протягом 2022 р. відігравав і продовжує відігравати важливу роль у забезпеченні продовольчої безпеки України разом зі сферами сільського господарства, харчової промисловості, логістики, торгівлі, громадського харчування та ін. Суттєвий внесок ресторанного бізнесу підтверджено результатами дослідження, проведеного в межах Програми USAID з аграрного і сільського розвитку (АГРО) разом з Національною асоціацією громадського харчування [4]. У дослідженні Україну поділено на зони («зелену, жовту і сіру»), з урахуванням рівня небезпеки в регіонах та стану підприємств ресторанного бізнесу. «Зелена» зона – це відносно безпечні для перебування регіони, в яких підприємства на 2–3 місяць після початку війни практично на 90 % відновили свою діяльність, поєднуючи волонтерську діяльність з комерційною, працюють з середньою рентабельністю 5–10 %; попередні логістичні ланцюги відновилися через місяць після початку війни; для регіонів є характерним масовий виїзд мешканців та працівників підприємств за кордон; цільова аудиторія – це внутрішньо-переміщені особи та військові, мешканці регіонів. «Жовта» зона об'єднує регіони, наближені до зони бойових дій, в яких орієнтовно 70 % підприємств на 4–6 місяць війни відновили активність, поєднуючи волонтерську діяльність з комерційною, проте працюють на межі мінімальної рентабельності (до 5 %) для збереження бізнес-потенціалу на період після війни; у постачанні сировини та товарів підприємства орієнтуються на внутрішніх виробників та гуманітарну допомогу; цільова аудиторія – це внутрішньо-переміщені особи, військові, представники територіальної оборони, мешканці регіонів. «Сіра» зона – це регіони, що знаходяться безпосередньо на лінії зіткнення, в яких більшість підприємств зачинилися або здійснили релокацію у відносно безпечніші регіони; значну кількість основних фондів підприємств було знищено; підприємства, що продовжують працювати, здійснюють переважно волонтерську та благодійну діяльність за підтримки міжнародних організацій; є труднощі з постачанням усіх видів сировини, у тому числі питної води; здійснюється гуманітарна допомога; цільова аудиторія – це мешканці, військові та представники екстрених служб. Необхідно відмітити, що такий поділ за окремими характеристиками є дещо дискусійним, але потрібним і важливим, оскільки дозволяє формувати для підприємств ресторанного бізнесу різні сценарії виживання під час війни, відновлення та розвитку в післявоєнні часи. За оцінками експертів, прогнозоване відновлення довоєнних потужностей після завершення війни для

підприємств, що знаходяться у «зеленій» зоні становитиме до 6 місяців, у «жовтій» зоні – 6–12 місяців, у «сірій» зоні – 1–2 роки.

На розподілі ресторанного бізнесу з початку війни на три умовні частини за схожими критеріями та характеристиками також акцентують увагу авторитетні експерти поза межами вищевказаного дослідження. Так, за позицією О. Насонової, перша частина бізнесу розташована в західних областях України, де довгий час було відносно безпечно й куди навесні хлинув потік внутрішніх переселенців. Туди, у Тернопіль, Чернівці, Івано-Франківськ, Львів, Львівську та Закарпатську області, відбувалася релокація багатьох видів бізнесу, тому на початку літа там нерідко спостерігалися черги до ресторанів та закладів громадського харчування. Друга частина ресторанного бізнесу – це заклади, які працюють у тих містах, які не були окуповані та до певного часу не зазнавали масованих обстрілів: це Київ, Дніпро, Черкаси, центральна Україна, де після весни ситуація дещо нормалізувалась і до 10 жовтня були зрушення в плані розвитку» [2]. Найпоказовішим містом став Київ, де до червня приблизно 60 % ресторанів і кав'ярень було закрито, але потім – з червня до 10 жовтня – відкрилося приблизно 700 закладів, більше половини з яких – це нові точки громадського харчування – переважно невеликі, некапіталомісткі кав'ярні, пекарні, кіоски з продажу шаурми, літні майданчики без прив'язки до ресторану, з невеликим баром і легкими закусками. Зараз за Києвом спостерігається суттєве падіння відвідуваності – до 70 % [3]. Ще третина ресторанного бізнесу розташована на територіях, які були або залишаються окупованими, і в тих містах, які, як Харків, зазнавали масованих ракетних обстрілів [2]. Показники діяльності підприємств ресторанного бізнесу у кожній із зазначених зон або частин кардинально відрізняються між собою. Так, найкраще відпрацювали заклади на заході країни та у містах, що стали великими хабами для переселенців, як Дніпро. «У Львові увесь рік пройшов дуже успішно і перевищив довоєнні прогнози на 42 %, змінилась крива сезонності попиту на збільшення виторгу в холодні місяці». Співласник обсмажки «Фунт кави» та дніпровських кав'ярень Ф. Безрук зазначив, що їх каси зросли, у тому числі внаслідок переселенців: «Каса виросла на 25–30 %. На це вплинуло збільшення ціни на каву, але й завдяки переселенцям – ми бачимо багато нових гостей, які приїхали у місто цього року» [5]. У Київській, Одеській, Дніпропетровській областях падіння показника доходу становило до 30 %; у Харківській, Миколаївській, Запорізькій, Луганській областях – понад 50 % [3]. Серед оптимальних сценаріїв поведінки підприємств ресторанного бізнесу під час війни експерти називають 1) релокацію бізнесу у більш безпечні регіони України; 2) розвиток (відкриття закладу або масштабування бізнесу) за кордоном; 3) збереження бізнесу: 3.1 – за рахунок максимального зменшення витрат, збереження команди працівників та постійних клієнтів; 3.2 – за рахунок роботи закладу неповний день або декілька днів на тиждень; 3.3 – за рахунок роботи в форматі «dark kitchen» та активізації доставки та ін.;

4) тимчасове заморожування бізнесу за умов наявності коштів для утримання приміщення та частини персоналу.

Рішення про релокацію ресторанного бізнесу у більш безпечні регіони України експерти вважають можливим, але також попереджують про отримання проблем. Найпридатнішим для релокації на заході України вважається космополітичний Львів. Тут немає містечковості, тому він може бути вдалим для переїзду ресторанів. З початку війни у Львові відкрилося понад 500 нових закладів, у тому числі популярні мережі Bao Casual, «Остання Барикада», низка франчайзингових закладів. З іншими містами Західної України можуть виникнути проблеми, оскільки в них дуже складно потрапити сторонньому бізнесу (можуть виникнути проблеми з орендою приміщення, місцева аудиторія може не сприйняти кухню тощо) [3]. Щодо розвитку українського ресторанного бізнесу за кордоном власникам треба розуміти, що цей сценарій відрізняється від релокації бізнесу. Це відкриття нового бізнесу з усіма труднощами та бюрократичними перепонами. Рекомендується відкривати заклади у країнах із подібним менталітетом або там, де зараз перебуває багато українців. Прикладами успішного відкриття нових закладів за кордоном є: Milk Bar, Pesto, Lviv Croissants у Польщі, Чорноморка у Румунії, Польщі та Молдові, онлайн-ресторани SMILEFOOD в Болгарії та ОАЕ, бари «П'яна вишня» – у Польщі, Угорщині, Молдові, Латвії, «Пан-вареник» – у Грузії [5]. Отже, 2022 рік, за словами рестораторки А. Завертайло, став роком випробування на справжність як бізнесу, так громадян і керівників. «Усвідомлюючи себе і свою відповідальність, нам довелось приймати безліч складних рішень, швидко діяти, робити свій вибір. Тому для нас цей рік саме про вибір. Вибір залишитися в Україні. Вибір працювати задля перемоги. Вибір захищати свій тил. Вибір допомагати Збройним Силам. Вибір інвестувати гроші у свою державу. Вибір створювати й бути помітними на своїй землі. Вибір не розмінювати себе на нові пошуки. Вибір підтримувати своїх. Вибір надихатися Україною. Вибір зберегти свої цінності» [5].

ЛІТЕРАТУРА

1. Pesto Cafe, Компот, Mafia та інші: як тримається ресторанний бізнес у різних регіонах країни. URL : <https://rau.ua/novyni/restorannij-biznes-regionah/>.
2. У меню – перемога: як українські ресторатори виживають, волонтерять і масштабують бізнес. URL : <https://mind.ua/publications/20250011-u-menyu-peremoga-yak-ukrayinski-restoratori-vizhivayut-volonteryat-i-masshtabayut-biznes>.
3. Ольга Насонова: Ресторани під час війни – це психологічний захист. URL : <https://kp.ua/ua/economics/a658958-olha-nasonova-restorani-pid-chas-vijni-tse-psikholohichnij-pritulok>.
4. Довідник для локальних виробників та закладів громадського харчування і HORECA з рекомендаціями щодо плану дій під час війни для забезпечення безперебійного постачання продуктів харчування та посилення продовольчої безпеки держави / Андрій Янчук, Марія Флейчук, Катерина Косякевич. Львів, 2022. 64 с.
5. Як виживали ресторани, бари та кав'ярні. Підсумки року від Poster. URL : <https://rau.ua/novyni/restorani-pidsumki-roku-poster/#>.

VECTOR'S TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL SECTOR OF UKRAINE

Tkachuk T. M., *PhD of Economics, Associate Professor of the Department
of Hotel and Restaurant Business
State University of Trade and Economics*

Hotels are the most important and necessary industry in the context of the development of attractive tourist destinations. The hotel industry is a key element and beneficiary of increased productivity in tourism, and also contributes to its development by providing comfortable means of accommodation in various territorial locations, providing services for booking rooms, conference rooms and other leisure facilities for domestic and international tourists, increasing per capita income population, creating employment opportunities and generating income. Accommodation is the fundamental basis of the tourist offer. The hotel industry provides accommodations that satisfy consumer requests based on their preferences and financial capabilities [1]. It is worth noting that the hotel and tourism sectors are adapted to any external and internal ever-changing market needs, which leads to the growing role of tourism throughout the world.

For the successful functioning of the tourism system and the hotel sector, as its basic component, it is advisable to use the principles regarding the economic, social and environmental aspects of the sustainable development of tourism to establish an appropriate balance between them due to: first, the optimal use of environmental resources, which are a key element development of tourism, supporting important ecological processes and helping to preserve natural heritage and biodiversity; secondly, to respect the socio-cultural authenticity of the host communities, to preserve their built and living cultural heritage and traditional values, and to promote intercultural understanding and tolerance; third, to ensure viable, long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders that are equitably distributed, including stable employment and income opportunities and social services for host communities, and contributing to poverty reduction [3].

It is worth noting that in Ukraine, today, there is a significant lag in the pace of implementation of measures to support the tourism and hotel sectors, which seriously threatens the competitiveness of the spheres on the global market.

Thus, the current conditions of the functioning of the tourist system and, in particular, the activities of hotels on the market (introduction of quarantine, imperfect regulation and state policy regarding the pandemic in general, closed borders, military armed aggression of the Russian Federation on the territory of Ukraine), require trend changes in areas, new adaptive planning mechanisms and their further strategic development.

All of the above makes it possible to form the main trend vectors of the development of the hotel sector as a basic subsystem of the national tourism system:

1) remoteness – changes accelerated by the global pandemic crisis have led to the relevance of remote performance of work duties by consumers.

Accommodation facilities are used as temporary offices for tourists and locals looking for a change of working environment;

2) wholeness – in addition to the usual spa offerings for beauty and relaxation, there is a rapidly growing demand for health diagnostic technology and individual treatment plans developed by experts who conduct individual or group sessions to develop vitality, healing, stress management, emotional balance, mindfulness and improving sleep;

3) digitalization – traditional customer services are undergoing a significant revision due to the wider use of technological options, such as mobile registration, contactless payments, voice control and biometrics;

4) personalization – the implementation of personalized e-mail marketing that is accessible to the masses, providing communication aimed at the target audience; use of technological platforms (in particular, CRM and CEM), which are used for individual interaction between the guest and the accommodation facility; the use of AI-based chatbots has significant benefits in customer service, both during the booking process and when answering recurring questions. In general, hotel operations are increasingly defined by the use of management systems to monitor and optimize revenue, customer relations, ownership, channels and reputation, integrated messaging, predictive analytics, customer profiling, etc.;

5) purposefulness and uniqueness of the offer – the relevance of the development of a purposeful demand for goods and services that are unique (niche accommodation facilities, non-standard recreation places, extreme recreation, etc.);

6) strategic – the separation between the management of operations and real estate assets in the hotel sector now allows hospitality companies to focus on their core business, thus increasing efficiency. At the same time, the need for quantitative competency-based work profiles (for forecasting, budgeting, etc.) has increased;

7) individuality – an actual direction of rest for independent tourists, which cultivates an informal atmosphere of the guest's stay in the accommodation facility (ensuring appropriate interior design, minimizing communication with staff, etc.);

8) sustainability – compliance with the principles of economic, social and ecological aspects of sustainable development in the activities of accommodation facilities (refusal to use single-use plastic, elimination of unnecessary paper consumption, choice of ethical sheets made of organic materials, reduction of energy consumption and disposal of waste using specialized equipment, etc.) ;

9) virtualization – virtuality and augmented reality technologies use graphic or information overlays to improve the atmosphere of the guest's stay at the place. By downloading the appropriate app, guests can use this tool to access restaurant opening hours, reviews or interactive tourist information maps, or even create their own content;

10) foresight – one of the priorities of forming trends is their forecasting in the future. Foresight trends in the hotel sector should be considered to be: decreasing role of service standardization; increased personalization and specialization of the offered services; technological ability to develop new concepts and innovations in the field; growing role of social responsibility; development of more sustainable business models; attraction, development and retention of competent personnel.

The sphere of hotel business in Ukraine is characterized by dynamic development and is becoming an important factor in the country's cultural and economic progress and tourism potential. The main tasks in the field of hotel business as a basic component of the tourist system, according to international standards, should be: creating competitive advantages and increasing competitiveness, finding new ways of development, updating one's own policy taking into account the specifics of the hotel services market. For the development of the hotel sector, it is necessary to create a favorable investment climate at the macro level (attractive and predictable conditions of economic activity in the country as a whole) and at the micro level (tax, customs and other benefits for enterprises specializing in the provision of hotel services) for the purpose of inflow of domestic and foreign capital, direct participation and support of the state in the implementation of large investment projects; increasing the list of additional services; improving the quality and culture of customer service; bringing highways into proper condition that meets international standards. In the future, the hotel business should become a leading factor in the activation of tourism, the integration of the state into the world structures of international cooperation, and the growth of the importance of national culture [2].

REFERENCES

1. O'Connor P. Hotels and social media // Hotel Accommodation Management. 2017. 138–151. DOI:10.4324/9781315169965-11.
2. Tkachenko A.M., Leli Y.G. Problems and prospects of hotel business development in today's conditions // Economics and business management. 2016. Vol. 12-1. P. 185–188. URL: http://bses.in.ua/journals/2016/12-1_2016/39.pdf.
3. World Tourism Organization. URL: <https://www.unwto.org/>

УДК 338.484(477.46)

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАЛОЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ЧЕРКАЩИНІ

Шестель О. Г., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Старинець О. А., канд. філол. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет

Останнім часом, внаслідок введення воєнного стану в Україні та пандемії COVID-19, екологічний туризм набуває особливої актуальності. Тривалі карантинні заходи та відсутність можливості виїхати за кордон спричинили активний розвиток таких видів туризму, як екологічний туризм. Наприклад, мешканці великих міст під час карантину були позбавлені

можливості подорожувати залізницею, автобусом, тобто здійснювати тривалі подорожі на далекі відстані. За таких обставин туристи залюбки використовували власний автотранспорт і відвідували найближчі села, у яких наявні природні рекреаційні ресурси, з метою відпочинку від міської метушні. Ці тенденції спричинили активний розвиток екологічного туризму і сільського зеленого туризму. Зауважимо, що розвиток цих видів туризму відбувся насамперед у регіонах, наближених до таких великих міст Західної України, як Львів, Ужгород, Івано-Франківськ, а також інших обласних центрів.

Черкаська область не стала винятком, оскільки в регіоні наявна значна кількість туристичних ресурсів.

На Черкащині наявні об'єкти природно-заповідного фонду, наприклад, Канівський заповідник та дендропарк Софіївка, які приваблюють туристів не лише з усієї України, а й іноземних гостей, Черкаський зоопарк, шість парків, які є пам'ятками садово-паркового мистецтва в таких містах, як Корсунь-Шевченківський, Кам'янка, Тальне, тощо. Особливістю вищезазначених туристичних ресурсів є поєднання об'єктів природи з історичними та археологічними пам'ятками.

В області наявні багаті гідрологічні рекреаційні ресурси. Найбільш важливою і найбільшою водною артерією як Черкащини, так і України загалом, є річка Дніпро з притоками: Вільшанка, Рось, Тясмин. Наявні також річки, що належать до басейну Південного Бугу: Гірський Тікич і Гнилий Тікич.

Зауважимо, що гідрологічні рекреаційні ресурси відіграють велику роль у розвитку туризму в Черкаській області, проте останнім часом все частіше виникають екологічні проблеми, пов'язані з нераціональним використанням водних ресурсів. Так, декілька років поспіль відбувається так зване «цвітіння води» в Дніпрі, переважно в липні, коли прогрівається вода. Науковці з Інституту гідробіології НАН на чолі України з О. Білоус висловили гіпотезу, що «людська діяльність порушує баланс екосистеми, внаслідок чого неконтрольовано розмножуються водорості, які виділяють токсини та забирають кисень у інших живих організмів» [3]. Цвітіння Дніпра може мати негативний вплив не лише на всю екосистему, а й на розвиток туризму в регіоні. Деякі науковці вважають, що на стан екосистеми Дніпра негативно впливають фосфати, які містяться в засобах для прання. Також одним із факторів негативного впливу на екологію є рекреанти, які залишають за собою сміття, зокрема, таке, що має тривалий період розкладання.

Окрім великої кількості річок у Черкаській області наявні також озера, ставки і водосховища.

Зауважимо, що Черкащина – регіон, який пов'язаний з життям та творчістю відомих постатей літератури та культури: Т. Шевченко, І. Нечуй-Левицький, Г. Сковорода, М. Старицький тощо.

На Черкащині на сьогодні діє 25 музеїв, серед яких такі відомі історико-культурні заповідники, як національний заповідник «Чигирин»,

пов'язаний з життям гетьмана Богдана Хмельницького, Шевченківський національний заповідник у м. Каневі, де знаходиться місце поховання Тараса Шевченка, а також історико-культурний заповідник у м. Корсунь-Шевченківському, який складається з музею історії Корсунь-Шевченківської битви, Літературно-меморіального музею І. Нечуя-Левицького та ландшафтного парку, історико-культурний заповідник у м. Кам'янка, історико-культурний заповідник «Батьківщина Тараса Шевченка», який охоплює с. Моринці, с. Шевченкове і с. Будище. Усі історико-культурні заповідники доволі віддалені від м. Черкаси і знаходяться в мальовничій місцевості, багатій на природні рекреаційні ресурси, що зумовлює там активний розвиток туризму.

На сьогодні існує багато можливостей вигідної взаємодії між індустрією туризму та збереженням і подальшим розвитком природних територій, культурних ландшафтів, пам'яток культури й архітектури. Важливо дотримуватися дбайливого поводження з культурними цінностями, які мають історичне, мистецьке чи інше культурне значення. Проте зіткнення глобалізованої туристичної індустрії з прагненням максимізації прибутку все частіше призводить до складних небажаних подій, які, з точки зору побудови культури, впливають, наприклад, на втрату автентичності або призводять до екологічних проблем.

Як уже було зазначено, екологічний туризм повинен враховувати потреби гостей та місцевого населення, інтереси туристичної індустрії та охорони навколишнього середовища, а його поточні та майбутні наслідки мають бути всебічно враховані.

Щодо засобів розміщення, то в сільській місцевості Черкаської області переважають сільські зелені садиби та невеликі будиночки, які можна орендувати, використовуються вони переважно в літній період. Зазначимо, що туризм у сільській місцевості не завжди позитивно впливає на навколишнє середовище, часто місцеві інфраструктури не пристосовані для потреб туризму, наприклад, транспортні системи, утилізація відходів, енергопостачання тощо. На нашу думку, більша енергоефективність, менше використання води та краще управління відходами може сприяти вирішенню проблем, і туризм зможе продовжувати розвиватися та зростати.

На Черкащині багато також природних територій, зелених насаджень, але внаслідок проникнення туризму в екосистему під загрозою можуть опинитися деякі види рослин, наприклад, навесні, коли починає квітнути пролісок складчастий в Холодному Яру, сотні туристів їдуть туди, щоб подивитися на квіти, але з метою збереження рідкісних первоцвітів від зникнення, доцільно встановлювати патрулювання.

Основою туристичної діяльності має бути охорона природних територій, збереження та подальший розвиток туристичних ресурсів регіонів, збереження місцевої автентичності через історичне, мистецьке чи інше культурне значення. Важливо, щоб економічна вигода від туризму могла бути реінвестована на місцевому рівні для підтримки якості життя місцевого

населення. Концепція сталого розвитку туризму має бути спрямована на сприяння розвитку поселень та водночас захист природних ресурсів. Одним із засобів збереження довкілля може бути виділення тихих зон відповідно до екологічних аспектів, у яких варто уникати туристичних забудов, а також зберігати незаймані природні території та ландшафти.

Зауважимо, що в межах природоохоронного законодавства обов'язкова охорона гарантується лише в основних зонах національних парків, природних заповідників тощо. Інструменти охорони природи мають бути придатними для стійкого розвитку туризму та успішного розвитку культури.

Таким чином, сприятливий клімат, наявність природних рекреаційних ресурсів в поєднанні з подекуди збереженою культурною спадщиною значною мірою сприяють туристичній привабливості Черкащини. Екосистеми, на які багата Черкащина, що є особливо цінними для збереження біологічного різноманіття, такі як узбережжя річок, невеликі острови, а також лісові ділянки та прісноводні екосистеми, все частіше використовуються туризмом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Проблеми та перспективи екологізації туризму в Україні. *Проблеми економіки*. 2021. №1. С. 4–10. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-1_0-pages-4_10.pdf (дата звернення: 23.01.2022).
2. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: Навч. посібн. Київ: Альтерпрес, 2004. 192 с. URL: https://tourlib.net/books_green/dmytruk.htm (дата звернення: 24.01.2022).
3. Як врятувати Дніпро від цвітіння? URL: <https://ukrainer.net/tsvitinnia-dnipra/> (дата звернення: 25.01.2022).

УДК 338.48:796

ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ

Ярославська Л. П., канд. іст. наук,
доцент кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Загородній В. В., канд. мед. наук,
завідувач кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Черкаський державний технологічний університет

Проблема збільшення рухової активності молодого покоління в організованих дитячих колективах: дитячих садках, школах, оздоровчих закладах, закладах вищої освіти була і залишається актуальною до теперішнього часу.

Рухова активність є однією із необхідних умов як фізичного, так і різнобічного розвитку людини та включає в себе обсяг різноманітних рухових дій, що виконуються протягом дня.

Науковці розглядають рухову активність одним із стимулів розвитку структур і функцій організму та розвитку резервних механізмів фізіологічних систем, що забезпечують надійність їхнього функціонування в різних умовах життя людини. У тренуваному організмі підвищується опір негативному впливу зовнішнього середовища. (В. Balke, Р. Veer, R. Ware, Н. Денисенко, М. Дерюгіної, Г. Калюжина, Т. Круцевич, О. Сухарев та ін.) [6].

Аналіз досліджень та практики фізкультурно-оздоровчої роботи показує, що і нині є актуальною проблема підвищення рухової активності студентської молоді в природних умовах за допомогою різних видів туризму.

Заняття оздоровчим туризмом на свіжому повітрі, туристичні походи допомагають підвищити та активізувати рівень не тільки рухової активності та фізичної підготовленості студентів, а й розвивати пізнавальні здібності та формувати особистість молодої людини, її моральні, морально-вольові та психічні якості.

Покращення функціональних та адаптивних можливостей організму студентів при виконанні ними фізичних вправ під час туристичних походів, змагань туристичного багатоборства, активного відпочинку в умовах природного середовища спонукають до оздоровлення, формування високих моральних якостей та формування звички здорового способу життя. Також, особливо у студентів першого року навчання, під час заходів туристичної діяльності формуються міжособистісні та дружні стосунки, комунікабельність, самодисципліна, згуртованість та взаємопідтримка. Під час проведення заходів туристичного спрямування студенти отримують посилене фізичне навантаження та набувають прикладних технічних, тактичних навичок і умінь: виконують рухові завдання для орієнтування на місцевості за допомогою карт, графічних зображень та схем; виконують найпростіші вправи туристичного багатоборства; змагаються у рухливих іграх та естафетах; розкладають багаття та удосконалюють свої навички у приготуванні їжі тощо.

Отримані дані свідчать, що впроваджені заходи оздоровчого туризму у навчальну, фізкультурно-оздоровчу роботу в університеті впродовж крайніх 15 років позитивно вплинули на підвищення рухової активності студентів та зменшення захворюваності на ГРВІ, що підтверджує ефективність позитивного впливу туристичної роботи на стан здоров'я та рухової активності студентів.

Отже, туризм можна розглядати як чудовий засіб оздоровлення і дійсний потенціал підвищення рухової активності та вдосконалення рухових якостей студентів, розвиток їхніх морально-вольових якостей, духовної та фізичної досконалості.

Аналізуючи практику роботи, слід відзначити, що як і у нашому виші, так само і у переважній більшості ЗВО заняття туризмом використовуються здебільшого з пізнавальною метою для фізичного розвитку та оздоровлення студентів. Проте, ці заходи є недостатніми для можливої спортизації процесу фізичного виховання та ще не зайняли належного місця в системі фізкультурно-оздоровчої діяльності і підштовхують до пошуку нових, популярних занять оздоровчо-рекреаційної рухової активності, збільшенню розмаїття інноваційних засобів фізичного виховання.

Комплексна робота за різними напрямками формування життєвих цінностей молодого покоління в кінцевому рахунку дасть свої позитивні результати і призведе до формування у них основ здорового способу життя, базисно ґрунтуючись на: привабливості різних видів і форм рухової активності, оздоровчого та спортивного туризму; культивуванні моди, іміджу на спорт і здоровий спосіб життя керівництвом вузу, професорсько-викладацьким складом (походи вихідного дня, туристські зльоти, походи і свята); інтеграції зусиль спортсменів, тренерів, викладачів; проведенні різноманітних соціальних акцій з активною участю студентів і тим самим забезпеченні суб'єктної позиції студента як рівноправного, компетентного і відповідального учасника, що вносить свій внесок в розвиток в популяризацію здорового способу життя в університеті, незалежно від спортивних досягнень та індивідуальних фізичних здібностей і можливостей [6].

Таким чином, на сьогодні туристична спрямованість рухової діяльності, рухової активності не зайняла ще належного місця в системі фізичного виховання студентів у сучасних закладах вищої освіти. І для покращення ефективності та успішності процесу навчання необхідно удосконалювати методи навчання в туризмі, ширшого впровадження оздоровчо-рекреаційної діяльності туристично-краєзнавчого напрямку, активного залучення студентської молоді до регулярної рухової активності. Адже розвиток туризму та популяризація його як виду спорту, виду рухової активності та комплексного засобу багатостороннього розвитку особистості, формування духовно-моральних цінностей, фізичного вдосконалення, соціалізації та професійного самовизначення є важливим компонентом національного виховання справжніх патріотів України.

ЛІТЕРАТУРА

1. Блистів Т. В., Горбацьо І. І., Нужний О. В. Теорія і практика туристичних походів. Львів : НВФ «Українські технології», 2006. 132 с.
2. Грабовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. Спортивний туризм : навч. посіб. Тернопіль: Навч. книга Богдан, 2009. 304 с.
3. Грохова Г. П., Каніщева О. П., Єфіменко П. Б. Одноденний туризм, як засіб безперервної рухової активності студентів вищих навчальних закладів освіти. *Основи спортивного туризму в рекреаційній діяльності : зб. наук. праць*. Харків : ХДАФК, 2017. С. 53–60.

4. Дем'янчук О., Альошина А. Особливості застосування занять оздоровчо-рекреаційної рухової активності зі школярами з використанням засобів спортивного туризму. URL: <file:///C:/Users/nodaw/Downloads/vtenli,+Olena+Demianchuk,+Alla+Al%D0%BEsh%D1%83na.pdf>
5. Дутчак, М. В. Парадигма оздоровчої рухової активності: теоретичне обґрунтування і практичне застосування. *Теорія і методика фізичного виховання і спорту*. Київ : Олімп. літ., 2015. № 2. С. 44–52.
6. Загородній В. В., Ярославська Л. П. Спортивний туризм як одна із складових формування здорового способу життя. *XII Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес В Україні: проблеми розвитку та регулювання»*: 18-19.03.2021 р. Черкаси : ЧДТУ, 2021. С. 58–60.
7. Мулик К. В. Спортивно-оздоровчий туризм в системі фізичного виховання школярів і студентів : монографія. Харків : ФОП Бровін А. В., 2015. 418 с.
8. Мулик К. В., Мулик В. В. Вплив спортивно-оздоровчого туризму та інших видів фізкультурно-спортивних занять на рівень здоров'я студентської молоді. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія №15 «Науково-педагогічні проблеми фізичної культури / Фізична культура і спорт»*, зб. наук. праць. Київ : Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2015. Вип. 8(63)15. С. 67–60.
9. Павлік Т., Дем'янчук О. Туризм як засіб покращення рухової активності учнівської молоді. *Фізична культура, спорт та здоров'я людини* URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/20282/1/fiz%20kul-53-54.pdf>

ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 338

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Матвійчук Л. Ю., *д-р екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Жадько О. А., *аспірант,*
Смаль Б. А., *аспірант,*
Луцький національний технічний університет

Сьогодні, індустрія туризму є перспективним напрямом розвитку більшості країн та регіонів, яка дозволяє наповнювати бюджет, створювати робочі місця та підвищувати конкурентні переваги туристичних регіонів. Концепція сталого туризму ґрунтується на принципах збалансованого розвитку. З огляду на це, сталий туризм, задовольняє всі наявні потреби і при цьому розвивається таким чином, щоб забезпечити аналогічними можливостями наступні покоління. Україна обрала для себе європейський вектор розвитку, що передбачає також приведення змісту та процесу розвитку індустрії туризму до європейських норм та правил. В основі європейського розвитку індустрії туризму, лежить концепція сталого розвитку, яка передбачає збалансування як економічного, так і соціального та екологічного впливу індустрії туризму на довкілля. Зазначене можливе за умови посилення діалогу між академічними закладами, місцевими громадами та туристичними організаціями щодо забезпечення сталого розвитку туризму на основі впровадження європейського досвіду.

Серед досліджень, присвячених питанням впровадження кращих практик сталого розвитку індустрії туризму доцільно відмітити праці Вахович І. М., Тимошенко Т. О., Стойка В. С., Чепурди Л. М. та ін. У своїх працях дослідники зазвичай розглядають загальні питання впливу факторів на стан та розвиток індустрії гостинності, проте проблема впровадження сучасного європейського досвіду сталого розвитку індустрії гостинності регіонів з залученням усіх стейкхолдерів індустрії в досліджувані процеси, потребує додаткових досліджень.

Індустрія туризму здатна стимулювати розвиток інфраструктури регіонів. Сучасні глобалізаційні процеси поширюються на всі сфери господарювання, в тому числі й на туризм, а глобальний туристичний ринок швидко змінюється. Сьогодні спостерігається підвищення рівня інтегрованості туристичних регіонів в глобальний туристичний ринок, що зумовлює посилення конкуренції між ними. Перевагу мають ті регіони які

раціонально використовують туристично-ресурсний потенціал, розвивають туризм на засадах сталого розвитку та в результаті мають найбільшу частку споживання в структурі споживчих послуг. Доцільно на основі проведеного аналізу стану глобального туризму визначити загальне уявлення сталого розвитку туризму, яке є основою для подальших дій усіх стейкхолдерів туризму на різних рівнях, від локального туристичного бізнесу до глобальних туристичних утворень.

Сталий туризм визначається Програмою ООН «З навколишнього середовища» та Всесвітньою туристичною організацією ООН як «туризм, який повністю враховує його нинішні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняє потреби гостей, індустрії, довкілля та приймаючі сторони». Основним завданням сталого туризму є забезпечення балансу між економічним прибутком, екологічними вимогами та соціальними потребами індустрії туризму. Концепція сталого розвитку базується на екологізації індустрії туризму, що відображено в Стратегії сталого та конкурентного європейського туризму та реалізується за допомогою директив керівних органів і добровільних ініціатив, зокрема:

- директиви Європейської комісії з охорони вод;
- директиви про якість води; – директиви щодо збереження природних середовищ існування фауни і флори тваринного і рослинного світу;
- директиви про Стратегічну екологічну експертизу тощо.

В Україні сьогодні недостатньо розкриті питання впровадження кращих європейських практик забезпечення інтеграційних процесів з метою досягнення сталого розвитку туризму. В Європейському Союзі напрацьовано значний позитивний досвід впровадження сталого туризму. Зокрема, в Комюніке Європейської Комісії «Європа – дестинація №1 світового туризму» були конкретизовані завдання з реалізації Стратегії сталого та конкурентного європейського туризму, а саме:

- посилювати роль туризму у досягненні економічного процвітання, соціальної справедливості та єдності, захисті довкілля та культур;
- забезпечити збалансованість економічної, соціокультурної та екологічної складових сталого розвитку туризму;
- підвищувати доступність туризму для різних груп населення без дискримінації за статтю, расою, релігією або якою-небудь іншою ознакою;
- підтримувати розробку транс'європейських і національних туристичних продуктів сталого туризму, розширяти їх асортимент.

Поширення пандемії у світі, військова агресія росії в Україні, стихійні лиха та інші деструктивні фактори негативно вплинули на розвиток глобальної індустрії туризму про що свідчать статистичні показники. Аналіз динаміки розвитку глобальної індустрії туризму засвідчує, що у 2020 році за статистикою Всесвітньої туристичної організації, відбувся значний спад розвитку індустрії. За цей період міжнародні туристичні прибуття скоротилися на 1,1 млрд. осіб (-73 %), експортні доходи від міжнародного туризму також зменшилися на 1,1 трлн. дол. США (-63 %), прямий внесок індустрії туризму у світовий ВВП скоротився на 2,0 трлн. дол. США

За даними Всесвітньої туристичної організації міжнародні прибуття збільшилися на 182 % у першому кварталі 2022 року та становили приблизно

117 мільйонів прибутків порівняно з 41 мільйоном за аналогічний період 2021 року. Проте, глобальний туризм у 2022 році залишився на 61 % нижче за рівень 2019 року. За останні два десятиліття середньорічні темпи підвищення кількості іноземних туристів у світі сягали 5,1 %, а валютних надходжень від досліджуваної діяльності – близько 14 %. Проте, у 2020 році відбулося скорочення глобального туризму на 73 %, що пояснюється значними обмеженнями на пересування та поїздки через пандемію COVID-19 та небезпека туристів заразитись.

Проведений аналіз сталого розвитку туризму засвідчує вплив значної кількості деструктивних факторів (карантинні обмеження, посилення російської агресії, економічні та політичні кризи тощо). Європу визначено лідером в розрізі туристичних потоків, з часткою в загальному розподілі міжнародних прибуттів у 67,4 %. Для забезпечення сталого розвитку індустрії туризму в регіонах України, запропоновано створювати нові та удосконалювати існуючі професійні об'єднання у формі асоціацій, консорціумів, кластерів, спілок, альянсів тощо. Об'єднання стейкхолдерів індустрії гостинності, дозволить: сформувати нові, якісні продукти та послуги, що відповідатимуть кращим світовим практикам; пришвидшить інтеграційні процеси індустрії гостинності до глобального ринку. Досягнути зазначених результатів можна шляхом комплексної співпраці та кооперації між усіма зацікавленими сторонами в сталому розвитку індустрії гостинності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вахович, І. М., Матвійчук, Л. Ю., Смаль, Б. А. (2022). Розвиток індустрії гостинності в сучасних умовах: тенденції та заходи посилення конкурентних переваг. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*, 6 (41), 494–502.
2. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. January 2022. URL: https://tourlib.net/wto/UNWTO_Barometer_2022_01.pdf.

УДК 379.85:94(477.51)

АДАПТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Онопрієнко О. В., канд. пед. наук, доцент
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Черкаський державний технологічний університет

Тривалий час брендинг в Україні знаходився на початковому етапі розвитку і лише нині спостерігаються позитивні тенденції появи брендів. Однак уся система управління брендами є недостатньо сформованою, недосконалою, що, у свою чергу, вимагає вирішення пов'язаних з цим питань. На сьогодні для України є актуальною адаптація світового досвіду, набутого у процесі створення і розвитку брендів, до реалій вітчизняної економіки в контексті поглиблення глобалізації. Це першочергова проблема, яка потребує нагального розв'язання.

Поява нових національних брендів може докорінно змінити ситуацію позиціонування нашої держави на світовій арені як успішної країни, що стабільно розвивається і впевнено прямує до світового визнання, отримання першості за якістю, престижністю, цінністю і конкурентоспроможністю своїх торгових марок (брендів) на міжнародному ринку.

Ситуація із брендингом є набагато критичнішою, ніж це здається на перший погляд. Суть проблеми полягає у тому, що в Україні недостатня кількість брендів світового рівня. Жоден вітчизняний товаровиробник на сьогодні не може конкурувати із відомими світовими брендами. Проекти брендинг розрізнені, несистемні, а має бути чітка, довгострокова, скоординована стратегія бренд-менеджменту з потужним арсеналом найсучасніших брендових технологій. На сучасному етапі найактуальнішим завданням є збереження успішних українських брендів і розвиток нових.

В Україні достатньо трудових і капітальних ресурсів, що є потужною матеріальною базою для перспективного розвитку брендингу. Проте на ринку праці дуже гостро відчувається дефіцит висококваліфікованих кадрів, що мають різнобічні знання, необхідні для розробки національного бренду. Однак є молоді амбітні, креативні фахівці, які володіють практичними навичками брендингу, намагаються активно впроваджувати в життя нові ідеї, технології, але на їх творчому шляху виникають перешкоди у реалізації вітчизняних торгових марок як міжнародних брендів. У світовій економіці настає нова епоха, що характеризується домінуванням сильних брендів.

В Україні також спостерігається тенденція до зростання ролі національного бренду. Багато спеціалістів стверджують, що на сьогодні в Україні своєрідний бренд-бум. Він виявляється у появі нових товарів, які підкріплюються ефективною рекламою, іншими засобами маркетингових комунікацій і з упевненістю завойовують вітчизняні ринки як національні бренди, а з часом стають товарами міжнародного попиту.

Новітні українські бренди мають не лише змінити сталі споживчі звички українців. З огляду на парадигми вітчизняного менталітету, диференціюються набуті навички, правила життя, першочергові потреби пересічного громадянина. Логічно послідовно, у контексті розвитку ринку, змінюються перевірені століттями стереотипи українських споживачів.

Отже, своєчасного вирішення потребує одне із головних питань – розробка програми дослідження вітчизняного й зарубіжного ринку, формування такого брендового товару, який на основі отриманих результатів повністю зможе задовольнити попит. Завдяки дії маркетингових комунікацій стає можливою достатня і своєчасна поінформованість потенційних покупців, які свідомо здійснюють свій вибір із запропонованих альтернативних варіантів. При підвищенні рівня доходу зростає життєвий рівень, що обумовлює формування якісно змінених потреб. Добре орієнтуючись серед широкого товарного асортименту, представленого вітчизняними та іноземними брендами, сучасний споживач безпомилково обирає для себе найкращий, часто незважаючи на ціну. У такій ситуації він впевнений у правильності власного вибору, що завжди підкріплюється додатковими перевагами, отриманими під час купівлі брендового продукту.

Розглядаючи проблеми формування вітчизняного та міжнародного бренду, у фахівців виникають питання щодо перспективних напрямів розвитку брендингу. Відповіді на поточні питання знаходяться у компетенції сучасних маркетологів, однак довгострокова перспектива є прерогативою майбутніх поколінь, які будуть використовувати надбання сучасних теоретиків та практиків брендингу.

При виробленні схеми просування бренду на локальний ринок основним завданням є розробка ефективних специфічних для конкретної країни маркетингових стратегій, постійний моніторинг регіональних ринків.

Ринок туристичних послуг дуже перенасичений, щороку з'являються нові компанії, велика кількість конкурентів, тому необхідно запропонувати нові шляхи розширення бренду та напрями вдосконалення управління брендом.

Необхідно використовувати інтегровані маркетингові комунікації, що є стратегією розвитку бренду. Рекламна кампанія має бути орієнтована на запам'ятовування споживачами торгової марки і виробника.

Переважає більшість споживачів при купівлі туристичного пакета орієнтується не на технології, а на якість та кількість запропонованих послуг, отже в рекламній кампанії доцільно акцентувати увагу саме на туристичні послуги.

Проведення заходів з підтримки лояльності своїх споживачів, зміцнення позитивного іміджу компанії за допомогою спонсорської діяльності, безпрограшних акцій, розміщення POST-матеріалів у місцях продажу та найбільшого скупчення людей.

Споживачі стають вимогливішими у виборі туристичного оператора. Водночас українці готові платити більше за якісніший туристичний продукт преміального рівня. Для того, щоб успішно конкурувати, туристичним підприємствам слід постійно пропонувати нові види послуг, додаткові послуги, виводити на ринок нові види продукції, поліпшувати зовнішній вигляд каталогів, рекламної продукції.

Покращення роботи маркетингових відділів полягає у застосуванні стратегії низьких цін. У даному випадку підприємство орієнтується не на прибуток, який отримує з одиниці товару, а на максимізацію маси отриманого прибутку завдяки великому обсягу збуту.

Підприємствам туристичної індустрії можна запропонувати ще один метод удосконалення управління та просування бренду, – зовнішню рекламу як достатньо ефективний засіб розповсюдження інформації, дієвий спосіб для звернення рекламодавця до потенційних покупців товарів або послуг.

Таким чином, цінність бренду полягає у здатності приносити організації додатковий прибуток. Сильні бренди глибоко вкорінюються у свідомості людей, стаючи частиною їхнього життя. Брендинг включає елементи маркетингу, товарної політики і стратегії у сфері ціноутворення, а також імідж і фірмовий стиль.

Здатність до інновацій має вирішальне значення не тільки для виживання окремих компаній, але і для всієї економіки сучасної нації. Вони є найважливішим чинником зростання в умовах ринкової економіки. Однак нововведення можуть виконувати функції забезпечення економічного зростання лише за наявності сприятливої системи державного стимулювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економіка й організація інноваційної діяльності : підручник. О. І. Волков, М. П. Денисенко, А. П. Гречан та ін. ; за ред. О. І. Волкова, М. П. Денисенка. Київ : Професіонал, 2004. 960 с.
2. Кейнс Дж. М. История экономических учений. Концепция мультипликатора. URL : <http://ecouniver.com/economik-rasdel/istekuz>.
3. Козаченко Г. В., А. Е. Воронкова. Корпоративне управління : підруч. для вузів. Київ : Лібра, 2004. С. 200.
4. Методичні рекомендації з розробки бізнес-планів інвестиційних проектів : затв. наказом Держ. агентства України з інвестицій та розвитку від 31.08.2010 No 73. URL : <http://architect.zt.ua/content/invest/metod123.html>.

УДК 338.186.43

ВПЛИВ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ

Чепурда Л. М., *д-р. екон. наук., професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Дубіновський Д. В.*, *здобувач вищої освіти
ступеня доктора філософії III року навчання,
Черкаський державний технологічний університет*

Сучасна глобальна економіка характеризується високим ступенем глобалізації та інтеграції. Кордони держав та суттєві відмінності між економіками стають все менш помітними та істотними. Інтернаціоналізація та транснаціоналізація сприяють зближенню національних економік, формуванню економічних союзів та єдиного економічного простору. Франчайзинг сприяє посиленню економічних зв'язків між країнами на цьому етапі їхнього розвитку, «оскільки сьогодні він задіяний практично в усіх сферах економічної діяльності та є одним із найдієвіших та найдемократичніших способів виходу за межі національних ринків» [3].

Один з найпопулярніших способів ведення та розвитку власного бізнесу на сьогодні є франчайзинг, який пропонує незаперечні переваги для обох сторін франчайзингового договору. Слід зазначити, що висока популярність і значна поширеність франчайзингу визначається тим, що він дає реальні можливості для розвитку мережі з продажу товарів як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках, залучаючи відносно невеликі кошти, а головне – в короткий термін. Франчайзинг виступає як один із інструментів, що дає поштовх на розвиток бізнесу в умовах глобалізації, коли ринок стає загальним, і споживач орієнтований на світові бренди [1].

Для економіки України характерна активізація саме малого бізнесу. Але незважаючи на значні можливості малого підприємництва в процесі становлення та функціонування системи ринкової економіки, він має свої слабкі сторони, головним чином у частині фінансування. Отже одним із шляхів вирішення даної проблеми можемо запропонувати такий, як наприклад розвиток франчайзингу в Україні. Перспективність застосування

франчайзингу підтверджують такі дані: у США наприкінці п'ятого року існування банкрутами стали лише 14 % франчайзингових підприємств, тоді як для незалежних молодих фірм цей показник становить більш як 65 % [4].

Українська асоціація франчайзингу підрахувала, що станом на жовтень 2005 року, в Україні функціонує 190 франчайзингових компаній, які співпрацюють з понад 2000 франчайзі. В галузевому розрізі або за сегментами ринку маємо такі дані: 25 % франчайзингових підприємств – це підприємства громадського харчування (фаст-фуди, ресторани); 20 % – підприємства роздрібною торгівлі як продовольчими, так і непродовольчими товарами; 12 % – підприємства сфери послуг мобільний зв'язок, перукарні, хімічистки, спортклуби, турагенства); 8 % – АЗС; 35 % – підприємства інших сфер [5].

Франчайзинг став однією зі сходинок на шляху до поліпшення економічної ситуації за допомогою становлення малого бізнесу у різних країнах світу. Про це свідчать дані ВВП розвинутих країн світу: понад 50 % припадає тільки на малий бізнес, тоді як в Україні у структурі ВВП малий бізнес становить лише 15–16 %. В Україні, як і в інших пострадянських країнах, франчайзинг почав розвиватися з початку 80-х років двадцятого століття, тоді ж як у світовій практиці такий спосіб розвитку підприємництва почали застосовувати понад 150 років тому [4].

За результатами аналізу ринку франчайзингу за 2018–2020 роки кількість франчайзингових закладів за напрямками склала: гастрономія – 7682 заклади, сфера послуг – 12941 заклад, роздрібна торгівля – 5923 заклади. Протягом останніх років у зв'язку зі збільшенням кількості франчайзерів та франчайзі в Україні ринок країни зацікавився світовими брендами для розвитку власних франшиз на своїй території, але також слід зазначити і те, що через недосконале франчайзингове законодавство України та недостатній захист прав власності іноземні франчайзери не відкривають власний бізнес у країні, а шукають лише кількох партнерів і використовують їх для розвитку франчайзингової мережі. Наразі в Україні 27 галузей мають своїх інвесторів, але не мають франчайзерів, які б просували ці галузі, що свідчить про те, що ринок франчайзингових послуг буде розвиватися надалі. Налагоджені франчайзингові мережі в таких сферах діяльності, як гастрономія, надання різноманітних послуг та роздрібна торгівля тощо [2].

На франчайзинговому ринку України існує значна кількість франшиз, але серед широких верств запропонованих вибрати дійсно доступні та перспективні пропозиції досить складно. Виходячи з вище зазначеного, франчайзинг в Україні протягом останніх років повільно, але стабільно розвивається, що підтверджується щорічним приростом кількості франчайзерів, та франчайзингових об'єктів, розширенням кількості вітчизняних та іноземних брендів на франчайзинговому ринку. Головною проблемою потенційних українських франчайзі є майже повна відсутність початкового капіталу для придбання франшизи та торгових площадок. Також є проблеми з пошуком коштів. При оформленні кредиту необхідно надати чітко розроблений бізнес-план. Потенційний франчайзі має бути готовий інвестувати принаймні одну третину загальної вартості франшизи. Особиста фінансова відповідальність є необхідною умовою при виборі франчайзі [2].

Слід зазначити, що франчайзинг в Україні є перспективним напрямком збільшення показника економічної активності, і в найближчі роки ми побачимо значний розвиток цієї галузі. Звичайно франчайзинг має низку переваг та недоліків, які дають змогу скоротити операційні витрати та підвищити ефективність виробничої діяльності, що звичайно є дуже важливо для України саме в таких сучасних умовах. Існує ризик зловживань як для франчайзі, так і для франчайзера до і після укладення договору. У країнах ЄС сторони дотримуються принципу сумлінної праці, що є позитивним прикладом для України [5].

Отже, під поняттям «франчайзинг» слід розуміти вид економічної діяльності, яку здійснюють на основі підписаного договору власник бізнесу – франчайзер та отримувач дозволу (франшизи) – франчайзер на використання торгової марки, ноу-хау, технологічного процесу та комерційної інформації на певній території та за визначену плату. Франчайзинг є одним з найшвидших способів розвинути власний бізнес, а також один з найефективніших та найдемократичніших методів розширення мереж збуту за межами країни походження, а також для продажу власних франіз та залучення коштів в економіку нашої країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондаренко Н. М., Савченко Д. В. Ринок франчайзингових послуг в Україні: переваги та недоліки. Науковий погляд: економіка та управління. 2020. С. 7–11.
2. Давидюк Л. П. Розвиток франчайзингового бізнесу в Україні та світі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. С. 13–19.
3. Бедринець М. Д. Франчайзинг: світовий досвід і перспективи розвитку в Україні. *Фінанси України*. 2021. №2. С. 96–104.
4. Дахно І. І., Бабіч Г. В., Барановська В. М. та ін. Зовнішньоекономічний менеджмент : навч. посібник. К.: Центр учбової літератури, 2012. 568 с.
5. Новицький В. Міжнародна економічна діяльність України : підручник. К. : КНЕУ, 2003. 948 с.

УДК 640.41:338.124.4(477)

СТАН ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ З КОНТРАКТНИМ УПРАВЛІННЯМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС КРИЗОВОГО СТАНУ

Чепурда Л. М., *д-р. екон. наук, професор,*
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Луцький І. М., *здобувач вищої освіти*
ступеня доктора філософії денної форми навчання,
Черкаський державний технологічний університет

Туризм дає поштовх розвитку регіонів, залученню інвестицій, розвитку сільського господарства, енергетиці, транспорту. В Україні для обслуговування туристичних потоків до 2020 року було задіяно 3162 підприємств готельного господарства різних форм власності з загальною

одноразовою місткістю 567,3 тис. місць. Але, на жаль, останні роки для нашої держави є складними в економічному, політичному та інших аспектах. Це призводить до сповільнення розвитку туристичної галузі. В 2020 році з початку пандемії вітчизняна туристична та готельна сфера вимушені були переформатувати свою роботу через певні заборони та обмеження.

Під час карантину серйозних збитків зазнають всі, хто приймає участь в прийомі туристів: заклади харчування, туристичні інформаційні центри, екскурсійні бюро та ін. Міжнародні та національні готельні мережі були вимушені призупинити свою роботу. Маючи системний бізнес, їм буде набагато легше відновити свою роботу, аніж малим готелям. Наприклад, така мережа, як Reikartz з початком карантину зупинила свою роботу. У всіх готелях, які ще приймали гостей було зачинено бари, ресторани, SPA-салони, додаткові розважальні та оздоровчі послуги.

Складне становище в діяльності готельних мереж триває і нині починаючи з 24 лютого 2022 року, у зв'язку із початком повномасштабного вторгнення РФ на територію України. Велика кількість закладів розміщення було пошкоджено від обстрілів, деякі готелі не працюють з міркувань безпеки або ж у зв'язку із браком попиту. Ці всі фактори загалом знижують рівень пропозиції. Положення в цьому сегменті залежить від регіону. На заході країни та в центральній частині спостерігається відносно краща ситуація.

Варто звернути увагу на діяльність деяких готельних мереж, наприклад, в Одесі продовжують працювати готелі, що перебувають в управлінні таких готельних мереж, як Vertex Hotel Group та Ribas Hotels Group. Крім того, готелі, що належать до мережі Ribas Hotels Group, працюють в Буковелі, Луцьку та Білій Церкві. Готель, що розташований в м. Біла Церква, було відкрито 1 червня.

Окремо потрібно звернути увагу на роботу готелів міжнародних мереж: заклади розміщення, що розташовані у великих містах, переважно призупиняли роботу. Але зараз деякі з них знову почали працювати. До них відносяться: Radisson Blu Hotel, Hilton Kyiv, InterContinental Kyiv, Mercure Kyiv Congress, Holiday Inn Kyiv. Якщо говорити в цілому по країні, то працює лише невелика кількість готелів – приблизно 20 % від усієї кількості. Це пов'язано з пошкодженням великої кількості закладів розміщення внаслідок бойових дій. Найбільша кількість об'єктів, що зазнали ушкоджень розташовані в Харківській, Миколаївській, Чернігівській, Київській, Одеській областях.

Протягом перших місяців війни був дуже високий попит у готелів, що розташовані в західній частині України. Як внаслідок, з січня і до квітня відбулось суттєве зростання турзбору в таких областях, як Львівська (268 %), Закарпатська (144 %), Івано-Франківська (48 %).

Плани діяльності національної готельної мережі Premier змінились: в м. Київ на реконструкції знаходиться готель, відкриття якого планувалось в середині 2022 року, але в даний момент робота повністю зупинена. Але є мережі, що продовжують розвиватись і працювати далі, переважно в західній Україні. До них відносяться Ribas Hotels Group, Vertex Hotel Group та ін.

Отже, не зважаючи на кризовий стан для ведення готельного бізнесу, що був спричинений такими чинниками, як пандемія та війна, готельні

мережі мають певний попит, що дозволяє функціонувати і надалі. Світові та національні готельні мережі поступово відновлюють свою роботу де є така можливість, що позитивно впливає на економіку нашої держави в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Земліна Ю., Ліфіренко О. Тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2019. Том 2 № 1. URL: restaurant-hotel.knukim.edu.ua (дата звернення 21.02.2023).
2. Ненич Х. Готелі під час коронавірусу. *Варіанти*. 23.03.2020. URL: <https://varianty.lviv.ua/71114-hoteli-pid-chas-koronavirusu> (дата звернення 21.02.2023).
3. Нечепуренко К. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу під час воєнного стану. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ., м. Львів, 19 трав. 2022 р.: тези допов. Львів : ЛДУФК ім. І. Боберського, 2022. С. 173–175.

УДК 338.48(477)

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОСНОВА ПРОГРЕСУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Чепурда Л. М., д-р. екон. наук, професор,
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Юрченко С. О., здобувач вищої освіти
ступеня доктора філософії III року навчання,
Черкаський державний технологічний університет

Якість туристичних послуг є однією з найважливіших факторів успішної діяльності будь-якої туристської фірми, що забезпечують захищену позицію в конкурентному середовищі, високу частку продажів на ринку туристичних послуг, підвищену та стійку ціну продажів. Якість є найбільш ефективним внеском у конкурентоспроможність туристських виробників світовому ринку. Це відображає фундаментальні зміни, що відбуваються у самій природі міжнародної конкуренції у сфері туризму.

Основним завданням туристської фірми є формування туристичного продукту, який має високий попит споживачів, сукупність якого складається з якості реалізації послуг, що входять до них здебільшого пов'язаних з перевезенням, проживанням, харчуванням та відпочинком туристів. Однак слід враховувати різну купівельну спроможність клієнтів туристичного ринку. Якість туристичного продукту має бути збалансованим із його вартістю. Таким чином, можна говорити про оптимальну якість туристичного продукту, що визначається платоспроможністю клієнтів відповідного сегменту ринку, де планується її реалізація.

Під туристичною послугою розуміється комплекс заходів спрямованих на задоволення відповідних потреб туристів. Робота туристичного

підприємства може полягати як в організації всієї подорожі, так та у поданні окремих послуг [3].

Якість туристичного обслуговування – це сукупність якостей туристських послуг, процесів та умов обслуговування із задоволення обумовлених чи передбачуваних потреб туристів під час їх відпочинку, подорожей та інших складових туристичного вжитку.

Таким чином, управління якістю туристичних послуг (продукції) являє собою процес, що включає виявлення характеру та обсягу потреб у продукції, оцінку фактичного рівня її якості, розробку, вибір та реалізацію заходів щодо забезпечення запланованого рівня якості продукції.

Управління якістю включає в себе методи та діяльність оперативного характеру. До них відносяться управління процесами, виявлення різноманітних невідповідностей.

Проблеми управління якістю послуг туристичних фірм протягом багатьох років розглядалися авторами найвідоміших наукових праць. Однак і сьогодні ця тема не вичерпала своєї актуальності. У зв'язку з зростаючими потребами клієнтів, збільшується необхідність у вдосконаленні технологій обслуговування та підвищення рівня управління якістю послуг [2].

При оцінці якості послуг туристичного підприємства необхідно враховувати такі фактори:

1. Виникають ситуації, коли клієнт неспроможний визначитися, куди саме він хоче поїхати. Головне завдання менеджерів компанії докласти всі зусилля до стимулювання попиту на послуги своєї компанії, а саме активна реклама у ЗМІ.

2. Для оцінки туристичного продукту фірми неможливо мати уявлення про продукт як до його купівлі та споживання. У зв'язку з цим особливу значимість для споживачів при купівлі має імідж фірми над ринком, престижність її послуг.

3. Схильність до сезонних коливань. Маркетингові заходи фірми значно відрізняються у пік сезону та у міжсезоння. У міжсезоння вживаються додаткові заходи стимулювання попиту: низькі ціни, різні додаткові послуги, варіювання різними видами туризму (диверсифікація пропозиції).

4. Статичність, прихильність до певного місця (турбази, аеропорту, тому що їх неможливо перенести в інше місце).

5. Територіальна роз'єднаність споживача та виробника на туристському ринку, тому важливі заходи щодо інформування та реклами на ширшому (міжнародному) рівні.

6. Розбіжність у часі факту продажу турпослуги та її споживання. Купівля послуг туризму здійснюється за тижні або за місяці до початку їх використання. І тут велику роль грає рекламна друкована продукція, що надає наочну інформацію про продукт, що купується і дозволяє створити відчуття вигод, які можуть бути вилучені з його споживання у майбутньому. Велике значення на стадії продажу турпродукту надається ступеня достовірності інформації, а також надійності продукту (відповідність якості продукту, його ціні) [4].

Першим необхідним шляхом покращення управління якості туристської фірми є технологія обслуговування. На перший план тут стають особисті інтереси туриста, душевне ставлення до нього, допомогу у виборі туру.

Другим шляхом покращення якості є автоматизація процесів управління, яка є найбільш дієвим способом оперативного обслуговування клієнтів туристичної фірми, що значно збільшує обороти туристичного продукту.

Комплексна автоматизація на основі спеціалізованих програмних засобів дозволить:

- накопичувати повну, достовірну, актуальну інформацію про поточний стан турпродукту;
- ефективно управляти на оперативному, тактичному та стратегічному рівнях;
- повністю автоматизувати бізнес-процес роботи з клієнтом – від прийому заявки до остаточного розрахунку;
- проводити більш ефективну кадрову політику (контроль дій окремих співробітників).

По-третє, туристська фірма має створити систему внутрішньої перевірки якості виконання туристичних послуг, призначити спеціально навчених співробітників та забезпечити їх необхідними засобами контролю [1].

Інформування споживачів також є важливим елементом якісного надання послуг. Будь-яка інформація, що надається туристичною фірмою, повинна містити достовірні відомості про умови договору туристичне обслуговування. Вона має бути розбірливою, зрозумілою та містити відомості про загальні умови договору, місце надання послуг, характеристики готелю, звичаях країни перебування туриста та інше.

Таким чином, якісно надана послуга дозволяє задовольнити встановлені та передбачувані потреби покупця. Надання споживачам лише якісних туристичних послуг на внутрішньому та зовнішньому ринках дозволить відтворенню іміджу України як країни з унікальними туристичними можливостями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Сидоренко І.О. Напрями щодо удосконалення системи управління якістю діяльності туристичних підприємств (організацій, фірм) в сучасних умовах господарювання. *Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць*. 2005. Вип.3. С.78–80.
2. Якість туристичного продукту. URL: <https://library.if.ua/book/38/2552.html>
3. Service Quality In Tourism Industry. URL: <https://www.ipl.org/essay/Service-Quality-In-Tourism-Industry>
4. The Role of Service Quality in Development of Tourism Industry. URL: <https://papers.ssrn.com/sol3>

УДК 364.62:355.343.097.2](043.2)

ПОДОЛАННЯ СИНДРОМУ ВИГОРАННЯ У ВОЛОНТЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ

Аніщенко А. П., канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу,
Яріко М. О., канд. культурології,
старший викладач кафедри туристичного бізнесу,
Харківська державна академія культури

В Україні сталих різновидів волонтерської діяльності довгий час було досить небагато, проте 24 лютого 2022 року зробило волонтерський рух масовим і всестороннім. На сьогодні проведені дослідження у західних та центральних областях показують, що 57 % населення є волонтерами [4].

Волонтерська діяльність ставить перед людиною щонайменше три виклики: як реагувати на страждання, як реагувати на інертність системи та її репрезентантів, де віднаходити ресурс у ситуаціях «відсутності подяки» та ін. Волонтерська діяльність сприяє загостренню особистих психологічних травм [2, 3].

Тож перед суспільством на даному етапі стоїть виклик – створення сталої системи психологічної допомоги тим, хто витрачає свій час та сили на допомогу іншим. Система реабілітації в Україні в знаходиться на стадії подальшого формування. Розробляються методичні рекомендації для волонтерів та громадських організацій, проводяться обговорення, семінари та майстер-класи, курси з підготовки волонтерів, профілактика емоційного вигорання. В процесі роботи виникає досить серйозна проблема, коли волонтери, які беруть участь у численних проєктах соціальної допомоги, віддаючи свої сили та час на те, щоб суспільство стало кращим, з часом самі починають потребувати психологічної реабілітації та допомоги, але не отримують її. Особливо небезпечною для особи є ситуація, коли сама волонтерська діяльність може стати спробою компенсувати комплекс меншовартості через пошуки прийняття та любові оточуючих шляхом виконання добрих справ. В такому разі через певний час йтиметься про ще глибшу психологічну кризу, аніж на початку волонтерської діяльності.

Подолання екзистенційної фрустрації, що актуалізувалась внаслідок волонтерської діяльності, неможливе без вирішення самим волонтером

того, на чому полягає його життєва задача, якою саме є його відповідальність. Для подолання екзистенційної кризи волонтер має віднайти глибші джерела натхнення ніж емоції або схвалення інших.

Як підготовка волонтерів, так і їх реабілітація можуть проводитися з використанням можливостей туризму.

Подорож взагалі – один із найдавніших засобів, яким користувалися як для навчання, так і для відновлення після важких етапів життя. Тож у туризмі можна говорити про формування класичних пропозицій – перебування на циклах тренінгів та реабілітаційних заходів, перебування у просторі тиші. Вони є досить популярні в країнах Європи та Азії, проте, на жаль, в Україні лише починають розвиватися [1, 2].

На сьогодні для подолання вигорання та фізичного відновлення волонтерів необхідно запропонувати використання практики циклів реабілітаційних турів (турнусів) до центрів, розміщених у тихих областях України (район Карпат, Закарпаття). До програми туру обов'язково мають входити супровід психолога (вимоги до якого у цьому разі є досить високими – особа має бути зрілою особистістю, яка розуміє характер та глибину проблеми і має досвід перебування у зонах підвищеного ризику), створення умов для перебування на самоті (як на природі, так і у приміщенні), наявна можливість добровільної участі у додаткових програмах терапії, можливість спілкування з тими, хто має подібний досвід волонтерської діяльності та вигорання, до роботи мають бути залучені також представники різних громадських організацій. Таким чином, тур має включати психологічну, фізичну, інтелектуальну та екзистенційну складову. Такі реабілітаційні центри можуть стати осередками реалізації системного підходу до підготовки та реабілітації волонтерів як під час війни, так і після неї.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вигорання волонтерів: як зберегти своє здоров'я. *Волонтерська платформа «Волонтер.орг» Знайди волонтерську допомогу та допомагай іншим |Україна*. URL: <https://volonter.org/news/volonterske-vigorannya-yak-rozpiznati-ta-vberegti> (дата звернення: 28.01.2023).
2. Вигорання у громадській діяльності: що з ним робити? *Українська волонтерська служба*. URL: https://volunteer.country/blog/alsoworth/volunteer_burnout (дата звернення: 28.01.2023).
3. Швидко А. «Ніколи не думали, що бути волонтером стане страшно». Волонтери про критику, вигорання та довіру. Радіо Свобода. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ye-rytannya-volontery/30422334.html> (дата звернення: 28.01.2023).
4. Ukrinform. Більш як половина українців волонтерили чи долучалися до благодійності під час війни. *Укрінформ – актуальні новини України та світу*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-uarazom/3501782-bils-ak-polovina-ukrainsiv-volonterili-ci-dolucalisa-do-blagodijnosti-pid-cas-vijni.html> (дата звернення: 01.02.2023).

ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Зубехіна Т. В., канд. пед. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет

Сьогодні зі стрімким розвитком науки і техніки стало можливим подорожувати туристичними місцями не витрачаючи гроші та час, лише за допомогою комп'ютера та відповідного програмного забезпечення. Дуже часто можна зустріти поняття «віртуальний туризм», тому це питання є надзвичайно актуальним у наш час.

Подорожі в інтернеті давно перестали дивувати та бути чимось надзвичайним. Адже віртуальні 3D-прогулянки, онлайн походи в музеї дозволили подорожувати по всьому світу, не виходячи з дому. Особливої актуальності такі тури набули в період карантину, адже саме через Ковід-19 зросла кількість музеїв у форматі онлайн.

Віртуальні музеї є актуальним об'єктом наукового вивчення. Зокрема, визначенню сутності поняття «віртуальний музей» присвячено праці таких дослідників, як Т. Максимова, І. Пантелейчук, О. Подліняєва. Питаннями класифікації віртуальних музеїв займалися Д. Дзюба, Г. Несговорова та ін. Особливості використання віртуальних екскурсій як сучасних форм організації навчального процесу аналізували Г. Запаренко, О. Дишко, Л. Мостова, А. Франчук, Л. Потапюк та ін.

Туристичний маршрут – це попередньо намічений суб'єктом туристичної діяльності шлях туристичної подорожі з визначеним порядком переміщення туристів через географічні пункти та запланованим комплексом туристичних послуг [1].

Маршрутами туристи можуть пересуватися пішки, за допомогою засобів пересування. А ось поняття «віртуальний туристичний маршрут» найчастіше використовується засобами масової інформації для опису чи характеристики цілого ряду фото- та відеоматеріалів. Як ми це бачимо? Це серія фотографій чи відео. За допомогою сучасних гаджетів можна з легкістю зняти панорамне фото чи відео будь якого об'єкта чи місцевості.

Варіантів віртуальних подорожей по Україні є багато. Найдоступнішою є онлайн-прогулянка по віртуальних залах музеїв, по замках і по території природних заповідників. Для цього достатньо зайти на потрібний сайт і відправитись у подорож, пересуваючись віртуальними місцями за допомогою комп'ютерної мишки.

Ковід-19 вніс корективи у віртуальний туризм. Зараз на сайтах туристичних підприємств чи на сторінках в соціальних мережах можна

знайти пропозиції з онлайн-екскурсіями по Луцьку, Львову, Ужгороду та інших. Такі екскурсії проводяться у режимі реального часу.

Серед туристичних DESTИНАЦІЙ, які пропонують віртуальні екскурсії, є: 3D тур по Софіївському соборі; віртуальна екскурсія по Краєзнавчому музеї Острога; екскурсія з технологією AR і VR-політ над оборонною фортецею Тустань та ін. У рамках спільного проєкту Міндовкілля та Google Україна створили віртуальні туристичні маршрути та панорами і для національних парків України. Кожен бажаючий у будь-який час може здійснити надзвичайну віртуальну мандрівку екологічними стежками, річковими маршрутами, відвідати Мертве озеро чи джерело Бук, Скелі Довбуша чи садибу Святого Миколая, Кременецьку фортецю чи Дівочі скелі, піднятися на гору Маковиця чи на Стіжок.

Проте, віртуальні туристичні маршрути мають ряд і переваг, і недоліків порівняно з реальними маршрутами. До переваг відносяться:

1) ефект присутності (відео-тур дає можливість відчути реальність знаходження у туристичних місцях, роздивитися навколишній простір, приблизити чи віддалити об'єкт, який цікавить);

2) інформативність (легко отримати додаткову інформацію про будь-яке місце);

3) простота (віртуальний маршрут можна зберегти у веб-сторінці та відкрити доступ усім, кому цікаво; створені мобільні додатки, з легким інтерфейсом);

4) економія (не потребує фінансових затрат задля реалізації туристичної мрії, економія часу);

5) реалізація неможливого (віртуальний тур створює можливість подорожувати важкодоступними місцям);

6) Може стати мотивацією для здійснення реальної подорожі та ін.

До недоліків можемо віднести:

1. Емоції. Ті емоції, які людина отримує від реальних подорожей неможливо отримати від віртуальних;

2. Пам'ять. Краще запам'ятовується те, що ми не лише бачимо, а і відчуваємо;

3. Людський мозок. Кожен віртуальний турист розуміє, що це не реальність;

4. Віртуальний туризм знаходиться на стадії становлення.

Таким чином можна зробити висновки, що туристичні маршрути мають набагато більше переваг порівняно з віртуальними, що зменшує їх привабливість та перспективність впровадження до життя. Віртуальні маршрути можуть бути хорошою рекламою і мотивацією до реальних подорожей.

ЛІТЕРАТУРА

1. Школа І. М. та інші. Менеджмент туристичної індустрії: навч. посіб. Чернівці, 2003. 596 с.

ЕРГОНОМІЧНІ РІШЕННЯ У КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛЯХ

Кушнірук Г. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
Пилипенко В. І., магістрантка I курсу
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Значне зростання індустрії гостинності по всьому світу створює позитивні перспективи для ринку засобів розміщення. Споживачі все більше віддають перевагу гігієні, комфорту, економічному та бюджетному житлу під час подорожей. А різноманітні технологічні досягнення, ергономічні рішення, інновації сприяють зростанню ринку.

Альтернативний варіант бюджетного і короткочасного розміщення в мегаполісах пропонують туристам капсульні готелі. Останнім часом вони стають все більш популярними через їх дешевизну, а також більшу приватність, ніж можуть надати, наприклад, звичні хостели. За даними компанії IMARC Group обсяг світового ринку капсульних готелів у 2022 р. сягнув 97,8 млн дол. США. У перспективі очікується, що до 2028 р. ринок досягне 309,9 млн дол. США, демонструючи темп зростання 10,2 % [2].

Перший капсульний готель у світі Capsule Inn Osaka відкрився у 1979 році в японському регіоні Кансай, на острові Хонсю, і з тих пір приваблює гостей. Концепція створення готелю-капсули була дітищем Kisho Kurokawa. У 1972 році він спроектував резиденцію під назвою «capsule house K». Це була рання концептуалізація революційної ідеї, яку він пізніше втілював у комерційну версію. Так народився перший у світі капсульний готель [1; 3].

Капсульні готелі максимально забезпечують комфорт, що тепер є головним компонентом гарної подорожі, особливо коли після насиченого дня хочеться відпочити на самоті. Капсульний готель відноситься до компактного унікального закладу розміщення, обладнаного основними зручностями, що також робить його одним із найдоступніших. Ці готелі мають маленькі номери. Довгі кубоподібні капсули, зазвичай, мають 1,25 м ширини, 2 м довжини і 1 м висоти. Таким чином, вони не зовсім підходять для стояння або сидіння. Ідея полягає в тому, щоб надати людям достатньо місця, щоб почуватися комфортно та добре відпочити вночі, без зайвого шику, який займає простір і забирає гроші [4].

Основні ергономічні рішення у капсульних готелях (рисунки 1):

1) Розмір стандартної капсули становить 2 x 1 x 1,25 м, що не потребує багато площі для створення такого готелю. Капсули виготовляються з використанням металу, дерева і твердих матеріалів, таких як пластик і скловолокно. Капсули інтегровані в готелі, розташовані

рядями та оснащені шафкою, будильником, зарядними розетками та одно- або двоспальними ліжками.

2) Світлодіодні лампи поруч із капсулою гостя полегшують її пошук, оскільки всі капсули виглядають абсолютно однаково.

3) У середині капсули можна змінювати світло, а також є пульт дистанційного керування телевізором.

4) Якісні капсульні готелі включають невеликий телевізор у капсулі, а також безкоштовний доступ до Wi-Fi; штори або двері в капсулі, які можна закрити, щоб зробити капсулу більш приватною. Вони також мають власні засоби керування кондиціонування повітря всередині капсули, щоб перебування в ній було максимально комфортним.

5) Так як капсули досить малі, вони можуть забезпечити лише місце для сну. У цих готелях багаж зберігається у камері схову. Кожен гість має власну шафку для своїх речей, щоб все було приватним і безпечним.

6) Душ і туалет є спільними в капсульних готелях, але вони зручні та затишні. І якщо гість стурбований тим, що не буде почуватись комфортно, забираючись у піжамах вночі в капсулу, то це марні переживання, оскільки ці готелі також пропонують окремі групи капсул для чоловіків і жінок.



Рисунок 1. Ергономічні рішення у капсульних готелях

Джерело: фото взято з відкритих інтернет-джерел.

Таким чином, ергономічні рішення, як і дизайнерські рішення, є результатами творчої діяльності при створенні капсульних готелів. Вони мають велику кількість надзвичайно маленьких «кімнат» (капсул), щоб забезпечити дешеве та базове розміщення для ночівлі гостей, які не потребують послуг, що пропонують традиційні готелі. Концепція капсульних готелів широко впроваджується підприємцями у багатьох країнах, таких як Великобританія, Китай, Гонконг, Японія, де також може бути відома інша назва, наприклад «pod hotel» [5; 6].

Призначені капсульні готелі для студентів, бізнесменів у відрядженні, особливо не вимогливих до комфорту і не готових переплачувати за зручності, якими вони не скористаються. Друга група, кому підійдуть такі готелі, – бюджетні туристи, особливо серед покоління міленіалів. Слід зазначити, що в останні роки цільова аудиторія, кому особливо цікаві пропозиції по розміщенню в капсульних готелях, має тенденцію до стрімкого зростання.

Отже, капсульний готель – це перспективний і прибутковий бізнес у готельній індустрії. Різноманітні технологічні досягнення, використання штучного інтелекту у капсульних готелях сприятимуть зростанню ринку. Новий напрямок сервісу може успішно прижитися на українському ринку, але для цього потрібно враховувати особливості цільової аудиторії, просування і позиціонування на ринку. Останнім часом досвідчені туристи менше звертають увагу на розкіш, велич та зірковість готелю, а більше на комфорт та ціну. Мандрівники все більше вилучають з подорожі зайве, BB – Bed and Breakfast – все що потрібно, щоб було у закладі розміщення. А якщо такий готель ще й забезпечує приватність, у порівнянні з іншою дешевою альтернативою – хостелом, то капсульні готелі – це ідеальний варіант для тимчасового розміщення.

ЛІТЕРАТУРА

1. 12 Things You Need to Know about Capsule Hotels. URL: <https://www.arch2o.com/12-things-need-know-capsule-hotels/> (дата звернення: 30.01.2023)
2. Capsule Hotel Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. URL: <https://www.imarcgroup.com/capsule-hotel-market> (дата звернення: 31.01.2023)
3. Capsule Inn Osaka. URL: <https://www.uniqhotels.com/capsule-inn-osaka-the-first-capsule-hotel-in-the-world> (дата звернення: 30.01.2023)
4. Origins Of Capsule And Pod Hotels. URL: <https://www.morrishousehotel.com/post/capsule-hotels> (дата звернення: 30.01.2023)
5. Pod Hotels: Small, Stylish, and Cheap. URL: <https://www.fodors.com/news/pod-hotels-2357> (дата звернення: 31.01.2023)
6. Your guide to Japanese capsule hotels. URL: <https://kotaku.com/your-guide-to-japanese-capsule-hotels-5990496> (дата звернення: 31.01.2023)

ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Лепкий М. І., канд. геогр. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Подоляк В. М., канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет

Туризм є однією з основних складових економіки України. Розвиваючись він призводить до вдосконалення транспортної інфраструктури країни, екологічного стану навколишнього середовища, міської та громадської інфраструктури. Проте туристичний ринок дуже чутливий до різноманітних криз, як от стихійні лиха, епідемії, соціально-економічні та політичні кризи, військові конфлікти, які викликають внутрішню нестабільність. Підтвердженням цього є ситуація в українській туристичній галузі, яка з початком повної війни пережила справжній колапс. Зокрема, велика кількість туристичних компаній закрили або перепрофілювали свою діяльність, а туристичні заклади розміщення приймають біженців з окупованих територій. Ситуацію ускладнила також заборона польотів над Україною. Незважаючи на продовження військових дій і введення встановлених обмежень у багатьох частинах нашої країни, туризм продовжує працювати в безпечних районах, вільних від активних бойових дій.

На сьогоднішній день основним аспектом продовжує розглядатися питання щодо сталого розвитку туризму, споживання його здатності як інструменту для стабільного розвитку територій, що включає економічну, соціальну та екологічну складові.

Проблема сталого розвитку туризму зостається однією із переважаючих в контексті сталого розвитку країн світу, про що вказують сучасні наукові дослідження. У стосунках з динамічним розвитком туризму, сталий туризм являється одним з пріоритетних напрямків розвитку [2].

На сьогоднішній день інноваційна діяльність в туризмі направлена на створення нового або істотне покращення продукту, що вже існує, покращення транспортних, готельних та інших послуг, вихід на нові ринки, впровадження новітніх інформаційно-телекомунікаційних технологій та актуальних форм організаційно-управлінської діяльності [1].

Нововведення, які використовуються в туризмі в умовах сьогодення, характеризуються такими особливостями, які необхідно враховувати:

- бурхливим зменшенням актуальності, а також триваючим зниженням життєвого циклу продукту туризму;
- необхідністю постійного удосконалення та збільшенні асортименту;
- інтерактивним змістом нововведення та процесу надання туристичних послуг;
- високими бажаннями до якості й кошторису інформаційно-комунікативних систем, як основного інструменту турбізнесу [2].

В умовах жорсткої конкуренції і ринкової економіки жодна успішна туристична фірма не може повноцінно розвиватися й ефективно просуватися без сучасних засобів АСУ. Їх цінність провідні науковці даної сфери схильні розглядати у двох площинах: у процесах, які автоматизуються; у даних, які акумулюються під час роботи.

Одним з основних напрямів застосування інформаційних технологій в туризмі є впровадження мультимедійних технологій, зокрема різноманітних путівників, довідників і каталогів. Електронні каталоги дозволяють віртуально подорожувати по пропонованих маршрутах, отримати інформацію про країну, об'єкти по трасі маршруту, дані про готелі та інші засоби розміщення, ознайомитися з системою пільг і знижок, а також законодавством у сфері туризму. Крім того, наводиться інформація про правила оформлення туристських документів, туристські формальності, моделі поведінки туриста в екстремальних ситуаціях і т.д. Клієнт може спланувати програму туру, обрати його за заданими оптимальним параметрам (ціна, система пільг, система транспорту, сезон та ін.).

В області менеджменту в туристичному бізнесі відбулися також кардинальні зміни. Сучасний рівень розвитку турбізнесу і жорстка конкуренція в цій галузі надають особливу важливість інформаційних систем туристських агентств. Функціональні можливості цих систем повинні забезпечувати введення, редагування та зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про стан заявок, передбачати виведення інформації у формі різних документів: анкет, ваучерів, списків туристів, описів турів, готелів, розраховувати вартість турів з урахуванням курсу валют, знижок, контролювати оплату турів, формування фінансової звітності, переклад експорт-імпорт даних в інші програмні продукти (Word, Excel, бухгалтерські програми) та інші можливості. Ці системи не тільки прискорюють процес розрахунків та формування документів, але й можуть зменшувати вартість послуг (турпакета), вибравши оптимальний за ціною варіант доставки клієнтів, розміщення.

Специфіка інноваційної діяльності в туризмі визначається:

- 1) використанням передових інформаційних технологій у наданні традиційних транспортних, готельних та інших послуг;
- 2) наповненням новими властивостями традиційних послуг та впровадженням нових послуг;
- 3) освоєнням нових туристичних ресурсів;
- 4) використанням сучасних форм організаційно-управлінської діяльності у сфері виробництва і споживання традиційних туристичних послуг;
- 5) виявленням і використанням нових ринків збуту туристичних послуг і товарів.

Інноваційна діяльність у сфері туристичних послуг розвивається за кількома напрямками.

Перший напрямок – це випуск нових видів туристичного продукту. Іншими напрямками є:

- використання нових туристичних ресурсів;
- зміна в організації виробництва і споживання (застосування передових принципів маркетингу і менеджменту);

- виявлення і використання нових ринків збуту продукції, а також використання нової техніки і технології.

Одним з основних напрямів технологічних інновацій в туризмі є використання віртуального простору для інформування та просування на ринок своїх послуг. Значення Інтернету й інших нових інтерактивних мультимедійних платформ для розвитку туризму в умовах війни важко переоцінити. Організації які надають туристичні послуги повинні усвідомити необхідність впровадження та використання сучасних програмно-технічних інтерактивних інформаційних систем, які сприятимуть розширенню можливостей туристичних підприємств. Такі системи запам'ятовують і зберігають у пам'яті велику за обсягом інформацію про минулі заявки і клієнтів, на підставі якої можна визначити найкращі напрями просування продукту з урахуванням демографічних факторів, інтересів, кращих засобів розміщення тощо. Інформація про клієнтів може бути зібрана з різних джерел: телефонних розмов, Інтернет мережі, інформаційно-довідкових кіосків, туристичних інформаційних відділів – і збережена в єдиній базі даних. Інтерактивні інформаційні системи дають змогу споживачам швидко і легко переходити від планування подорожі до її бронювання, що дозволить зробити туристичні послуги доступними для всіх користувачів мережі Інтернет, а також популяризуватиме імідж міста, як одного з прогресивних туристичних центрів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балацька Н. Ю., Каленік К. В. Стратегії інноваційного розвитку в індустрії гостинності. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична.* Вип. 31/2021. С. 20–27.
2. Мелько Л. Ф. Туризм в контексті сталого розвитку. *Вчені записки Університету «КРОК».* Випуск 48/2017. С. 190–197.

УДК 338.486

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ

Онопрієнко О. В., канд. пед наук,
доцент кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Черкаський державний технологічний університет

Нормативна інформація виникає і використовується на стадіях підготовки та розробки послуги, а також в інших випадках, наприклад, для формування цін, тарифікації. Вона містить норми й нормативи, ціни, розцінки, тарифи, а також деякі інші дані, наприклад, заздалегідь обумовлені табличні величини. Нормативну інформацію можна умовно поділити на нормативно-правову та нормативно-довідкову. До нормативно-правової належать розпорядження органів законодавчої та виконавчої влади (закони, акти), які регулюють економічну діяльність підприємства.

Нормативно-довідкова інформація – це норми та нормативи, які визначаються керівництвом підприємства (наприклад, норми витрат). До довідкової відносять інформацію, однаковою для всіх функціональних різновидів. Нормативна й довідкова інформація створюють фонд нормативно-довідкової інформації, призначений для розв'язання різноманітних управлінських завдань.

Специфічними ознаками економічної інформації є її залежність від об'єкта управління; переважання у формі подання даних алфавітно-цифрових знаків; необхідна висока точність результатів обчислень та оформлення їх у вигляді, зручному для сприйняття людиною; значне поширення документів як носіїв вхідних даних та результатів обробки; великі обсяги оброблюваної інформації; можливість одержання значної кількості похідних даних у разі обробки тих самих показників за різною методикою, постійне нагромадження й тривале зберігання. Економічна інформація досить неоднорідна, вона має складну схему взаємозв'язків окремих її видів. Різновидами економічної інформації є облікова інформація та інформація аналізу господарської діяльності, яким притаманні як спільні властивості, так і низка специфічних особливостей.

Швидке і методично правильне проведення моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг передбачає знання джерел кон'юнктурної інформації. При виборі джерел інформації важливі і власний досвід, що базується на систематичному перегляді опублікованого широкого переліку джерел, і допомога спеціалізованих дослідницьких організацій. Треба пам'ятати, що не існує єдиного джерела інформації про кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг, яке б містило всі відомості про досліджувані процеси.

Для дослідження кон'юнктури світового ринку готельних і ресторанних послуг використовують різні види інформації, отриманої з різноманітних джерел. Необхідно добре розібратися в сутності загальної, комерційної та спеціальної інформації.

Загальна інформація включає дані, що характеризують ринкову ситуацію загалом і, одночасно, в ув'язці з розвитком ринку послуг, ринку готельно-ресторанних послуг або конкретного підприємства чи закладу. Комерційна інформація – це дані, отримані з ділової документації підприємства стосовно питань реалізації послуг, та дані, отримані від партнерів шляхом інформаційного обміну. До таких даних відносяться: заявки і замовлення бізнес-партнерів, матеріали служб вивчення ринку на підприємствах, в організаціях і закладах торгівлі, на підприємствах готельного господарства.

Спеціальна інформація являє собою дані, отримані за результатами проведення спеціалізованих цільових заходів із вивчення ринку послуг, у тому числі ринку ресторанних послуг (опитування населення, споживачів, спеціалістів торгівлі і промисловості, експертів; виставки-продажі, ярмарки, кон'юнктурні наради), а також дані матеріалів дослідницьких організацій. Спеціальна інформація становить особливу цінність, оскільки містить відомості, які не можна отримати іншим шляхом.

Інформація може бути класифікована:

- 1) по джерелу й способу одержання: вторинна й первинна інформація;
- 2) по характеру інформації: кількісна і якісна інформація;
- 3) по інформаційних потоках щодо відділу маркетингу: вхідна, аналізована, збережена, вихідна.

Первинна інформація – це інформація про об'єкт дослідження, отримана безпосередньо від джерела (у момент виникнення) у результаті спеціально проведених для вирішення конкретних проблем так званих польових маркетингових досліджень. Під вторинною інформацією, застосовуваної при проведенні, так званих, кабінетних маркетингових досліджень, розуміють інформацію про об'єкт дослідження, зібрану раніше із зовнішніх і внутрішніх джерел для цілей, відмінних від цілей конкретного маркетингового дослідження. Джерела вторинної інформації діляться стосовно підприємства на внутрішні й зовнішні.

Важливе значення для глибокого засвоєння цієї теми має питання щодо джерел інформації про явища та процеси, що формують і розвивають кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг. Джерела інформації про явища та процеси, що формують і розвивають окремі кон'юнктуро формувальні чинники та кон'юнктуру світового ринку готельних і ресторанних послуг, поділяють на первинні і вторинні.

Первинні джерела інформації містять відомості, отримані з усних бесід підчас ділових контактів та особистих ділових контактів, письмової службової інформації.

Вторинні джерела інформації містять головним чином відомості статистичного, оглядового, аналітичного та прогностичного характеру. Це різноманітні друковані видання (загальноекономічні і спеціальні або галузеві), інформаційні системи (Reuters, Bloomberg, Dow Jones, Telerate, Tenfore), Internet.

Основним недоліком міжнародних та регіональних статистичних видань є значне відставання розміщеної інформації від поточного моменту. Це пояснюється тим, що публікації видаються на основі обробки даних національних видань. Поки економічні органи ООН збирають і систематизують дані національної статистики, обробляють їх, перевіряють, розсилають і т.д., минає доволі багато часу, тому для практичної роботи, як правило, використовують національні публікації, що відображають кон'юнктурні зміни на ринках із значно меншим відставанням, ніж міжнародні видання.

Значну допомогу у дослідженні економічної кон'юнктури надає Інтернет – глобальна комп'ютерна мережа, яка охоплює майже всі країни світу. Всесвітня мережа Інтернет все активніше використовується в бізнесі, сприяючи підвищенню його ефективності, і сьогодні дуже багато підприємств застосовують Інтернет для вирішення різних поставлених перед ними завдань. У той же час стрімкий розвиток нових технологій постійно відкриває нові можливості їхнього використання, що повинно враховуватися підприємствами готельно-ресторанного бізнесу, якщо вони не хочуть втратити свої конкурентні позиції. За допомогою Інтернету можливо, наприклад, отримувати найоперативнішу інформацію зі всього світу, отримувати різні

цінові звіти та звіти глобальних корпорацій, доступ до бібліотечних фондів провідних науково-технічних та освітніх світових центрів.

Таким чином, залучення вітчизняних та зарубіжних джерел інформації, використання ресурсів зарубіжних інформаційних систем, Інтернету є важливими передумовами і складовими, які визначають достовірність моніторингу світового ринку готельних і ресторанних послуг. Звичайно, що систематичний збір та обробка інформації має велике значення для якості підприємницьких рішень.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник. Київ :Знання, 2004. 280 с.
2. Іванова Л. О. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури. *Маркетинг в Україні*. 2004. № 2. С. 43–50.
3. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні. *Вісник Львів. ун-ту*. Львів. 2008. Вип. 24. С. 224–230.

УДК: 504.4.054: 648.18: 661.18

ЕКОЛОГІЧНІ МИЙНІ ЗАСОБИ З ВИКОРИСТАННЯМ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ КОМПОНЕНТІВ ПРОПОЛІСУ ДЛЯ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ

Солдатов Д. К., генеральний директор ТОВ «Пчелопродукт»,
віце-президент «Спільки пасічників України»

Сухенко В. Ю., д-р техн. наук, професор кафедри харчових технологій
Черкаський державний технологічний університет,
провідний науковий співробітник,

Інститут технічної теплофізики Національної академії наук України
Авдєєва Л. Ю. д-р техн. наук, професор,
провідний науковий співробітник,

Інститут технічної теплофізики Національної академії наук України
Осипенкова І. І., канд. техн. наук, доцент,
завідувач кафедри харчових технологій,

Черкаський державний технологічний університет
Сухенко Є. В., аспірант

кафедри технології м'ясних, рибних та морепродуктів,
Національний університет біоресурсів і природокористування України

Актуальність роботи може бути зумовлена неповною поінформованістю населення щодо суттєвої небезпеки засобів побутової хімії. Результатом застосування мийних засобів є потрапляння до організму людини небезпечних хімічних сполук та забруднення водою високими концентраціями фосфору, який не може бути видалений зі стічних вод більшістю очисних споруд, які існують в Україні та призводить до суттєвої евтрофікації водою басейну України [1].

Використання різних мийних засобів у готельно-ресторанному господарстві для полегшення прибирання, мийки посуду, дезінфекції обладнання суттєво може заощадити час і кошти. На жаль, можемо констатувати, що чим помітнішим є ефект очищення, тим більша шкода наноситься здоров'ю людини та навколишньому середовищі. Це стосується як працівників, які застосовують ці засоби, так і споживачів послуг та харчової продукції у готельно-ресторанному господарстві. Більшість побутової хімії містить у своєму складі небезпечні для людини та довкілля речовини. Сполуки, що входять до складу сучасних пральних порошків та мийних засобів для посуду можуть викликати у людей, в більшості, алергічні реакції, видимі та невидимі подразнення шкіри, пошкодження дихальних шляхів, а також, як наслідок призводити навіть до хронічних захворювань. Тобто, небезпека для здоров'я від використання побутової хімії часом дуже недооцінюється [2].

Кількість мийних засобів зростає з кожним днем, виробляються нові засоби для миття різних поверхонь тощо. Компоненти, які в них містяться, є досить біологічно агресивними. Побутова хімія може бути небезпечна ще й тому, що її надмірне застосування послаблює, а іноді і зовсім знищує корисну мікрофлору. Саме тому потрібно з особливою відповідальністю підходити до питання вибору і подальшого використання мийних засобів [3] наприклад на користь біологічних та екологічно безпечних в тому числі, як для людини так і навколишнього середовища.

Всі безпечні екологічні миючі засоби мають рослинну основу, безпечні для людини та навколишнього середовища та знайшли широке застосування у професійному клінінгу.

Враховуючи, що деякі компоненти дезінфікуючого мийного засобу, який пропонується для досліджень та подальшого використання є прополіс чи його складові, який в свою чергу використовується авторами навіть для подовження терміну зберігання напівкопчених ковбасних виробів і має дуже гарні показники по мікробіології та пригніченню патогенної активності [4].

Особливості досліджуваного нового мийного засобу є наступні характеристики, а саме: добре миє, очищує, дезінфікує (відповідно до ДСТУ 2665-94 Засоби мийні. Метод визначення мийної здатності); економно витрачається (в середньому 2 грн / день на миття та дезінфекцію посуду для дітей і дорослих); безпечний для здоров'я дітей і дорослих; універсальний в застосуванні – іграшки, ванна кімната, кухня, інші предмети; не втрачає своїх властивостей у воді температурою 20°C; не містить поверхнево-активних речовин (ПАР) [5] і штучних консервантів; краще рішення для користувачів септиків і біостанцій очищення стоків тому, що не пригнічує корисні бактерії в очисних системах; повністю екологічний, містить тільки біорозкладні компоненти відповідно до ДСТУ 7283:2012; змиває з овочів і фруктів бруд і покриття на основі восків та інших хімічних сполук; не подразнює і не сушить шкіру рук.

До складу засобу входять такі компоненти як бікарбонату натрію NaHCO_3 (харчова сода), гірчичний порошок, польовий хвощ, біологічно активні компоненти прополісу.

Бікарбонату натрію використовується для запобігання утворення рубців, пом'якшує шкіру рук за рахунок ендотермічною реакцією, яка відбувається між бікарбонатом натрію і водою і має яскраво виражені антисептичні властивості. Завдяки бікарбонату натрію і біологічно активних компонентів прополісу, виключається утворення патогенних бактерій на посуді. Також бікарбонат натрію може бути ефективним способом контролю росту грибка, і в Сполучених Штатах зареєстрований як біопестицид.

Гірчичний порошок присутній у складі мийного засобу містить у своєму складі калієву сіль і глікозид синігрин. Саме цим компонентам притаманне пригнічення практично всієї патогенної мікрофлори.

Хвощ польовий (*Equisetum arvense* L.) застосовується широко в медичній практиці України і багатьох країнах світу в якості кровоспинного засобу та має протизапальну, антибактеріальну, гепатопротекторну, антигрибкову та гіпотензивну дію, зокрема сприяє виведенню свинцю з організму. Також в мийному засобі він використовується в якості лагідного абразивного матеріалу.

Прополіс – продукт життєдіяльності бджіл, містить ряд біологічно-активних речовин: флавоноїди, ефірну олію, похідні коричної кислоти, смоли, віск та інше. В мийному засобі використовується його очищені біологічно активні компоненти, що є НОУ-ХАУ. Також біологічно-активні компоненти чинять протимікробну, протизапальну дію, прискорюють процеси регенерації (відновлення уражених тканин).

Завдяки натуральним компонентам, «Propolis Plus Baby» може бути використаний не тільки для миття та дезінфекції дитячого посуду, а й для очищення фруктів і овочів від різних забруднень та консервуючих компонентів.

Засіб для миття та дезінфекції посуду «Propolis Plus Baby» не має аналогів в Україні та повністю біорозкладний і безпечний для навколишнього середовища.

Екологічні мийні засоби з кожним роком завойовують дедалі більшу популярність. Вони дорожчі за професійні мийні засоби зі стандартним складом, за рахунок використання безпечних дорогих компонентів, але це не в нашому випадку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Неволін Ф. В. Хімія і технологія синтетических мийних засобів. М., 1971. 243 с.
2. Капліна Т., Іванова О. Санітарія та гігієна закладів ресторанного господарства. Суми : Університетська книга, 2010. 400 с.
3. Абрамзон А. А. ПАВ: свойства и применение. Л.: Хімія, 1992. 304 с.
4. Extension of the term of storage of semi-smoked sausages of the Krakivska type at the expense of processing with water propolis extract of Pcheloproduct company / Y. Sukhenko, O. Shtonda, D. Soldatov, V. Sukhenko / *Food resources* 2021. Issue N 17. Article 16, P. 157–164.
5. Вплив поверхнево активних речовин на живий організм / О. С. Грабовська, С. С. Грабовський, В. В. Каплінський та ін. // *Львівська політехніка*, 2011. №5. С. 43–52.

АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

Чепурда Л. М., *д-р екон. наук, професор,
зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,*
Петренко С. М., *аспірант III курсу,
Черкаський державний технологічний університет*

Зважаючи на те, що туризм є однією з найбільш прибуткових галузей в світі, багато підприємств в цій сфері залучають інформаційні технології для ефективного використання ресурсів та збільшення прибутку. Тому розгляд основних інформаційних засобів та інструментів, які використовують підприємства в галузі туризму, їхні переваги та недоліки – важливий аспект для розуміння вагової частини роботи підприємств даної сфери.

Основна проблематика, пов'язана з аналізом інформаційних засобів та інструментів підприємств в сфері туризму, полягає в забезпеченні доступності та якості інформації про послуги, які надаються.

Зокрема, це включає розробку та впровадження ефективних інформаційних стратегій, які дозволять залучити увагу клієнтів до пропонованих послуг. Підприємства в сфері туризму повинні бути в змозі представляти свої послуги в інтернеті, використовуючи сучасні технології та інструменти для максимальної ефективності та досягнення своїх бізнес-цілей.

Одна з ключових проблем, пов'язаних з використанням інформаційних засобів та інструментів, полягає в забезпеченні безпеки та захисту конфіденційної інформації про клієнтів. Це вимагає від підприємств туристичної галузі використання найсучасніших технологій та інструментів, щоб захистити клієнтів від можливих кібератак та інших загроз.

Крім того, інформаційні технології можуть вимагати великих витрат на їх розробку та впровадження, тому підприємства повинні бути в змозі ефективно оцінювати ризики та вибирати найбільш ефективні інструменти та рішення для свого бізнесу.

Також слід зазначити, що інформаційні засоби та інструменти підприємств в сфері туризму не можуть повністю замінити людський фактор, особливо коли мова йде про взаємодію з клієнтом – в підсумку це може викликати проблеми та дестабілізацію процесів в роботі [1].

Для розв'язання цих проблем, підприємства в сфері туризму можуть використовувати різноманітні інформаційні засоби та інструменти, такі як веб-сайти, соціальні медіа, мобільні додатки, електронна пошта та інші. Ці інструменти дозволяють не тільки залучати більше клієнтів, але й підвищувати рівень задоволення клієнтів, надавати їм більше інформації та покращувати якість обслуговування.

Основними інформаційними засобами та інструментами, які використовують підприємства в сфері туризму, є наступні:

1. Підприємства можуть використовувати веб-сайти для розміщення інформації про свої послуги та пропозиції, реалізації онлайн-бронювання, а також для взаємодії з клієнтами через чат-боти та інші інтерактивні інструменти. Соціальні медіа також можуть бути корисними для підприємств у сфері туризму, оскільки вони дозволяють ефективно залучати увагу та комунікувати з потенційними та існуючими клієнтами.

2. Мобільні додатки можуть бути корисними для підприємств, які надають послуги в сфері туризму, оскільки вони дозволяють клієнтам зручно бронювати послуги та отримувати інформацію про місця, які вони відвідують, прямо на своїх мобільних пристроях.

3. Системи управління готелями та резерваціями: це програми, що дозволяють автоматизувати процеси управління готелями, забронювати кімнати, контролювати запаси, вести облік фінансів тощо.

4. Системи управління відносинами з клієнтами (CRM): це програмні засоби, які дозволяють збирати, аналізувати та використовувати інформацію про клієнтів для покращення їх обслуговування та збільшення лояльності.

5. Системи аналізу даних: це інструменти, які дозволяють аналізувати великі обсяги даних про подорожі та попит на туристичні послуги, що дозволяє підприємствам планувати свою роботу більш ефективно [2].

6. Соціальні медіа: це платформи, такі як Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn тощо, які дозволяють підприємствам взаємодіяти зі своїми клієнтами, просувати свої послуги та створювати спільноти.

7. Онлайн-платформи для оренди житла: це платформи, що надають можливість бронювати та орендувати житло від приватних власників або професійних орендодавців через Інтернет. Найбільш відомі сервіси цього типу – Airbnb, Booking.com, Vrbo, HomeAway, і т.д. Ці платформи надають користувачам широкий вибір житла з усього світу за доступними цінами, а також забезпечують зручний та безпечний процес бронювання та оплати. При цьому вони забезпечують якість обслуговування та безпеку користувачів, контролюючи якість житла та рейтинг власників житла, а також надаючи можливість залишати відгуки та рекомендації. Онлайн-платформи для оренди житла є важливим інструментом для підприємств в сфері туризму, оскільки вони дозволяють забезпечити комфортне проживання туристів та забезпечити ефективну роботу ринку нерухомості в цій сфері [3].

Окремо необхідно додати, що інформаційні засоби та інструменти можуть бути дуже різних типів і призначення. І крім вище описаних, це можуть бути системи електронної комерції, інтерактивні технології та багато іншого. Кожен з цих інструментів має свої переваги та недоліки, і їх використання залежить від потреб та завдань конкретного підприємства в сфері туризму.

Окрім цього, дуже важливо, щоб підприємства в сфері туризму використовували аналітичні інструменти, а саме сервіси відслідковування та відстеження ефективності рекламних кампаній та визначати потенційну аудиторію. Це дозволяє підприємствам аналізувати свої результати та

залучати більше клієнтів. В умовах насиченого та конкурентного ринку відслідковування «шляху» клієнта і організація «воронок» продажів вже є критичною необхідністю [4].

Нарешті, зважаючи на зростання популярності мобільних пристроїв, підприємства повинні забезпечити доступність вищевказаних веб-сайтів та всіх інших інструментів на мобільних платформах. Це дозволить клієнтам легко знайти та бронювати послуги на своїх мобільних пристроях, що робить процес бронювання більш зручним і швидким. А якщо мова про сервіси та інструменти які використовують власне підприємства для роботи – то це і можливість виконувати працівникам підприємств певні обов'язки та проводити певні процеси, наприклад, з мобільних телефонів, без залучення комп'ютерів та ноутбуків [5].

Тому можна зробити декілька висновків на основі розглянутої теми:

1. Інформаційні засоби та інструменти стали важливим елементом в сучасному туристичному бізнесі, що дозволяє підприємствам привернути увагу клієнтів та збільшити свою ефективність.

2. Основним завданням підприємств в сфері туризму є забезпечення доступності та якості інформації про послуги, які вони надають.

3. Використання інформаційних технологій дозволяє підприємствам в сфері туризму знизити витрати на рекламу, оптимізувати бізнес-процеси та покращити якість обслуговування клієнтів.

4. Розвиток мобільних технологій та інтернету розширює можливості підприємств в сфері туризму для залучення нових клієнтів та збільшення прибутку.

5. Підприємства в сфері туризму, які ефективно використовують інформаційні засоби та інструменти, мають перевагу у конкурентній боротьбі та забезпечують свій успіх у сфері туризму.

Отже, можна стверджувати, що використання сучасних інформаційних засобів та інструментів є ключовим чинником для успішного функціонування підприємств в сфері туризму. І вже є не привілеگیєю, а необхідністю для можливості конкуренції на ринку.

ЛІТЕРАТУРА

1. Економіка туризму. URL: shorturl.at/hk1V7
2. Інформаційні технології в туризмі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/melnychenko9.htm
3. Комунікації в туризмі: види та шляхи розвитку. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=432305>
4. Mobile Technology in Tourism. URL: <https://encyclopedia.pub/entry/2239>
5. Інформаційні системи і технології в туризмі. URL: <https://shorturl.at/mELO2>

СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 005.955:640.41

МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Герман І. В., *старший викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет

Готельно-ресторанний бізнес – це виробничо-господарська, організаційна та економічна діяльність підприємств готельно-ресторанного комплексу, що спрямована на задоволення потреб суспільства у готельних, ресторанных та інших супутніх ним послугах і продуктах з метою отримання прибутку чи іншого соціально-економічного ефекту в умовах ринку.

Суб'єктами готельно-ресторанного бізнесу є підприємці (комерсанти), які здійснюють вироблення і надання готельних, ресторанных та інших послуг і продуктів належної якості [3].

Основна ідея вибору певного підходу до управління готельного бізнесу – максимально-повне, глобальне врахування індивідуальних особливостей суб'єктів та об'єктів бізнесу, а також його відповідність зовнішнім умовам діяльності. Для управління бізнесом доступними є наступні альтернативні підходи:

1) Ситуаційний підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає вибір форм і методів управлінського впливу та контактної взаємодії суб'єкту управління і об'єкту управління в залежності від умов, які склалися у внутрішньому та зовнішньому середовищі.

2) Функціональний підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає реалізацію ряду унікальних для кожного підприємства функцій, котрі необхідно виконати для забезпечення ефективної реалізації потреб підприємства у дійсний період часу та на перспективу.

3) Маркетинговий підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає максимальну орієнтацію управлінських впливів на забезпечення вимог поточного та перспективного попиту на готельні та ресторанны послуги, а також ринкових цілей суб'єктів управління.

4) Нормативний підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає встановлення керуючою системою нормативів діяльності.

5) Системний підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає реалізацію концепції управління, яка базується на уявленні про підприємство готельно-ресторанного бізнесу як про систему.

б) Менеджерський підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає орієнтацію системи управління на реалізацію ключових функцій менеджменту: планування, організація, мотивація та контроль. Згідно такого підходу, процес управління є циклічно впорядкованою сукупністю управлінських дій із реалізації зазначених функцій як інструментів досягнення цілей.

7) Цільовий підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає вибір форм і методів управлінського впливу в залежності від конкретного виду цілей, досягнення яких є актуальним для бізнесу.

8) Інноваційний підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає фокус уваги суб'єктів управління на новаціях, реалізації принципово-нових способів та методів управління.

9) Комплексний підхід до управління готельно-ресторанним бізнесом передбачає всебічне дослідження причинних зв'язків та наслідків управлінських дій. Комплексний підхід повинен враховувати технічні, технологічні, психологічні, економічні, організаційні, екологічні та інші аспекти забезпечення та їх взаємозв'язок, щоб здійснювати ефективну виробничу та сервісну діяльність із надання основних та додаткових послуг ресторанного та готельного спрямування.

Тому система управління повинна охоплювати комплекс процесів, який орієнтований на досягнення кінцевого результату – підвищення ефективності діяльності підрозділів, персоналу і підприємства [3].

Тим часом, коли стоїть завдання істотно підвищити суспільно необхідну інтенсивність і якість роботи, забезпечити краще використання виробничого та трудового потенціалу, дуже важливі і соціальні чинники – гармонізація особистих інтересів, їх поєднання з колективними, створення сприятливих умов для розвитку особистості в процесі праці. Щоб реально управляти інтересами і через інтереси, необхідно забезпечувати спільність матеріальних, моральних, творчих та інших стимулів.

Стимулювання праці передбачає створення механізму, при якому активна трудова діяльність, дає певні, заздалегідь зафіксовані результати, стає необхідною і достатньою умовою задоволення значимих і соціально обумовлених потреб працівника, формування у нього мотивів праці. Поряд з поняттям мотивації праці існує поняття стимулювання праці. Вони тісно взаємопов'язані між собою і взаємно доповнюють один одного. Тим часом мотивація і стимулювання як методи управління працею протилежні за спрямованістю: перша спрямована на зміну існуючого стану; друге – на його закріплення, але при цьому вони взаємно доповнюють один одного [1].

Призначення стимулів до праці полягає в розвитку системи потреб людей, структури їх особистих інтересів, у розкритті здібностей працівника, підвищенні його економічної та соціальної відповідальності. Щоб стимули виконували свою роль у повному обсязі, у суспільній свідомості має бути подоланий підхід до людини тільки як до індивідуума, зіставляти вигоди від зростання свого матеріального благополуччя з тяготами від більш інтенсивного і напруженої праці. Подібний підхід (на жаль, найбільш поширений) обмежує систему стимулювання заробітною платою, винагородами, можливостями «отоварювання»

доходів. Моральні, творчі стимули до праці розглядаються як менш важливі, їм нерідко відводиться другорядна роль.

Такий підхід до системи стимулів до праці, як свідчить досвід зарубіжних підприємств, істотно підвищує дієвість матеріальної зацікавленості. Цей досвід підтверджує: якщо заробітна плата компенсує відсутність творчих начал у праці, нерозвиненість форм участі працівників в управлінні підприємством, слабкість соціальної інфраструктури та подібні їм явища [2].

Однією з основних цілей матеріального стимулювання праці є забезпечення оптимального співвідношення заробітної плати працівників з обсягом і якістю виконаної роботи. Співвідношення середньої заробітної плати даної групи працівників і базової визначає рівень стимулювання.

Матеріальне стимулювання реалізують, насамперед, через зміцнення та розвиток особистісних матеріальних стимулів, основна форма яких – оплата праці. Оплата праці співробітників готельно-ресторанного бізнесу складається з основної заробітної плати й додаткової. Основну заробітну плату працівника визначають тарифними ставками, розцінками, посадовими окладами. Рівень додаткової оплати праці встановлюють згідно з кінцевими результатами діяльності підприємства. Враховуючи структуру робочої сили та зміст праці підприємств готельно-ресторанного бізнесу, доцільно використовувати наступні принципи матеріального стимулювання: зростання заробітної плати залежно від підвищення ефективності виробничо-господарської діяльності підприємств; диференціація заробітної плати залежно від певної групи працівників, умов праці та трудових досягнень; можливість підвищення заробітної плати за виконання особливих видів робіт, тобто найбільш відповідальних, важливих і потрібних у процесі надання послуг [4].

Кінцевий результат має кількісні та якісні характеристики, виражені технічними, економічними, соціальними та іншими показниками. Групи факторів, які визначають трудовий внесок у поточні й кінцеві результати, перебувають у діалектичному взаємозв'язку. При цьому лише в разі досягнення високого рівня поточних результатів забезпечується високий рівень кінцевих результатів. З урахуванням конкуренції на ринку зараз особливо важливо не просто зуміти без технічних та тимчасових накладок провести захід, на якому частина гостей присутні як офлайн, так і онлайн, а ще зуміти зробити його незабутнім. Тому дуже важливо оточити їх атмосферою гостинності – за всіх цих нових технологій «дистанційного обслуговування», дати туристам можливість дізнатись про тих, хто піклується про них у готелях. Саме тому все частіше в офіційних чатах інтернет ресурсів готелів менеджери «виходять» не просто у форматі «фото з коротким описом», а і в фото(відео добірках) [3].

Таким чином, світовий і вітчизняний досвід свідчать, що за останні роки в практиці роботи підприємств готельно-ресторанного бізнесу запроваджено ряд моделей гнучкої організації робочого часу з індивідуалізацією їх застосування та з метою підвищення ролі вільного часу. Основними підходами до регулювання робочого часу та заохочення вільним часом є надання додаткового вільного часу та перерозподіл робочого часу, що забезпечує збереження нормального ходу виробничого процесу (найпоширенішою формою регулювання робочого часу є гнучкий або ступінчастий графік). Крім

того, інтенсифікація процесів у готельно-ресторанному і туристичному бізнесі відбувається під впливом численних внутрішніх і зовнішніх факторів, що загострюють існуючі проблеми, заважають розвитку сфери гостинності та вимагають застосування дієвого специфічного інструментарію, що адаптований до сучасних умов управління. Держава як гарант, зокрема, економічної безпеки та фінансової стабільності повинна усвідомлювати необхідність створення сприятливого клімату для розвитку підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. У цьому випадку адміністративні важелі державного регулювання виступають невід'ємною складовою системи технологій сфери гостинності, що формує цілісний інституціональний механізм функціонування підприємств сфери гостинності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Власова Н. О. Економіка ресторанного господарства: навч. посібник : рекомендовано МОН України ; ХДУХТ. Вид. 2-ге, стер. Харків, 2019. 389 с. URL: http://library.kpi.kharkov.ua/files/new_postupleniya/ekoreg.pdf (дата звернення 08.01.2023)
2. Гончар, Л., Беляк, А. (2021). Нормативно-правове регулювання діяльності підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу. *Економіка та суспільство* (26). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-26-3> (дата звернення 08.01.2023)
3. Ніколайчук О. А. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посіб. Кривий Ріг : Вид-во ДонНУЕТ, 2022. 250 с. URL: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2504/1/2022_NP_Nikolaichuk_Hotelno-restora-nniy%20bussniss.pdf (дата звернення 08.01.2023)
4. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: Менеджмент : навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 344 с.

УДК [331.1+ 331.2]:379.851(477)

ВПРОВАДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ В ПЛАНУВАННІ ПРОДАЖІВ ОРГАНІЗОВАНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ТА ЕКСКУРСІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Добрянська Н. А., *д-р екон. наук, професор,
завідувачка кафедри туристичного бізнесу та рекреації,*

Трішин Ф. А., *канд. техн. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,*

Трач О. Р., *старший викладач
кафедри інформаційних технологій та кібербезпеки,*

Шекера С. С., *канд. екон. наук, старший викладач
кафедри туристичного бізнесу та рекреації,*

Одеський національний технологічний університет

В умовах війни та невизначеності туристичним підприємствам працювати дуже важко. Більшість підприємств зачинили свої офіси та перейшли до роботи в онлайні, частина – скоротила кількість офісів, дехто

перекваліфікувався на надання консультаційних послуг та допомогу в оформленні віз чи закордонних паспортів, зборі документів для виїзду за кордон тощо.

Нову проблему складає відстеження використання робочого часу та виконання своїх обов'язків співробітниками. Керівництво туристичних підприємств планує повернутися в роботі до своїх основних КВЕДів, тому налаштовує та продумує систему онлайн показників для преміювання своїх співробітників, які будуть актуальні зараз та в майбутньому після перемоги.

Сучасні туристичні підприємства активно впроваджують інноваційні процеси, підключають CRM-системи, співпрацюють з ЗВО в рамках «потрійної спіралі», приймають активну участь в підготовці молодих фахівців в галузі туризму, актуалізують свої продукти під сучасні потреби та можливості клієнтів, а також впроваджують систему КРІ [7, 8]. Слід зауважити, що в рамках системи показники повинні бути вимірюваними кількісно, а не якісно [1].

Кожен співробітник в туристичній фірмі виконує певну роботу, тобто є частиною бізнес-процесу. Відповідно, цей бізнес-процес можна класифікувати як основний, підтримуючий або управлінський [5].

До основних бізнес-процесів можна віднести ті, в ході яких створюється основний потік доходів, а також додається до продукту цінність для споживача. Прикладом може бути відділ продажів, який підбирає тури відповідно до індивідуальних потреб клієнтів.

До підтримуючих бізнес-процесів можна віднести такі, які забезпечують безперебійне протікання основних процесів та додають продукту вартість. До цієї групи входять процеси бухгалтерської служби, ІТ-відділу, юридичного відділу тощо.

До бізнес-процесів управління відносяться ті, що керують функціонуванням системи. Ці процеси здійснюються посадовими особами, відповідальними за ефективне функціонування туристичної фірми і просування турів на ринок.

В рамках дослідження розглянемо відділ продажів, що є основою туристичного підприємства [2, 6]. З метою забезпечення ефективної роботи відділу продажів запропонуємо власний набір показників ефективності [3, 4]:

1. Коефіцієнт виконання плану або відсоток виконання індивідуального плану продажів за звітний період – відношення в грошовому виразі обсягу проданих послуг (турів, екскурсій тощо) до обсягу запланованих послуг (турів, екскурсій тощо). Показник ефективного працівника повинен бути більшим за 1 (100 %). В реальних умовах слід забезпечувати виконання плану хоча б в 90 відсотків.

2. Частка певної категорії послуг в обсязі продажів кожного менеджера. Показник розраховується як частка виручки від продажів послуг певної категорії в сумарній виручці офісу (мережі).

3. Середній чек – відношення загального обсягу продажів в грошовому виразі до кількості чеків в розрізі кожного менеджера.

4. Сума індивідуальних продажів (індивідуальні замовлення турів чи екскурсій для юридичних осіб) – кількість грошей, які надійшли від таких продажів за вирахуванням повернень, аналізується в розрізі продавців.

5. Час обслуговування клієнта, що розраховується як середнє арифметичне часу обслуговування клієнта за звітний період.

6. Відношення зарплати до обсягів продажів показує відношення зарплати касира (продавця, торгового агента) до продажів. Цей ключовий показник ефективності демонструє рівень продуктивності, тобто ефективність персоналу.

7. Валовий прибуток по клієнту розраховується за звітний період. Зазвичай звітний період для цього показника відрізняється від періоду в інших показниках й береться на рівні календарного року.

8. Загальний обсяг продажів клієнту – цей показник характеризує загальну суму покупок клієнта під час всього періоду співпраці з конкретним менеджером.

9. Відношення суми продажів в грошовому вираженні до кількості відпрацьованих годин показує ефективність роботи. Зауважимо, що при онлайнній роботі цей показник досить важко розраховувати через відсутність нормованого робочого дня.

Виходячи з викладеного вище, можна зробити висновок, що впровадження показників KPI та розробка на їх основі системи заохочень, дасть можливість більш ефективно використовувати робочий час, пропонувати додаткове наповнення до пакету туристичних послуг та бути максимально лояльними до клієнтів. Це, в свою чергу, продовжить LTV замовників для певного менеджера та для всієї фірми в цілому.

ЛІТЕРАТУРА

1. Kerzner H. Project Management Metrics, KPIs, and Dashboards: A Guide to Measuring and Monitoring Project Performance. 2022. 448 p.
2. Parmenter D. Key Performance Indicators Developing, Implementing, and Using Winning KPIs. 2015. 448 p.
3. Marr B. Key Performance Indicators (KPI) The 75 measures every manager needs to know. 2012. 347 p.
4. Stienmetz J., Ferrer-Rosell B., Massimo D. Information and Communication Technologies in Tourism. 2022. 507 p.
5. Vom Brocke J., Rosemann M. Handbook on Business Process Management 1. 2015. 733 p.
6. Василюха Н. В., Індус К. П., Готько Н. М. Концептуальні засади ефективності функціонування ринку туристичних послуг. 2017.
7. Миронов Ю. Б., Миронова М. І. Методологічні підходи до оцінювання економічної ефективності індустрії туризму та туристичного бізнесу. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*, 2019. С. 75–79.
8. Шелеметьева Т. В., Зайцева В. М. Оцінювання соціально-економічного розвитку туризму в Україні як важливий напрям ефективності управління. *Вестник экономической науки Украины*, 2020. С. 103–108.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

**Колісниченко Т. О., канд. техн. наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного**

Через повномасштабне вторгнення військ РФ на територію нашої країни було зруйновано багато підприємств різного масштабу та форми власності. Незважаючи те, що сфера готельно-ресторанного бізнесу не була готова до повномасштабної війни, вже зараз значна частина відповідних підприємств трансформується та виходить на нові ринки.

Головним викликом для підприємців і держави було те, що у випадку форс-мажору готельно-ресторанний бізнес практично не мав алгоритму дій щодо національної політики інформування та координації. У цьому контексті доцільно формувати стратегічні резерви сировини, резервувати основні фонди, укладати регулярні договори з постачальниками (переважно вітчизняними) та міжнародними організаціями.

На жаль, частина підприємств готельно-ресторанного бізнесу, яка знаходиться в активній ворожій зоні, назавжди втрачена, заблокована, викрадена. Але іншу частину можна переселити, зберегти або частково забезпечити працевлаштуванням, забезпечивши таким чином власну платоспроможність, платоспроможність населення та надходження до державного бюджету. Більшість готелів і ресторанів призначені не для бізнесу, а для державної допомоги. Їх можна мілітаризувати як «стратегічні активи», використовувати як кімнати для переговорів, базу для ЗМІ чи притулки для біженців чи ВПО. Близько 30 % ресторанів та значна кількість готелів були закриті під час воєнного стану, а ті, що залишалися відкритими, відчували проблеми з попитом [1].

Безперечно, заклади індустрії гостинності не можуть жодним чином запобігти вандалним наслідкам війни. Проте принаймні вони можуть спробувати оптимізувати основні бізнес-процеси задля мінімізації цих наслідків. Для цього, перш за все, важливо зберегти сам бізнес на втрачаючи грошовий потік, аналізувати і контролювати витрати та доходи.

Незважаючи на економічні виклики, з якими зіштовхнулась Україна за останній час, український бізнес продовжує дивувати своєю стійкістю. Не є винятком готельно-ресторанна сфера.

Після всіх істотних викликів, які зараз виникають у готельно-ресторанному бізнесі, можна зазначити визначальні оптимістичні прогнози, що в подальшому чекають на нашу країну після перемоги.

В Україну зайдуть іноземні інвестори – найбільші готельні та ресторани компанії. Українці, які повернуться з-за кордону і там працювали, привезуть із собою нові скіли і знання. Українські готелі і ресторани – точно

потраплять в поле зору міжнародних рейтингів. З'являться нові економічні можливості від дії угоди про асоційоване членство в ЄС до отримання мільярдних інвестиції на відновлення, в тому числі і у сфері гостинності.

Аналіз ринку показує, що сьогодні ситуація потроху стабілізується. Нехай не в повну силу, але готелі та ресторани працюють, залучаючи гостей, отримуючи прибуток і сплачуючи податки.

Узагальнюючи зауважимо, треба зазначити що, завдання всіх українських підприємств готельно-ресторанного бізнесу – навчитися бути мобільними в управлінні підприємствами і адаптуватися до нових реалій, переходячи на воєнні рейки та шукаючи нові можливості для розвитку в екстремальних умовах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Колісниченко Т. О. Особливості управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах воєнного стану та в період післявоєнної розбудови. Імперативи економічного зростання в контексті реалізації глобальних цілей сталого розвитку : тези доповідей III Міжнародної науково-практичної Інтернет-конференції, м. Київ, 10 червня 2022 року. В 2-х т. Т. 1. Київ : КНУТД, 2022. С. 240–243.
2. Як український ресторанный бізнес адаптується до викликів війни: дослідження веб-сайт. URL: https://business.rayon.in.ua/news/547964-yak-ukrainskiy-restoranniybiznes-adaptuetsya-do-viklikiv-vijni-doslidzhennya#_subscrib (дата звернення: 15.02.2023).
3. Ресторани під час війни: перспективи та глобальні тенденції. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/restorani-pid-chas-vijni-perspektivi-ta-globalni-tendentsiji.html> (дата звернення: 15.02.2023).

УДК 338.486.1:640.41:005.336.3

ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ

Куракін О. Б., старший викладач
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет

Якість сервісу є однією зі складових показників ефективності функціонування підприємств готельного господарства. Головною складовою всієї системи сервісу є якість безпосередньо готельної послуги.

Дослідження ступеня задоволення якістю надаваних послуг як комплексного показника сприяє впровадженню у діяльність готельних підприємств систем контролю і регулювання сервісом. Важливість оцінки впливу кожного працівника на результат – задоволення потреб гостя спонукає готельєрів до впровадження сучасних методів дослідження і комплексної оцінки готельного продукту.

При дослідженні різних складових якості продукту в сфері обслуговування не вирішена проблема формування комплексного, загального методологічного підходу до управління якістю послуг та обслуговування. Це пов'язано зі складнощами, зумовленими специфічними характеристиками послуг, що унеможлиблює створити еталони якості, які дозволяють контролювати процес надання послуг до того, як вони будуть реалізовані клієнтам. Якість послуги не може відповідати постійним стандартам, оскільки споживач має безпосередній вплив на процес обслуговування.

Оцінка якості послуги є складним процесом, оскільки якість послуги може оцінюватися як об'єктивно, так і суб'єктивно. Крім того, важко оцінити вплив окремих елементів послуг на якість.

На якісне обслуговування в готелі впливають такі фактори:

- стан матеріально-технічної бази;
- прогресивна технологія обслуговування;
- високий професіоналізм і компетентність обслуговуючого персоналу;
- управління якістю обслуговування.

Більшість існуючих механізмів управління якістю готельних послуг передбачають побудови системи управління, яка базується на визначенні контрольованих показників, аналізу ступеня задоволеності гостя і регулювання критичних моментів. Проте такі моделі не є комплексними і мають ряд недоліків.

Так використання методології SERVQUAL під час опитування гостей дає можливість оцінити надану послугу порівняно з їхніми очікуваннями [1].

Запитання охоплюють те, що твердження SERVQUAL складається з 5 елементами якості послуги:

- надійність;
- упевненість;
- матеріальність;
- емпатія;
- чуйність.

Побудова системи управління якістю обслуговування споживачів методом математичного моделювання передбачає виокремлення сукупності всіх структурних елементів обслуговування в готелі, з відповідними вхідними й вихідними параметрами процесу, визначення структурних взаємозв'язків і формування системи даних процесу обслуговування споживачів в готелі. Після узагальнення показників якості обслуговування готелю, проводиться диференціювання його рівня відповідно до типу тих процесів обслуговування, що виконуються в готелі [2].

На прикладі описаних вище підходів можна прослідкувати відсутність комплексності підходу до управління якістю, за рахунок чого роль конкретного працівника – учасника технологічного процесу не враховується.

Одним із способів удосконалення механізму управління якістю готельних послуг пропонується індивідуальна оцінка результатів роботи персоналу та розробка заходів мотивації з метою покращення кінцевого результату.

Для досягнення цієї мети рекомендовано розробку системи контролю і регулювання якості, яка базується на системі управління якістю НАССР, котра ґрунтується на семи принципах:

- аналіз небезпечних чинників;
- визначення критичних контрольних точок \;
- установлення критичних меж у критичних контрольних точках;
- розробка системи моніторингу контролю критичних контрольних точок;
- запровадження коригувальних дій;
- встановлення процедури перевірки;
- розроблення документів [3].

З метою визначення небезпечних чинників, які можуть вплинути на якість готельних послуг варто приділити увагу дослідженню факторів, які впливають на ступінь задоволення гостя.

Аналіз значимості факторів показав, що одним із найвагоміших є робота персоналу. Таким чином визначальним чинником, який впливає на оцінку якості обслуговування гостем є якість роботи персоналу.

При визначенні критичних точок контролю (КТК) за основу взято гостьовий цикл із зазначенням інформаційних потоків, які дадуть можливість здійснення як комплексної оцінки якості надання послуги, так і індивідуальну оцінку роботи персоналу, задіяного під час обслуговування.

Для встановлення граничних значень, які повинні бути дотримані для забезпечення контролю в КТК пропонується використовувати систему 5-бальної оцінки якості роботи персоналу згідно критеріїв оцінювання, які пропонуються гостю для оцінки роботи працівників готелю на кожному із етапів гостьового циклу.

З метою розробки коригувальних дій пропонується розробка критеріїв, що висувуються до кожної із операцій та розроблення інструкцій поведінки, якими повинні користуватися працівники під час виконання своїх посадових обов'язків.

Для оцінювання якості обслуговування необхідно ввести окрему посаду. В обов'язки входить обробка результатів анкетного опитування, їх систематизація та розробка заходів щодо регулювання якості надаваних послуг.

Крім загальної оцінки паралельно оцінюватиметься робота персоналу. Відповідальна особа, згідно з графіками виходу на роботу, буде вносити відповідну оцінку за кожен із етапів гостьового циклу працівнику, який надавав послугу або брав участь у її наданні.

За результатами місяця буде здійснюватися рейтингування персоналу за загальною сумою набраних балів. Відповідно до рейтингу керівництву готелю буде запропоновано застосувати до працівників або певні заходи стимулювання, або будуть запропоновані шляхи покращення ефективності роботи.

Таким підхід до механізму управління якістю готельних послуг дасть можливість не тільки оцінити ступінь задоволення гостей рівнем сервісу, а й визначити внесок працівників, які безпосередньо беруть участь у створенні готельного продукту.

ЛІТЕРАТУРА

1. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг. Львів: Вид-во Львівської комерційної академії. 2009. 246 с.
2. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг URL: <http://www.journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1401/1598> (дата звернення 27.01.2023)
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1602-18>

УДК 658.8:640.432

РОЛЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ПРОСУВАННІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Кушнірук Г. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
Копоть М. М., магістрантка I курсу
спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,
Львівський національний університет імені Івана Франка

Професійне просування закладу ресторанного господарства, яке залежить від типу кухні, цінової політики, формату ресторану, унікального дизайну, розташування, якості обслуговування та інших факторів, є важливою умовою для ведення успішного бізнесу в умовах сьогодення. Від того, наскільки привабливий ресторан для відвідувачів, залежить його відвідуваність, кількість постійних клієнтів і, отже, обсяг продажів ресторанних послуг [2].

Звичайно, для залучення клієнтів ресторатори використовують класичні методи просування закладу. До них можна віднести:

- рекламу товару, послуги виробника (розповсюдження та популяризація інформації про певний товар чи послугу, яку бажає продати виробник. Зазвичай рекламу використовують в медіа у вигляді оголошень, реклами на радіо, плакатів, коротких відеокліпів, фотографій тощо);
- стимулювання продажу продукції за конкретних умов (рівень конкуренції, покращення якості);
- персональний продаж (індивідуальна комунікація, або розмова про продаж товару між виробником та покупцем).

Однак, слід більше заглиблюватись в дані терміни та розуміти, що просування – це конкретна форма повідомлень для того, щоб інформувати, переконувати, нагадувати про товари та послуги, ідеї чи громадську діяльність [3]. Наприклад, Діброва Т. Г. трактує просування як будь-яку форму маркетингових комунікацій, яку може використовувати компанія для того, щоб надавати інформацію про заклад та формувати позитивне враження у гостей, а також нагадувати про свою продукцію та послуги для стимуляції попиту на них [1].

Це пов'язано з тим, що при виборі закладу громадського харчування, гість розглядає три основні фактори [4]:

1. Статус ресторану. Іншими словами, це образ ресторану, який закладений в уявленні потенційного клієнта. Зазвичай, мова йде про заклад з певним рівнем якості продукції та сервісу.

2. Вимоги до якості страв та сервісу, а також ціни на них. Найчастіше за все, при виборі закладу, клієнти опираються на власний рівень фінансової забезпеченості. Таким чином, коли клієнт витрачає кошти, щоб поїсти у конкретному ресторані, він сподівається на хорошу якість страв та високий рівень обслуговування.

3. Дія, яка спонукає гостя досягти мети незалежно від наявних коштів. Тобто, це щось, що закликає гостя витратити більшу суму за продукт, ніж була ним передбачена на початку. До прикладу, якщо чоловік з середнім рівнем заробітку вирішить освідчитись жінці, швидше за все він обиратиме заклад, який у звичайні дні йому «не по кишені». Саме в такі моменти менеджери по-особливому повинні вміти креативно прорекламувати свій продукт так, щоб обрали саме їхній заклад.

Однак, мало рестораторів задумується над взаємозв'язком між рекламою та обслуговуванням. Основна «фішка» якісного обслуговування полягає в тому, що це найдешевша і водночас найпотужніша річ, яку ресторан може сам для себе зробити. Це пов'язано з тим, що вартість його запровадження фактично дорівнює нулю, але водночас, хороший рівень обслуговування додасть у пропозицію закладу більшу цінність, ніж будь-який інший метод просування закладу.

Як це працює? На практиці все досить просто. Коли гість приходить у заклад, то підсвідомо очікує конкретний рівень обслуговування (особливо коли дана чуттєвість загострюється ціновою політикою закладу). До прикладу, якщо клієнт відвідує ресторан з однією зіркою Michelin, то очікує, що його обслуговуватимуть як королів (що не дивно, адже в таких закладах є спеціалізовані іспити на сертифікат з обслуговування). У таких ресторанах працівники знають, що не можна наливати чоловікам перед жінками, не можна наливати комусь більше, а комусь менше, заборонено наливати з правого боку та навіть ходити за годинниковою стрілкою. Водночас, якщо гість вирішив відвідати звичайне кафе, то звісно, рівень обслуговування буде абсолютно відрізнятись.

Отже, обслуговування у закладі ресторанного господарства – це фактично візитна картка у світі маркетингових комунікацій. Висока якість обслуговування дозволяє гостям відчувати себе «як вдома» і пробуджує бажання не лише прийти до закладу ще раз, але й розповісти про нього своїм друзям та близьким (так і працює сарафанне радіо). Проте рівень обслуговування може й обнулити інвестиції, вкладені у методи просування закладу, якщо він буде низьким. Це працює на підсвідомому рівні у гостей. Якщо відвідувач потрапляє в заклад громадського харчування з нормальним продуктом і хорошим сервісом, то однозначно, він туди повернеться. Однак,

якщо той самий відвідувач потрапить у заклад, де продукт неперевершений, але рівень обслуговування низький, швидше за все, повторного візиту годі очікувати. Якщо вкласти тисячі гривень у методи просування, нове обладнання, якісну продукцію тощо, то звісно, заклад стане кращим, а страви – смачнішими. Проте, якщо рівень обслуговування буде низьким – аудиторії не буде.

Інколи обслуговування перебуває на останньому місці у списку речей, у які ресторатори готові інвестувати свій час та гроші. Часто приймають на роботу працівників без досвіду роботи, нехтуючи власним іміджем, таким чином допускають помилок в процесі реалізації продукції, створення конфліктних ситуацій з гостями. Іноді працівники закладу можуть забувати про елементарність в обслуговуванні просто через відсутність знань в цій сфері. Неможливо не погодитись, що навіть ввічливе «добрий день» може продемонструвати гостю, що йому тут по-справжньому раді. Рестораторам необхідно вкладати кошти у розвиток персоналу через тренінги, майстер-класи, підвищення кваліфікації тощо, щоб у майбутньому скоротити плинність кадрів.

Досить часто традиційне обслуговування сприймають як покірний, слухняний підхід, у якому гість – ваш господар, а ви робите все так, як він забажає. Та насправді, хороше обслуговування далеко не таке. Якісне обслуговування має силу, впевненість та носить усмішку на обличчі, і такий підхід досі існує, де офіціант – кваліфікований працівник, який вміє вести комунікацію з гостями та створювати для них незабутню атмосферу.

Таким чином, хочеться сподіватись на те, що у майбутньому, обслуговування буде розглядатись на рівні з іншими методами просування закладів ресторанного господарства, адже даний спосіб дозволяє підвищити власний бренд за один день. Рестораторам слід пояснювати своєму колективу як важливо вміти правильно обслуговувати гостей у ресторані, при цьому надаючи приклад відмінностей між хорошим та поганим сервісом. Адже гості бувають примхливими, яким важко догодити в сучасному світі, але єдине, на що вони точно відреагують – це на рівень обслуговування. Тому слід задуматись, чи буде це гарною нагодою, щоб заявити про себе, чи програшним фіналом у веденні ресторанного бізнесу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навчальний посібник. К. : ВД «Професіонал», 2009. 320 с.
2. Лисюк Т. В., Терещук О.С., Демчук О.А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 28. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
3. Подольна В. В. Особливості просування закладу у сфері ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2017. № 3. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5473>
4. Просування ресторану. URL: <https://jak.koshachek.com/articles/prosuvannja-restoranu.html> (дата звернення: 20.01.2023)

ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Нєчева Н. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Шикіна О. В., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,
Одеський національний економічний університет

Бренд туристської дестинації – це її імідж; це сукупність уявлень споживача про туристичний продукт території; це те, з чим вона асоціюється і чим запам'ятовується місцевим жителям, туристам та інвесторам. Іншими словами, бренд туристської дестинації – це, насамперед, ідентичність, системно виражена в яскравих і привабливих ідеях, символах, цінностях та образах.

Відзначимо, що ключове завдання брендингу туристської дестинації полягає у встановленні, позиціонуванні і посиленні її сильних сторін, які повинні служити основою формування бренду. Специфіка брендингу туристських територій як комплексу маркетингових заходів, застосованих їх менеджментом у співпраці з стейкхолдерами (різними зацікавленими сторонами) для створення і просування бренду, полягає в тому, що:

- 1) туристичний продукт дестинації є багатоплановим, включаючи ряд товарів і послуг різних галузей;
- 2) менеджмент дестинації не володіє повним контролем комплексу маркетингу (маркетинг-мікс);
- 3) потрібно командна робота з урахуванням інтересів усіх стейкхолдерів;
- 4) значний вплив здійснює політика країни (регіону) в галузі туризму.

При розгляді структури бренду туристичної дестинації скористаємося моделлю Д. Аакера, провідного світового фахівця в галузі брендингу. Він вводить і розділяє два принципово важливих поняття в бренд: ідентичність бренду (внутрішня орієнтація), що представляє самоімідж і бажаний імідж, та імідж бренду (зовнішня орієнтація) – реальний образ у свідомості споживача.

Ідентичність бренду – це його ключові цінності та повідомлення, які трансформуються у свідомості споживача і в кінцевому підсумку представляються в іміджі бренду. Ідентичність бренду – це те, як його творці хочуть, щоб він сприймався, це серія унікальних ключових асоціацій, які творці бренду хочуть пов'язати з продуктом.

Між ідентичністю та іміджем бренду виникає певний посередник – позиціонування бренду. Це частина ідентичності бренду, що представляє основну перевагу і відмінність від бренду конкурентів. Ідентичність – це активна частина, на яку дестинація має безпосередній вплив, а імідж – пасивний результат маркетингових комунікацій. Ідентичність дестинації – це

сума характеристик, яка відрізняють одну територію від іншої; результат спланованих дій територіального маркетингу, який представляє собою об'єктивну сторону процесу брендингу. В свою чергу імідж дестинації є суб'єктивним результатом брендингу.

Необхідно відзначити, що чим складніший об'єкт, тим більше невизначеним і «розмитим» буде його базове уявлення в свідомості споживачів. Територія – дуже складний об'єкт, набагато складніший будь-якої організації. Це сукупність інфраструктури, атракцій, організацій, людей, інститутів, з'єднаних між собою величезною кількістю різноманітних зв'язків і відносин. Сформоване уявлення про дестинацію з цієї причини може мати досить розмите базове уявлення. Коли ж у суб'єкта немає достатньо чіткого однозначного уявлення про дестинацію, комунікація з ним значно ускладнена.

Саме тому в процесі брендингу в свідомості потенційного туриста необхідно сформувані цільове базове уявлення, тобто таке базове уявлення, яке буде створювати необхідне для керівництва дестинації (або іншого замовника формування бренду) ставлення до неї. Це забезпечується за рахунок формування чіткої стрижневої ідентичності бренду.

В якості прикладу в таблиці 1 наведемо ключові цінності бренду дестинацій, які характеризують його стрижневу ідентичність.

Таблиця 1. Ключові цінності бренду дестинацій

Дестинації	Ідентичність бренду	Основні цінності бренду
Уельс	In Wales you will find a passion for life	Ліричність, щирість, теплота, назад до землі, довірливість
Австралія	Brand Australia	Молода, енергійна, оптимістична, стильна, непретензійна, відкрита, весела
Нова Зеландія	New Pacific freedom	Свіжість, природа, свобода, енергійність
Західна Австралія	Brand Western Australia	Свіжа, вільна, енергійна
Ротаруа	Feel the spirit Manaaki-tanga	Культурне розмаїття, приголомшлива природа, хвилюючі сили природи, почуття пригоди, люди
Великий Устюг	Батьківщина Діда Мороза	Казка, дитинство, чудеса, радість, новорічна подорож
Туреччина	Ритм життя відчуй у Туреччині	Динаміка, розваги, відпочинок

Також відзначимо, що при створенні брендингової концепції туристської території слід керуватися певними канонами. З великого числа правил, законів, що діють для товарних і корпоративних брендів, виділимо найбільш значимі з них та адаптовані під брендування дестинацій, зокрема це:

- 1) закон оригінальності як найбільш важливий аспект бренду destinations – наявність власної концепції або оригінальної ідеї, що забезпечує брендування;
- 2) закон поширення – сила привабливості бренду destinations полягає в її ототожненні з певним видом рекреаційної діяльності, з виділенням її відмінних рис і унікальності;
- 3) закон звуження – бренд стає сильнішим при його фокусуванні на одному сегменті, що становить ядро бренду destinations;
- 4) закон популярності – формування і становлення привабливого бренду destinations досягається за рахунок реалізації стратегії публікації інформації про нього в популярних медіа;
- 5) закон реклами – для підтримки популярності бренду необхідно розробити рекламну стратегію брендингу;
- 6) закон кордонів – поширення бренду destinations не повинно мати меж у зовнішньому середовищі, тобто бренд має носити глобальний характер;
- 7) закон справжності – головним елементом успішності бренду destinations є його справжність.
- 8) закон часу – брендування destinations є пролонгованим у часі процесом, що вимагає послідовних дій.

УДК 338.486.3:640.4

СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ

*Субота В. В., старший викладач кафедри
фізичного виховання та здоров'я людини,
Черкаський державний технологічний університет*

В умовах соціально-економічної нестабільності однією з провідних проблем для вітчизняних підприємств готельно-ресторанного господарства є пошук сучасних засобів організації управління, які забезпечували б посилення їхньої позиції на ринку готельно-ресторанних послуг. Пріоритетним напрямом вирішення цієї проблеми є застосування новітніх механізмів стратегічного управління.

Високотехнологічні виробничі галузі економіки та добре оснащені підприємства сфери послуг, зокрема послуг гостинності ресторанної індустрії повинні стати пріоритетними. Це зумовлює потребу в залученні адаптованих до вітчизняних умов ведення бізнесу підходів стратегічного планування, стратегічного управління та стратегічного маркетингу до формування ефективних систем управління закладами готельно-ресторанного господарства.

Окремі теоретичні й прикладні аспекти функціонування готельного бізнесу досліджено в працях українських та зарубіжних учених: Л. Нечаюка, Х. Роглева, В. Сопко, та ін. Проблемам управління персоналом присвятили велику кількість наукових праць закордонні й вітчизняні економісти [1–3] та ін.

Як показує аналіз наукових праць, організаційні та мотиваційні засади стратегії управління персоналом готелів та ресторанів недостатньо повно розкриті. Виникає необхідність розгляду класичних концепцій та методів управління персоналом через призму їх галузевої адаптації з урахуванням загальних питань управлінської діяльності, що і зумовлює мету нашого дослідження.

У сучасній концепції управління персоналом на перший план почали виходити соціально-психологічні методи. Застосування цих методів менеджменту передбачає перегляд ролі людини на сучасному етапі науково-технічного розвитку, коли вона з механічного виконавця роботи перетворюється на важливий чинник діяльності підприємства, його капітал, а витрати на оплату праці, створення сприятливих умов діяльності, підготовку, перепідготовку та підвищення кваліфікації працівників – на особливий вид інвестицій.

Управління персоналом здійснюється у процесі виконання певних цілеспрямованих дій і передбачає: визначення цілей та основних напрямів роботи з персоналом; визначення засобів, форм і методів здійснення поставлених цілей; організацію роботи з виконання прийнятих рішень; координацію і контроль виконання намічених заходів; постійне вдосконалення системи роботи з персоналом.

Необхідність узгодження стратегії управління персоналом та стратегії готельно-ресторанного бізнесу охоплює основні функції управління і включає:

- підбір, наймання і формування персоналу готельного бізнесу для найкращого досягнення його цілей;
- оцінку персоналу;
- забезпечення гарантій соціальної відповідальності готельного бізнесу перед кожним працівником;
- як найкраще використання потенціалу працівників та їх винагороду.

У практичному плані можна виділити такі основні функції управління персоналом:

- аналіз наявного кадрового потенціалу і планування його розвитку з урахуванням перспективи;
- прогнозування ситуації на ринку праці й у власному колективі для вжиття попереджувальних заходів;
- мотивація персоналу, оцінка і навчання кадрів, сприяння адаптації працівників до нововведень, створення соціально комфортних умов у колективі, вирішення приватних питань психологічної сумісності співробітників тощо. При цьому зберігаються й традиційні завдання з адміністративної роботи з кадрами.

Дослідники у цій галузі погоджуються, що людина залишається найважливішим джерелом поступального розвитку сфери послуг загалом і готельного господарства зокрема за умови створення сприятливих умов для розкриття організаторського, творчого й інтелектуального потенціалу працівників. Відомо, що успіх у забезпеченні високої якості послуг, їхнього швидкого відновлення, зниження витрат на надання послуг та інтеграції зусиль персоналу провідних світових готелів і готельних ланцюгів пов'язаний із тим, що в них створено високоефективні системи управління персоналом.

Поведінковий підхід до управління діяльністю в організації готельно-ресторанного господарства – це один із пріоритетних напрямів менеджменту. Досвід діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства показує, що розуміння керівництвом значення людського потенціалу, опора на нього є запорукою успішної діяльності.

Професійний розвиток персоналу – це використання зовнішніх чинників, що змушують робітника працювати ефективно й підвищувати свою результативність. Стимулювання буває позитивним і негативним. Позитивне стимулювання спрямоване на підвищення рівня задоволення потреб працівника і на збереження ним наявної поведінки; негативне – на блокування наявної поведінки шляхом зниження рівня задоволення потреб.

З огляду на необхідність підтримки стратегічної орієнтації підприємства, стратегічне управління перетворюється на безперервний та динамічний процес, а отже, одноразовий аналіз і діагностика не можуть бути основою такого процесу, оскільки надають обмежену певним відрізком часу інформацію [2].

Існує багато описів послідовності проходження окремих етапів стратегічного управління, однак із тим, що треба визначити сферу діяльності, проаналізувати зовнішнє та внутрішнє середовище, сформулювати цілі та стратегії їх досягнення, розробити й виконати стратегічні плани, проекти та програми, погоджуються всі.

Стратегічне управління не може розглядатися як робота тільки менеджерів вищого рівня управління [3].

Зміни в законодавстві, цінах на енергоносії та інші види товарів і послуг, у технології, організаційних формах підприємств та формах їхньої власності, наявність конкуренції доводять, що ми живемо у світі, який швидко змінюється. Підприємства стикаються з невизначеністю, непередбачуваними ситуаціями. Проаналізувавши, ми прийшли до такого висновку, що стратегічне управління – багатоплановий, формально-поведінковий управлінський процес, який допомагає формулювати та виконувати ефективні стратегії, що сприяють балансуванню відносин між організацією, включаючи її окремі частини, та зовнішнім середовищем, а також досягненню встановлених цілей. Неможливо створити тотожні системи стратегічного управління. Характерні риси системи стратегічного управління певного підприємства залежать від взаємодії таких чинників: галузевої

належності; розмірів підприємства; рівня спеціалізації, типу виробництва, концентрації та кооперації; характерних рис виробничого потенціалу; наявності (відсутності) науково-технічного потенціалу; рівня управління; рівня кваліфікації персоналу.

Різні підходи до побудови системи стратегічного управління персоналом у готельно-ресторанних закладах потребують чіткого уявлення про переваги цього явища в діяльності окремих підприємств, які в загальному вигляді можна сформулювати через мету стратегічного управління.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балабанова Л.В., Сардак О.В. Управління персоналом. К. : Професіонал, 2016. 512 с.
2. Армстронг М. Практика управління людськими ресурсами. СПб. : Питер, 2015. 832 с.
3. Бунтова Н. В. Стратегічні напрями розвитку кадрового забезпечення готельного господарства України. *Демографія та соціальна економіка*. 2017. № 1.
4. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства; пер. Е. Б. Цыганова. М. : Аспект Пресс, 2006. 381 с.
5. Гавкалова Н. Л. Теоретичні засади ефективного менеджменту персоналу. *Україна: аспекти праці*. 2015. № 3. С. 31–36.

УДК 379.85:791.6 (477.87)

ВИЗНАЧЕННЯ ТЕМАТИКИ ФЕСТИВАЛЮ ЯК ВАЖЛИВА УМОВА ЙОГО УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТТЯ)

**Щука Г. П., д-р пед. наук, професор,
завідувачка лабораторії «ТІЦ «Rakóczy-tours»»,
Закарпатський угорський інститут ім. Ф. Ракоці II, м. Берегове**
**Сокол Т. Г., канд. пед. наук, доцент,
доцентка кафедри спеціальних туристичних дисциплін,
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ**

На Закарпатті традиційно проводиться значна кількість фестивалів, що може після Перемоги виступати основою для відродження подієвого туризму чи додатковим засобом організації дозвілля туристів, які прибули в регіон з лікувально-оздоровчими, культурно-пізнавальними, діловими чи іншими цілями.

Щоб успішно позиціонувати івент на туристичному ринку, необхідно розуміти, хто складає його цільову аудиторію. Адже цілком очевидно, що споживачі різних типів фестивалів можуть кардинально відрізнятися за демографічними, економічними, соціальними та іншими показниками. Сформувавши уявлення про подію на основі рекламних повідомлень, турист

відвідує захід з певними очікуваннями, підтвердження (або не підтвердження) яких значною мірою залежить від правдивості, повноти, якості отриманої інформації. Виправдані сподівання визначають рівень задоволеності споживача і впливають на його лояльність як до конкретного івенту, так і до регіону загалом. Тому дуже важливо формувати пропозицію таким чином, щоб вона була приваблива, але при цьому не викликала зайвих очікувань. Це актуалізує питання визначення тематики фестивалів.

Треба відзначити, що закарпатські фестивалі неодноразово потрапляли в коло наукових інтересів вітчизняних науковців. Проте, єдиного підходу до їхньої класифікації так і не було зроблено.

Наприклад, аналізуючи одні й ті ж фестивалі, дослідники поділяють на зовсім різні групи:

- гастрономічні, мистецькі, історичні, етнічні та спортивно-туристичні (Н. Габчак [4, с. 258]),
- фольклорно-мистецькі, гастрономічні, тематичні, етнічні, спортивні та історичні (Г. Кіш [7]);
- фольклорні, винні, гастрономічні та сучасні (Н. Паньків [9, с. 128]);
- мистецькі, гастрономічні та інші (J. Tarpai [11, с. 18]),
- мистецькі, музичні, гастрономічні, релігійні, спортивні та інші (E. Sass [2, с. 373]),
- культурні, гастрономічні, традиційні, винні, спортивні, релігійні та інші (S. Berghauer, A. Tóth [1, с. 28]).

Така ситуація ускладнює науково-пізнавальну роботу здобувачів вищої освіти, як і оцінкову значимість самих подій. В результаті фестиваль етнічного мистецтва «Лемківська ватра», фольклорний фестиваль «Проводи отар на полонини» втратили свої етнічні ознаки і перейшли у групу «тематичних», зайнявши місце поруч із Парадом наречених; а фестиваль-конкурс стрілецької пісні «Красне поле» потрапив до групи історичних [6].

Не краща ситуація з позиціонуванням цих івентів на туристичному ринку. Нами було проаналізовано 11 сайтів вітчизняних туроператорів, які містили інформацію про закарпатські фестивалі. Виявилось, що тематика події у більшості випадків не вказується, або визначається довільно: дегустаційний, гастрономічно-колядницький, гастро-культурний, спортивно-розважальний тощо.

Натомість організатори у більшості випадків презентують майбутні івенти як етнофестивалі, вважаючи, що цей термін передбачає поєднання всіх без винятку пропозицій. Наприклад, програма одного з етнофестивалів передбачає екуменічну службу, відкриття харчоблоку в місцевій школі, культурні заходи (концертні виступи художніх колективів, дегустація страв та напоїв, ремісничі майстер-класи, ярмарок, народні дитячі ігри); виступ колективу «AWS» [10].

Ми зробили спробу згрупувати фестивалі Закарпаття, проаналізувавши заявлені програми святкування.

Отже, всі фестивалі (де *фестиваль* – масове святкове дійство, присвячене демонстрації та огляду значних досягнень в різних галузях людської діяльності), які проводяться в регіоні, можна умовно розділити на дві великі групи:

- ті, що пов'язані з життям певної національної спільноти, її історією, побутом, культурою (*етнографічний фестиваль, етнофестиваль* – це дійства, пов'язані зі святкуванням певних культурних традицій народу, що опираються на місцеві традиції, обряди та переконання [13, с. 158]);

- ті, що демонструють сучасні досягнення в мистецтві та спорті (збірного терміну для цих івентів не існує, тому інколи їх позначають як «сучасні»).

Етнографічні фестивалі в Закарпатті неоднорідні. В залежності від основної ідеї, на якій будується вся програма, можемо виділити фестивалі мистецькі, еногастрономічні та історичної реконструкції.

Організатори мистецьких етнографічних фестивалів регіону здебільшого не обмежуються одним видом мистецтва (лише піснями, чи лише хореографією). Традиційно свято проходить у вигляді концерту творчих колективів (це може бути як огляд, так і конкурс), який доповнюється майстер-класами з традиційних ремесел, дегустацією національних страв та напоїв, народними іграми та забавами. Співвідношення цих складових (концерт / майстер-клас / дегустація) на кожному святі різне і час від часу може змінюватися, але перевага (і за кількістю учасників, і за площею, і за приділеною увагою та часом) все ж таки залишається на боці мистецтва. Серед таких подій можна назвати фольклорні фестивалі «На Синевир трембіти кличуть», «Словенська ружа», фестивалі народного мистецтва «Мерцішор», «Лемківська ватра».

Під назвою «еногастрономічні фестивалі» (де *еногастрономія* – це вдале поєднання вин та інших алкогольних напоїв зі стравами [8, с. 129]) ми об'єднали ті винні, пивні та гастрономічні фестивалі регіону, які презентують традиційну кухню. Наприклад, «Червене вино», «Огинь і м'ясо», «Закарпатське божоле», «Фестиваль молодого вина та смаженого гуся», «Угочанська лоза». Але не фестиваль вуличної їжі чи «Ням-ням фест».

Еногастрономічні фестивалі Закарпаття лише теоретично можна поділити на винні, пивні та гастрономічні (леквару, ріпи, бринзи, лечо тощо), оскільки гастрономічні івенти завжди супроводжуються дегустацією алкогольних напоїв, і навпаки. Тематика фестивалю простежується за конкурсною програмою: якщо визначається кращий винороб, тоді це винний фестиваль, кращий кулінар – тоді гастрономічний. Еногастрономічні фестивалі завжди супроводжуються виступами творчих колективів. Співвідношення цих складових (концерт / майстер-клас / дегустація) на кожному святі різне і час від часу може змінюватися, але перевага (і за кількістю учасників, і за площею, і за приділеною увагою та часом) все ж таки залишається на боці напоїв чи гастрономії.

Фестивалі історичної реконструкції отримали таку назву за головною ідеєю заходу – реконструкції (відновлення) автентичних звичаїв і свят народу. Серед цієї групи фестивалів популярними є «Проводи отар на полонину», «Гуцульські бетлегемі», «Василля», «Закарпатська свальба».

Для порівняння: програма фестивалю «Гуцульські бетлегемі» передбачає: колядування та вінчування традиційних гуцульських бетлегемів; змагання та конкурси команд бетлегемів; дегустацію страв гуцульської кухні, голубців та вина [10]. Як бачимо, етнографічні фестивалі історичної реконструкції також супроводжуються виступами народних колективів та дегустацією страв та напоїв етнічної кухні.

Дні угорської / словацької / румунської / чеської культури, дні закарпатських сіл та міст досить часто також позиціонують як етнофестивалі, що логічно, з огляду на програму святкування. Наприклад, дні Угорщини проходили під назвою «Гастро-культурний фестиваль Hungary FEST». На святкуванні були представлені народні пісні і танцювальні колективи; колоритні угорські страви та напої. На території фесту діяло ярмаркове містечко, де можна було придбати вироби народних майстрів [5].

Група фестивалів, які не увійшли до категорії «етнографічних» і яким ми дали узагальнюючу назву «сучасні», представлена в основному фестивалями мистецтва. Ці івенти, на що вказують програми, чітко поділяються за жанрами (пісенні, хореографічні, театральні, кіно, радіо тощо), віком (дитячі, юнацькі), кваліфікацією учасників (самодіяльні, професійні) тощо. Проходять вони традиційно у формі конкурсів і не мають такої різнопланової програми як етнографічні, тому менш цікаві з туристичної точки зору і не представлені на сайтах туроператорів.

До групи «сучасні» увійшли також нечисленні релігійні (Фестиваль духовної музики), спортивні («Ужгородська регата», «Богатирська сила»), екологічні («УжГрінФест», «Праліс-фест»), флористичні («Кохання в Сент-Міклоші») та інші події, які складно однозначно віднести до тієї чи іншої групи («Парад наречених», фестиваль ігрових програм «Грайлик», освітній фестиваль «Ужгород EdFest», «Beauty Around Me» тощо).

Ряд івентів, хоча вони і були представлені в Інтернеті як фестивалі, досить складно такими назвати. Мова йде про такі події, як фестиваль «День Боржавської вузькоколійки», фестиваль дитячої радості «Мир-літо».

Проведений аналіз наукових праць, сайтів вітчизняних туроператорів та програм закарпатських фестивалів дає змогу зробити наступні висновки: в регіоні відбувається велика кількість подій, проте єдина класифікація їх відсутня; в основному це етнографічні івенти зі схожими програмами; організатори фестивалів не розуміються на особливостях організації різних типів етнографічних фестивалів, що актуалізує питання підготовки івент-менеджерів; відсутність чіткого розуміння тематики фестивалю та їхня однотипність ускладнює просування даного турпродукту, що є одним із стримуючих факторів розвитку event-туризму в регіоні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Berghauer S. Fesztiválok / S. Berghauer, A. Tóth // Kárpátalja magyarlakta területeinek turisztikai helyzetfelmérése. Beregszász, 2019. P. 26–31.
2. Sass E. Kárpátalja fesztiváljainak elemzése internetes megjelenésük alapján. Fesztiválturizmus. Budapest, 2016. P. 368–382.
3. В Закарпатті пройде етнофестиваль «День Бетлена» (ПРОГРАМА). *Голос Карпат. Культура*. 12 жовтня 2019 р. URL: <https://goloskarpat.info/culture/5da22f46292e2/>
4. Габчак Н. Ф. Фестивальний туризм Закарпаття та його регіональна політика. Збірник наукових праць Військового інституту Київського національного університету імені Тараса Шевченка. 2013. Вип. 44. С. 256–262.
5. Гастро-культурний Hungary FEST відбудеться в Ужгороді. *Закарпаття онлайн*. 27 серпня 2019 р. URL: <https://zakarpattya.net.ua/News/195082-Hastro-kulturnyi-Hungary-FEST-vidbudetsia-v-Uzhhorodi>
6. Капустей М. І. Географія фестивалів Закарпаття. *Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки*. 2013. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2013_2_34.
7. Кіш Г. В. Розвиток фестивального туризму як складової геотуризму (на прикладі Закарпатської області). URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/Nvuu/Ekon/2012_36/statti/2_7.htm
8. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства : підручник : [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. К.: Центр учбової літератури, 2011 584 с.
9. Паньків Н. Є. Сучасні тенденції розвитку подієвого туризму на Закарпатті. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 1. С. 125–135.
10. Різдвяний фестиваль «Гуцульські бетлегемі» запрошує гостей. URL : <https://tourinform.org.ua/hutculski-betlehemy-2019>
11. Tarpai J. A természeti és társadalmi erőforrások szerepe Kárpátalja turizmusfejlesztésében és hatása a területfejlesztésre. Pécs, 2013. 181 p.
12. Фестивалі Закарпаття / уклад., ред., пер. Л. М. Алексеєнко, ідея І. Ключевський. Ужгород : Патент, 2010. 44 с.
13. Щука Г. П. Подієвий туризм : навчально-методичний посібник. Берегове, 2023, 171 с.

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

УДК 338.48-32:069](477.46)

ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ РОБОТИ СІЛЬСЬКИХ НАРОДНИХ МУЗЕЇВ НА ПРИКЛАДІ НАРОДНОГО МУЗЕЮ СЕЛА ХУДЯКИ

Данилюк А. М., доцент
*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет*

До українсько-російської війни в Україні працювало 574 державні музеї, у яких зберігалося 11,6 млн предметів основного фонду, 11,3 млн (97,3 %) з яких належать до державної частини Музейного фонду України. У 2017 році (в доковідний період) на виставках та експозиціях у музеях 16,4 млн відвідувачів мали можливість ознайомитись із 1,4 млн експонатів, що становило 12,1 % від загальної кількості предметів основного фонду. Проте ця статистика не відображає повноти картини, адже в Україні діє майже 5 тис. відомчих і приватних музеїв, що не мають єдиного керівного органу, який би вів їх статистику. Сьогодні на Черкащині діє 61 музей, в т.ч. 3 філіали і 27 відділів. Кількість зібраних ними експонатів складає 9637 одиниць. Загальна чисельність музейного фонду області нараховує 539 544 предмети основного фонду, що належать до Державної частини Музейного фонду України. В останній рік музейні заклади області відвідали 723 000 осіб. Науковими співробітниками музеїв проведено 18 451 екскурсія. Крім того, на території області функціонують 303 музеї та музейні кімнати на громадських засадах, з яких, за рішенням Кабінету Міністрів України, яке регламентує підпорядкування музеїв різного рівня, Міністерству культури України в Черкаській області підпорядковано 123 музейні заклади (музеїв – 72, музейних кімнат – 51), решта – 178 – відомчі, підпорядковані Міністерствам освіти і науки, молоді та спорту України, дані яких не є складовою загальної статистики музейної справи. Тому сьогодні ми можемо аналізувати лише роботу музеїв державної форми власності, в т.ч. музейних заклади місцевого підпорядкування, підзвітних Мінкультури України.

Місцеві (сільські) музеї, здебільшого, є краєзнавчими. Найдавніші з них ще за радянської доби здобули звання «народних» і планово підтверджують свій статус. Всі вони звітують перед обласним краєзнавчим музеєм, доповнюючи його науково-дослідну, фондову та екскурсійну базу. Експонати музеїв складають невід'ємну частину загальнолюдських цінностей, відображають ідеали поколінь, розповідають про різні періоди історії, видатних діячів держави, науки і культури, активно впливають на формування почуття громадянської та національної гідності в суспільстві,

тому вкрай необхідно залучати цей пласт історико-культурної спадщини у сучасному житті. Особливу роль у розвитку краєзнавства, зокрема, розбудови краєзнавчих екскурсій, відіграють краєзнавчі музеї, як осередки вивчення місцевої історії, дослідження минувшини рідного краю та центри культурного життя регіону. Їх зібрання яскраво демонструють самотність та специфіку кожного краю України. Музеї наділені багатим потенціалом впливу на суспільні процеси, а також і самі змушені дієво реагувати на виклики сьогодення, зокрема, активно впроваджувати у свою практику новітні технології, розвивати і зміцнювати комунікативну взаємодію із суспільством. Характерною особливістю краєзнавчих музеїв є те, що вони, по-перше, під час екскурсії експонують матеріальні пам'ятки і свідчення, зібрані на порівняно невеликій території, репрезентують її краєзнавчу спадщину, по-друге, часто мають доволі широку експозиційну палітру, поєднуючи особливості музеїв історичного, меморіального, природничо-наукового, етнографічного й художньо-літературного профілів, що урізноманітнює як тематику їх екскурсій, так і методичку екскурсійної роботи. Тому їх часто називають музеями комплексного профілю. До таких музеїв можна віднести й народний музей історії села Худяки, вік якого перетнув межу 40-річчя. Музей налічує три експозиційні зали, що діляться на періоди: «Історія села від найдавніших часів до початку Другої Світової війни», «Історія села та односельців у роки Другої світової війни», «Історія післявоєнної відбудови до сучасності». Площа експозиційних залів складає 194 кв.м, площа фондового приміщення – 28 кв.м. Загальна кількість експонатів – 3247, з них основного фонду – 946. В 2018 р., який найбільше відображає рівень останніх – до пандемії з карантинними обмеженнями і повномасштабної війни з Росією – років, музеєм було проведено 98 екскурсійно-тематичних заходів різних форм, які відвідали – 1815 осіб. 30 років посаду завідувача музею обіймає В. І. Квітка, який є стратегом розвитку музею, дослідником, розробником екскурсій і екскурсоводом,

Сільський музей – це місцева скарбниця пам'яті, яка зберігає історичні свідчення, впорядник виставкових експозицій та розробник краєзнавчих екскурсій, науково-дослідний центр місцевого краєзнавства, пошуковець-слідопит і активний учасник просвітницько-виховної роботи на селі у співпраці з закладами культури і освіти. Музей історії села Худяки не тільки долучається до культурно-масової роботи села, готуючи тематичне історико-документальне підґрунтя для концептуально-сценарного забезпечення заходів, екскурсійну складову, візуалізацію у вигляді слайдофільму, підбірок відеохроніки, а й сам проводить цикли тематичних уроків для учнів Худяківської загальноосвітньої школи. Так у 2018 році були проведені: урок пам'яті з нагоди роковин Чорнобильської трагедії, уроки мужності до «Дня пам'яті та скорботи по жертвам Другої світової війни», уроки краєзнавства та народознавства для дітей, які відпочивали в літньому пришкільному таборі, поминальні акції «Запали свічку Пам'яті» до роковин Голодомору тощо. Всі ці уроки проходили в формі екскурсій з використанням відео- й слайдотехніки. Для цього було розроблено дизайн та підготовлено тематичні

стенди «План-карта затоплених сіл Худяки і Талдики» (залишки затопленого села та переселенців з с. Талдики прийняли Худяки), виготовлено макет затоплених сіл Худяки і Талдики. «Учасники ліквідації наслідків Чернобильської ядерної катастрофи із с. Худяки» тощо. Музей веде активну краєзнавчо-пошукову роботу, працюючи з жителями села, збираючи матеріали для роботи з сімейних архівів. Так було упорядковано і виготовлено «Книгу пам'яті односельців, загиблих в роки Другої світової війни», слайдофільм та фотоальбом «Затоплені села Худяки і Талдики», присвяченого роковинам примусового переселення сіл із чаші Кременчуцького водосховища. Також про цю сторінку в історії подніпровських сіл журналістами А. Чернегою та А. Романчиком при допомозі Худяківського музею та за участі завідувача В. І. Квітки було знято документальний фільм «Перебудова (1956–1959)». Музей всіляко пропагує історію села, за потреби надає консультації та копії історичних документів державним, громадським, політичним, релігійним організаціям, підприємствам, засобам масової інформації, зацікавленим приватним особам. У 2021 році у співпраці із туристичним комплексом «Черкащина 365» розроблено маршрут «Шляхами затоплених сіл», який мав популярність у туристів з південної та східної України в літній туристично-екскурсійний сезон (до 2022 року).

Худяки – село багате на історію, культурно-просвітницькі і мистецькі традиції. З 1995 року музеєм села Худяки ведуться активні археологічні дослідження, завдяки яким суттєво розширено межі знання минулого. Відкрито чотири раніше невідомі науці поселення з III – II та I-го тисячоліття до нашої ери, до 24-х відомих курганних поховань додано 9 раніше невідомих. Ведеться фотофіксація археологічних знахідок з території давніх поселень. Досліджено нову версію тюркського походження назви села Худяки. Зроблено архівне уточнення списків жертв Голодомору 1932–1933 років, репресованих тоталітарним режимом в СРСР жителів сіл Худяки і Талдики. Музей продовжує роботу на тему «Революційні події 1917–1921 років у селах Худяки і Талдики». Розробляються біографічні нариси учасників визвольних змагань та діяльність повстанських загонів сіл Худяки і Талдики. Продовжується робота над темою «Археологія сіл Худяки і Талдики», до якої увійдуть описи археологічних поселень та знахідок на їх території, описи курганів та курганних груп розташованих на адміністративній території села, музеєм інспектується стан збереження курганів та курганних груп, контролюється стан збереження пам'ятників та меморіальних дошок. Проведено дослідження й написано нариси «Історія бібліотечної справи в с. Худяки», «Історія кіносправи в селі Худяки», «Історія духового оркестру с. Худяки», «Історія самодіяльного народного театру села Худяки», виготовлено фотостенди «Історія театру», розроблено макет, виготовлено та розміщено на фасаді Будинку культури пам'ятну дошку та створено слайдофільм «Історія Худяківського театру», присвяченого 100-річному ювілею народного аматорського колективу. Все це є матеріалом як для оглядової екскурсії за підтемами, так і для окремих

тематичних екскурсій. Як екскурсовод, розробник екскурсій В. І. Квітка намагається впроваджувати в екскурсійну діяльність інтерактивні форми роботи, використовує технічні засоби. Музеєм проводиться фондова робота щодо збору документів, матеріалів, речей, що стосуються та характеризують різні періоди в історії села, історичних даних про діяльність установ, організацій, підприємств, які відслідковувались значні події в історії села аудіо-відео-фото засобами, продовжується робота серед населення з виявлення і придбання історично цінних речей, цікавих документів, фотографій. На сьогодні скановано близько 10 тис. фотографій з родинних фотоальбомів жителів села. В разі необхідності проводиться реставрація і консервація речей.

Музейне краєзнавство, яке вдало поєднує професійний підхід музейників та краєзнавчу складову їх діяльності, вбираючи інформаційно-технологічні інновації, вибудовує оригінальну систему комунікацій і займає важливе місце у соціокультурному просторі сучасного суспільства. Сільські музеї вносять вагомий внесок у розвиток сучасної музейної справи і розбудову туристично-екскурсійних маршрутів, проводячи пошуково-дослідницьку роботу та створюючи для них наукове підґрунтя. Звичайно, сільські музеї слабо фінансуються, часто все робиться руками і силами самих музейних працівників, але треба зазначити, що музей, шукаючи спонсорів, зокрема, для науково-видавничої діяльності, відеоекскурсій не використовує фандрайзинг (від англ. fund – кошти; raise – добувати) – комплекс заходів із залучення фінансів для реалізації некомерційних музейних проектів, коли авторитетний імідж музею, інтерес до нього з боку різних соціальних груп дає цим установам можливість «конвертувати» соціальну значущість у фінансові ресурси, отримані від інших економічних суб'єктів. Недостатньо використовує музей і такий сучасний дієвий засіб, як партисипація (від англ. participation – участь) – слово, що поширилося в різних сферах. Під цим терміном розуміється набір стратегій, спрямованих на взаємодію з суб'єктом (або групою суб'єктів) для створення чогось нового і, головне, спільного. Стратегічними партнерами можуть стати як туроператори, так і місцеві школи, на базі яких варто створювати гуртки екскурсоводів-краєзнавців, готуючи не тільки екскурсоводів, а й аніматорів екскурсійного процесу, залучаючи школярів до пошукової роботи, зокрема, з місцевим населенням, розробки відеоекскурсій і слайдопрезентацій, активні школярі можуть стати генераторами креативних ідей, а, ведучи власні блоги, створюючи і ведучи сторінки музею в соцмережах й засобом рекламування музею.

ЛІТЕРАТУРА

1. Суспільно-інтеграційні тенденції та комунікаційні інновації у музейному краєзнавстві. URL: <http://history.org.ua/uk/post/831>
2. Музею історії с. Худяки 30 років. URL: https://cultura.at.ua/publ/okhorona_kulturnoji_spadshhini/muzeju_istoriji_sela_khudjaki_30_rokiv/2-1-0-57
3. Музейні заклади області. Культура. Черкаська ОДА. URL: <https://ck-oda.gov.ua/kultura/>

**АГРОТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР «ГОРБОГОРИ»:
ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ
ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ І ПРОДУКТІВ**

Мальська М. П., *д-р екон. наук, професор,
завідувачка кафедри туризму географічного факультету,*

Зінько Ю. В., *старший викладач
кафедри туризму географічного факультету,*

Андрейчук Ю. М., *канд. геогр. наук, доцент
кафедри конструктивної географії і картографії географічного факультету,
Львівський національний університет імені Івана Франка*

Кластери як інноваційні організаційно-функціональні утворення активно впроваджуються у сільському господарстві і туризмі. Особливу групу серед кластерів складають кластери сільського туризму. Вони розглядаються як добровільні об'єднання розташованих в територіальній близькості закладів розміщення (агросадиб), виробників сільськогосподарської продукції та народних виробів, закладів харчування, осередків культури, що пропонують туристичні продукти сільського туризму певної територіальної громади.

В узагальненому виді кластери сільського туризму можна розділити на кілька організаційних рівнів: базовий, партнерський і супроводжувачий. Базовий рівень утворюють туристичні атракції місцевості, структура сільськогосподарського використання (фон кластеру), а також власники агросадиб, сільськогосподарські господарства, надавачі послуг туристам (суб'єкти кластеру). В свою чергу учасники партнерського і супроводжувачого рівня забезпечують ефективне функціонування кластеру. Для кластерів сільського туризму важливо визначати їх вузьку спеціалізацію, що тісно пов'язана з наявними ресурсами та спектром надаваних продуктів і послуг сільського туризму.

Агротуристичний кластер «ГорбоГори» репрезентує агротуристичний кластер, що знаходиться на етапі становлення. Ініціатива його створення належить фермерським господарствам приміської зони Львова (колишній Пустомитівський район), що спеціалізувались на таких видах діяльності як сироваріння, рибництво, вівчарство, бджільництво, які викликають зацікавлення у міських жителів – потенційних туристів. Більшість цих фермерських господарств зосереджена у трьох територіальних громадах новоствореного Львівського району: Пустомитівська, Солонківська та Давидівська. Зацікавлення кластерною ідеєю виявили також окремі фермери сусідніх громад Сокільницької, Щирецької, Тростянецької.

Спеціалізацію агротуристичного кластеру «ГорбоГори» можна окреслити як виробництво продукції для гастрономічних потреб (дегустування, продаж) з елементами відпочинку в лісах, біля озер та краєзнавчого туризму. Певну популярність здобули щорічні агротуристичні фестивалі (с. Вінява) з

представленням сільськогосподарської продукції, виробів народних ремесел та виступів самодіяльних фольклорних колективів. Власне реалізація проєкту регіонального розвитку «Розвиток сільського підприємництва та інфраструктури агротуристичного кластера «ГорбоГори» за рахунок коштів державного бюджету, отриманих від ЄС», передбачає розвиток рекреаційно-туристичної складової кластеру через створення нових атракцій – «Місто майстрів», Центру туристичної інформації, розгалуженої мережі шляхів активного туризму – пішого, велосипедного, кінного. Представлене дослідження як складова проєкту передбачає розробку схеми агротуристичного зонування території кластеру з відповідними рекомендаціями для кожної із виділених зон.

З точки зору агротуризму як специфічного процесу поєднання сільськогосподарської діяльності, виготовлення продукції та надання послуг відвідувачам туристам суб'єктів кластеру можна розділити на такі групи: 1) група сільськогосподарських та інших господарств з вироблення крафтової продукції з її реалізацією через мережу роздрібної торгівлі та забезпеченням екскурсійно-дегустаційних послуг для відвідувачів кластеру; 2) група з вирощування товарної риби та забезпечення любительського рибальства; 3) група виробників сільськогосподарської і крафтової продукції з її реалізацією через фірмовий магазин «ГорбоГори» (Пустомити); 4) група з надання додаткових послуг агротуристичного характеру: кінний туризм, пленери і ремісничі фестивалі; 5) група сільських господарств з товарним вирощуванням зернових, картоплі, овочів та з потенційними можливостями створення агротуристичних продуктів і розвитком агротуристичних послуг.

На перспективу агрокластеру «ГорбоГори» важливо розвивати співпрацю із суб'єктами господарювання, що представляють рекреаційно-туристичний та гастрономічно-ресторанний комплекс цієї приміської території м. Львова. Основу цього комплексу складають ресторано-відпочинкові та туристично-відпочинкові комплекси: «Озерний край» (Лісневичі), «Наварія Нова», «Львівська Швейцарія», «Бухта вікінгів».

Розроблена картографічна модель агротуристичного і рекреаційно-туристичного зонування включає таксономічні (ареальні) одиниці та локальні пункти. Для базових громад кластеру і прилеглих до них територій, де розміщені окремі агротуристичні господарства, виділено сім агротуристичних і рекреаційно-туристичних зон в якості місцевостей: Пустомитівсько-Наварійська зона як агротуристична і рекреаційно-туристична місцевість спеціалізується на відпочинку біля водних об'єктів, культурно-пізнавальному туризму, а також характеризується зародковим розвитком агротуризму; Семенівсько-Липниківська агротуристична місцевість з крафтовим виробництвом і дегустацією продукції та презентацією народних ремесел, а також перспективним пішим та велосипедним туризмом; Раковецька агротуристична місцевість має виражену спеціалізацію на сільському туризмі (відпочинок в оселях, сільські готелі та ресторани) та агротуризмі (бджільництво і апітерапія, агрогастрономія), які доповнюються відпочинком у лісових масивах ландшафтного парку «Стільське горбогір'я»; Вовківсько-Жирівська місцевість з вираженим краєзнавчо-пізнавальним туризмом та

локальним агротуризмом гастрономічного типу займає особливе місце в системі зонування кластеру «ГорбоГори»; Солонківсько-Зубрівську місцевість вирізняє добре розвинутий комплекс гостинності: готелі і готельно-ресторанні заклади, відпочинкові бази, що розташовані поблизу межі міста Львова, вздовж південного відтинку кільцевої дороги – попри виражену урбанізацію цієї місцевості і її спеціалізацію на відпочинково-розважальних заняттях на базі об'єктів гостинності, тут зберігається певний потенціал для розвитку елементів сільського і краєзнавчого туризму; Давидівсько-Старосільська рекреаційно-туристична місцевість з елементами сільського і краєзнавчого туризму; Зенигородсько-Чишківська місцевість вирізняється спеціалізацією в історико-культурному туризмі з розвинутими елементами сільського туризму і агротуризму. В основу їх виділення покладено види рекреаційно-туристичних занять та пропоновані ними агротуристичні продукти і послуги.

Проведене агротуристичне зонування орієнтоване на покращення планування та забезпечення оперативної організаційно-управлінської діяльності на виділених рекреаційно-туристичних і агротуристичних місцевостях. Зони як базові планувальні одиниці та оперативного менеджменту кластеру в адміністративному плані включають різнорангові адміністративні громади кластеру – ОТГ та старостати. Це дасть змогу розробити перспективні плани та заходи з їх впровадженням як на рівні новоутворених територіальних громад, так і давніх сільських громад. Кластер «ГорбоГори» повинен стати моделлю сталого розвитку сільських територій як регіональному, так і на національному рівні. У першу чергу впровадження сталих елементів розвитку включатиме: дотримання вимог із захисту водоохоронних зон основних річок; впровадження екологічних способів ведення сільського господарства; розвиток сталих форм рекреації та туризму; забезпечення розвитку різноманітних форм агротуризму.

УДК 068+338.48-1/-6(477.46)

АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА В ТУРИСТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ ЧЕРКАЩИНИ

Сокур Л. А., канд. іст. наук, учений секретар,
Чулкова Т. М., старший науковий співробітник
відділу наукових досліджень,
Шевченківський національний заповідник

Аналіз ринку організованого туризму продемонстрував, що сьогодні індустрія туризму перетворюється на одну з пріоритетних галузей світової економіки. У багатьох країнах і регіонах України туризм поступово стає основним джерелом прибутків. Діапазон пам'ятних місць України

надзвичайно широкий та дозволяє задовольнити різнопланові культурні запити сучасного туриста, сприяє пізнанню культурно-мистецької та побутової специфіки різних регіонів України. Ця особливість дозволяє перетворити сучасний музейний простір на об'єкт активного відвідування.

Черкащина є одним із туристично привабливих регіонів України, з неповторною красою природи, історичним минулим, з чудовими зразками давньої та сучасної архітектури. Її інфраструктура доволі розмаїта й об'єднує різні суб'єкти туристичної діяльності. З огляду на це, постає питання, як серед їх розмаїтої палітри не лише зберегти свою привабливість, а й стати об'єктом «номер один» із залучення туристичних потоків.

В умовах внутрішньої конкуренції, яка дедалі гостріше спостерігається на ринку туристичних послуг, слід об'єктивно оцінити їх реальний стан та перспективи розвитку Шевченківського національного заповідника (далі – Заповідник) з позиції його місця й ролі в туристичній інфраструктурі Черкащини.

З огляду на це, беззаперечним позитивом є те, що територія Заповідника об'єднує землі історико-культурного та природно-заповідного фонду, а також пам'ятки археології, архітектури, історії, мистецтва та природи. До його структури входять п'ять музеїв різних напрямів: Музей Тараса Шевченка, Тарасова світлиця, Історичний музей, Музей народного декоративного мистецтва, Церква Покрови Пресвятої Богородиці. Такий синтез меморіальних, історичних, культурних та природних ресурсів робить його привабливим для всіх категорій населення та дозволяє всебічно представити регіональний контекст історико-культурної самобутності Канівщини.

Територіальне розташування музеїв, об'єктів показу, які знаходяться на основному туристичному маршруті, від Тарасової гори до історичного та сучасного центру міста, як і сама організація музейного простору, відкриває перед Заповідником унікальну можливість для задоволення потреб культурно-пізнавального туризму, сприяє задоволенню інформаційних потреб відвідувачів з геології, топоніміки, історії, етнографії, літератури, мистецтва, релігієзнавства тощо, шляхом організації оглядових екскурсій містом із відвідуванням музеїв, що входять до його структури.

Слід наголосити на тому, що Заповідник має усі ресурсні можливості реалізації масштабних культурно-мистецьких проєктів. Його площі дозволяють проводити екскурсійну та виставкову діяльність, майстер-класи, слугувати концертним майданчиком, проводити літературно-мистецькі, наукові заходи тощо, перетворюючи його на сучасний центр культурно-пізнавального, ділового та арт-туризму.

Аналіз екскурсійного обслуговування показав, що основним видом послуг є оглядові, тематичні екскурсії та мистецькі, художньо-документальні виставки. Разом з тим, Заповідник пропонує широкий спектр тематичних лекцій (82 лекції) для навчальних закладів міста та регіону, які за своїм змістом і наповненням далеко виходять за межі дитячо-юнацької цільової аудиторії, а отже, за умов адаптації до експонатів постійно діючих та

тимчасових експозицій, їх можна розглядати як потенційні тематичні екскурсії, що здатні доповнити перелік екскурсійних послуг та задовольнити різнопланові культурні та інформаційні запити відвідувачів.

Сучасні підходи роботи з відвідувачами у музеї дедалі набувають популярності як у всьому світі, так і в Україні. Інтерактив дозволяє відвідувачу не бути пасивним слухачем інформації, яка подається у ході класичної екскурсії, а стати її активним співтворцем, співавтором, створюючи діалог з експонатами, які крок за кроком відкривають таємниці минулого. В арсеналі музейного закладу представлена інтерактивна екскурсійна послуга – квест-екскурсія музеями Тараса Шевченка, Тарасовою світлицею та територією Тарасової гори, яка користуються популярністю у дітей та викладачів.

Потребує активізації й промоційна діяльність Заповідника, яка є своєрідним індикатором смаків і запитів споживача культурного продукту, який слугує джерелом внутрішньої мобілізації та адаптації до умов ринку туристичних послуг. І, незважаючи на те, що музейні установи покликані формувати культурні, естетичні та інші смаки відвідувачів, в умовах ринкових відносин, ігнорувати та не враховувати запити екскурсантів, пропонуючи той чи інший туристичний продукт, просто неможливо.

Незважаючи на незначну кількість тематичних екскурсій чи інтерактивних методів роботи, Заповідник цілком ці прогаліни покриває активним розвитком мистецької складової туристичних послуг, зокрема, арт-туризму, який дедалі набуває популярності у сучасному світі й виступає потужним засобом культурно-пізнавальної діяльності, міжкультурного діалогу та засобом популяризації культурних традицій певних регіонів.

Одним із дієвих засобів приваблення арт-туристів, є практика проведення різного роду патріотичних заходів, форумів і фестивалів, які, у довоєнний період стали традицією Заповідника та Канівщини. А отже є надія, що культурно-мистецька (арт) складова заходів у сукупності з продуманою екскурсійною програмою музеїв у майбутньому перетворять Канів на потужний центр арт-туризму в Україні, засобами якого буде здійснюватися популяризація його культурних традицій.

Слід зауважити, що одним із перспективних напрямів діяльності Заповідника може стати діловий та конгресно-виставковий туризм. І Шевченківський національний заповідник, як мультифункціональний культурно-мистецький та науково-освітній центр регіону має усю необхідну інфраструктуру складову задля його розвитку. Просторі виставкові зали, галереї, холи, зал з роялем, унікальна акустика, сучасний мультимедійний конференц-зал на 65 місць, обладнаний інноваційними системами озвучення та транслявання онлайн інформації, масштабні природні локації, які легко можуть бути трансформовані в офіс та арт-хаби; санітарні зони, ресторан, автостоянка тощо – все це становить унікальну інфраструктуру та створює конкурентоспроможну пропозицію на ринку туристичних послуг.

Участь у виставці – захід затратний, враховуючи вартість оренди площ, перевезення обладнання та інші витрати, тому позитивне рішення на користь вибору конкретної пропозиції приймається після попереднього аналізу

переваг. До яких можна віднести наявність усієї необхідної інфраструктури як у самому Заповіднику, так і довкола нього (ресторани, можливість кейтерингу; готель та гуртожиток; туристично-екскурсійне обслуговування; екстремальні розваги на воді тощо).

Отже, раціоналізація діяльності Заповідника у частині виявлених негативних чинників, які уповільнюють досягнення ним першості в структурі туристичної інфраструктури регіону на ряду з впровадженням нових перспективних напрямів діяльності, до яких можна віднести розвиток ділового, подієвого та арт-туризму, розширення спектру інтерактивних послуг, у тому числі й у мережевому середовищі, має стати комплексним заходом, закріпленим в установчих та планово-звітних документах, який має охопити всю структурну вертикаль, ставши корпоративною самоціллю закладу на найближчі роки. Саме такі кроки покликані дати позитивний результат та, в умовах жорсткої конкуренції, дозволить Заповіднику посісти одне з провідних місць в туристичній інфраструктурі регіону.

УДК 338.48

МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ

Субота В. В., *старший викладач*
кафедри фізичного виховання та здоров'я людини,
Черкаський державний технологічний університет

У житті сучасного суспільства все більш значною стає роль сфери міжнародного ринку туристичних послуг. Галузь міжнародного туризму є досить стійкою відносно негативного впливу кризових явищ у порівнянні з іншими секторами економіки. Впродовж багатьох десятиліть міжнародний туризм демонструє стійке динамічне зростання і тенденцію до експансії [1]. Кількість міжнародних туристичних прибутків продовжувала збільшувалась навіть у період тяжких економічних та фінансових криз, жорсткої пандемії і великомасштабних природних катаклізмів в середньому на 3,4 % [2].

Даний феномен викликав значний професійний інтерес вчених (В. І. Азар, І. Т. Балабанов, Р. Бартон, Дж. Боуен, Дж. Вокер, В. Г. Гуляєв, І. В. Зорін, та ін.) до аналізу поведінки окремих галузей з метою дослідження їхньої можливості функціонувати у період кризи та після неї. Вони зробили значний внесок у дослідження проблем розвитку міжнародного ринку туристичних послуг. Але у сучасних умовах залишаються недостатньо розкритими та потребують подальшого дослідження питання щодо основних тенденцій зростання міжнародних туристичних прибутків у країнах-лідерах з надання туристичних послуг у кризових умовах, а також визначенні рівня

стійкості міжнародного туризму до кризових явищ. Саме цим визначається мета нашого дослідження.

Показники розвитку туризму і відповідно стійкість туризму у країнах з різним рівнем економічного розвитку не є однаковими. Країни, що розвиваються впоралися з глобальною економічною кризою (2008–2010 рр.) краще, ніж розвинені країни. Більшість країн, що розвиваються, не мають негативних темпів зростання. Їх динаміка ринків і значне збільшення їх внутрішнього туризму пом'якшили наслідки кризи. У той же час, ця група країн повертається до більш високих темпів зростання. Міжнародний туризм розвинених країн сильно постраждав від недавньої економічної кризи. Але розвиток внутрішнього туризму у цих країнах і велика диверсифікація економіки індустрії туризму зіграли роль стабілізаторів кризових наслідків для національної індустрії туризму [3].

Разом з тим, туристична галузь принесла вигоду та істотне полегшення багатьом з розвинутих країн, яких торкнулися значні економічні проблеми у період фінансової кризи, зокрема, Греція (+14 %), Ірландія (+13 %), Португалія (+11 %) або Іспанія (+8 %) [1].

Також, міжнародний туризм став галуззю, яка першою почала відновлюватися у країнах Сходу (Японія) після стихійного лиха [1].

Значне зростання обсягів туризму спостерігається також і в країнах Південної Америки (+13 %). Певний спад туристичної активності спостерігається лише у країнах Північної Африки і Близького Сходу, що пояснюється політичними подіями у цих регіонах.

Тенденція зниження потоку туристів з країн Європи у період глобальної економічної кризи 2008–2010 рр. була характерною також для усіх країн Карибського басейну і пов'язана з нестабільністю курсу долара по відношенню до єдиної європейської валюти. Однак через значне зниження цін після кризи істотно збільшився приток туристів до Куби та Домініканської республіки. Слід відзначити, що найбільше зростання кількості іноземних туристів за 2011 р. спостерігалось на Кубі (+7,2 %). Це пояснюється стратегією державних органів Куби, яка вже тривалий час спрямована на диверсифікацію туризму в країні. Крім того, для залучення туристів Куба активізувала свою рекламну діяльність за кордоном і збільшила об'єм пропозицій. Країна робить акцент на подієвому, екскурсійному та інших видах туризму.

Значний приріст прибутків іноземних туристів зафіксовано і у Домініканській Республіці (+4,4 %). Важливим чинником активізації туристичного потоку у посткризовий період стала діяльність туристичної адміністрації країни з просування напряму на Європейський ринок.

Зростанню кількості туристичних прибутків до Домініканської Республіки сприяло також скасування віз для більш ніж 160 країн світу [4].

Треба також відмітити, що інтенсивність міжнародних туристичних прибутків значною мірою залежить від стану політичних відносин між країнами-постачальниками туристів та приймаючими державами. Істотний

вплив на географічний розподіл та динаміку туристичних прибутків має політична нестабільність, військові конфлікти, природні катаклізми, фінансові та економічні кризи, які суттєво знижують туристичну активність у цих регіонах.

Аналізуючи міжнародний ринок туристичних послуг в умовах кризи у світі, прийшли до таких висновків:

1. Міжнародний туризм є дуже стійким до кризових явищ; це галузь, яка однією з перших почала відновлюватися з середини 2009 р. та показала впевнене зростання у багатьох країнах.

2. В умовах кризового періоду індустрія туризму вимагає менше капіталовкладень, сприяє формуванню позитивного іміджу держави на світовому рівні.

3. Характерною особливістю показників розвитку туризму і, відповідно, стійкості туризму до кризових явищ є те, що в країнах з різним рівнем економічного розвитку вони суттєво відрізняються. Так, країни, що розвиваються, впоралися з глобальною економічною кризою 2008–2010 рр. краще, ніж розвинені країни.

Таким чином, міжнародний туризм є індустрією, яка здатна забезпечувати стійке живлення для розвитку економіки, дає можливість біднішим країнам швидше подолати наслідки криз, зміцнити економіку країни, завоювати кращі позиції у глобальному економічному середовищі і перейти до загального стабільного розвитку з найменшими зусиллями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітня туристична організація Організації Об'єднаних Націй. URL: <http://www.unwto.org/>
2. UNWTO Tourism Highlights, 2011 Edition. Madrid: UNWTO Publications Department, 2011. 12 p.
3. Tourism Development after the Crises Global Imbalances – Poverty Alleviation / edited by Prof. Dr. Peter Keller and Prof. Dr. Thomas Bieger // ISBN 978-3-503-13002-3, Berlin, 2011.
4. Офіційний портал Міністерства туризму Домініканської Республіки. Вимоги до в'їзду. URL: http://www.godominicanrepublic.com/rd/index.php?option=com_content&view=article&id=57&Itemid=78&lang=ru

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

УДК 82-992(477.46-751.3Тарасова гора) «18»(092)

ТАРАСОВА ГОРА, ШЕВЧЕНКОВА МОГИЛА ЯК САКРАЛЬНІ СИМВОЛИ, ЛІТЕРАТУРНІ ОБРАЗИ ТА КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В ПОДОРОЖНІХ НАРИСАХ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ХХ СТОЛІТЬ

Авраменко В. П., *завідувачка сектору «Історія Шевченкової могили»,
Шевченківський національний заповідник*

В художньо-публіцистичній літературі другої половини ХІХ–ХХ століть знайшли своє відображення спогади про поїздки на могилу Тараса Шевченка. Відвідини Тарасової гори заклали традицію описів вражень. Яскравим зразком подорожньої літератури стали нариси. Ставлення людей до Тараса Шевченка, його могили є провідною темою творів.

Оскільки інтерес, який поет викликав у народних мас, з часом не згас, а навпаки продовжував хвилювати людські серця, Шевченкова могила з невідомою силою притягувала своєю таємничістю, величчю, була оповита народними легендами. «На Шевченкову могилу люди приходили зблизька і здалека, як на прощу; скрізь ішла поголоска про того, кого тут поховано, і постать його оповито легендарними переказами. Мало того, навіть саму могилу зроблено святим місцем, і прості люди розібрали з неї землю на ліки від усякої слабості», – писав Сергій Єфремов [2, с. 121].

У творах Тарасова гора замальовується як символ внутрішньої висоти людського духу, сакральне місце. У нarisі «Шевченкова могила» (1880) письменник Іван Нечуй-Левицький недаремно зазначає: «обидві побічні гори виступають трошки вперед Шевченкової гори і надають їй вид храму з плісковатим верхом, з виступаючими вперед баштами» [4, с. 400]. Микола Вороний у нarisі «На могилі генія» (1914) писав: «Кожній культурній і щирій людині, якій доводилось бувати на Шевченковій могилі біля Канева, добре відоме те високе почуття, що охоплює душу на цім святім місці. Висока, з білим хрестом, могила на зеленій горі, під нею пишний Дніпро, а геть-геть навкруги величезна панорама розкішних краєвидів, – все це разом утворює один гармонійний акорд невимовної краси, що вливається в душу хвилями чистого спокою, в яким, проте, легким плюскотом гомонять елегійні нотки тихого, побожного суму... Хочеться лишитись самому на цій великій горі, щоб поринути в задуму, заглибитися думками в таємниці своєї «святая святих», хочеться творити тиху молитву і, припавши до лона дорогої могили, плакати чистими, дитячими сльозами» [1, с. 605].

Для більшості нарисів характерні описи поїздки на пароплаві. Автори стверджують, що з наближенням до Тарасової гори змінюється емоційний стан прочан. «Аж ось пролинула чутка, що небавом мусимо минати могилу Шевченкову. Гостроокі почали вже показувати хрест на Тарасовій горі, але я довго ще нічого не бачив. Коли-ж Тарасова гора показалаь вже супроти пороходу, тоді й я, й усі побачили. Люди одним за одним стали скидати шапки й хреститися», – описує Іван Липа (псевдонім – Іван Степовик) у нарисі «У батька Тараса в гостині» (1891) [5, с. 92].

Своє глибоке зворушення від перебування на святому місці Іван Липа описує так: «Коли ви пам'ятаєте, те, що було давно-давно, у ваші дитячі роки, коли мати водила вас на Великдень до церкви і як було тут в перший раз ви почувши «Христос воскрес» і побачивши, що всі люди роблять щось незвичайне, всі щиро цілуються, навіть покинувши на сей час спірки змагання і всі колишні сварки, чи пам'ятаєте, кажу, як ви тоді себе почували?... Отже-ж, мабуть, і ми так себе почували біля вічного спочивку нашого Кобзаря, найбільше-ж коли пішли попрощатися з ним. Еге, наші душі тоді були повні-повнісенькі любови, надії...» [5, с. 94].

Досліджуючи нариси в літературному та історичному аспектах, зокрема, характеризуючи літературні образи творів, слід відмітити, що Шевченкова могила є одним із головних образів. Подаючи описи могили, автори творів намагаються привернути увагу до стану, в якому перебувала могила Тараса Шевченка в різні роки, донести її значення для українського народу, порушити проблеми збереження місця вічного спочинку поета.

«Шевченкова могила стояла серед чистої незарослої рівнини. Два шари каміння, кожний на аршин вгору, жовтіли на ясному сонці. Поверх їх чорніла насипана земля, поросла травою та дрібненьким зіллям. Хрест стояв високо і чорнів, як намальований проти синього неба. Од заходу сонця на двох углах могили, на одному углі спіднього шару і проти його на углі верхнього шару, каміння трохи пообвалювалось: тудою, видно, лазять на верх могили до хреста... На хресті, скільки можна досягти руками, повірізувані прізвища туристів, побувавших на могилі. Але негода й неублаганний час постирали ті надписи, як і саму білу фарбу з хреста. Ми стали в головах Шевченка, і самі наші голови схилились...Близина останків великого чоловіка має великий, невимовний вплив на людське серце. Великі люди говорять до живих через землю з домовини», – читаємо у Івана Нечуя-Левицького [4, с. 400–401].

Увагу письменників-мандрівників привертає чавунний хрест, що вінчає місце вічного спочинку поета, і в уяві людей набуває рис живого: «Дві верстви від канівської пристані стоїть гора між двома холмами, а на ній видніє хрест, що підніс рамена високо і, здається, панує над цілою околицею, – це хрест з могили Шевченка», – пише Іван Труш у нарисі «Враження з могили Шевченка» (1900) [6, с. 53];

«Годин дві плентались ми попід горами, поки несподівано вгледіли високого хреста, що стояв на маківці найвищої могили. Високий білий хрест

відразу розігнав нашу утому і несподіваним з'явищем спинив нас на місці», – згадує Мусій Кононенко (псевдонім – М. Школиченко) у творі «На Шевченковій могилі» (1893) [7, с. 111].

Ім'я Тараса Шевченка, його могила на високій кручі – це ті символи, які гуртують людей, навколо чого об'єднуються їхні думки, те, що впливає на формування їх національної ідентичності. Автори нарисів використовують різноманітні епітети, які підібрав сам народ, для характеристики могили Тараса Шевченка: одинока могила, безсмертна, тиха, велика, свята, повеселівша, священне місце, могила рідного поета.

У нарисі «На могиле» Григорій Мачтет показує становлення ключових концептів української національної культури – Шевченкова могила, Тарасова гора. Роздумуючи про значення могили Тараса Шевченка, Григорій Мачтет з піднесенням і глибоким переконанням написав: «У насъ нѣтъ такой другой могилы... Много духовныхъ вождей было у насъ, много великихъ поэтовъ, умовъ, подвижниковъ, – но на долю ихъ святыхъ могилъ не выпало пока того, что выпало на долю этой... Тамъ она предметъ національной гордости и славы, почти даже знамя... Какъ бы ни расходились часто люди, – но у всѣхъ тамъ есть одно общее, одинаково близкое, связующее, одинаково дорогое, – могила родного поэта... Эта одинокая могила на высокой береговой кручи Днѣпра съ ея чугуннымъ крестомъ и убогой деревянной рѣшеткой – народный памятникъ... Когда мимо пробѣгаетъ пароходъ, – всѣ глаза направляются къ одинокому чугунному кресту, высоко поднимающемуся на кручѣ и рѣдкій человекъ не снимаетъ шляпы подъ торжественный тихо пробѣгающій по толпѣ шепотъ: «Шевченко... Тарасъ Шевченко!» Въ этотъ моментъ исчезаетъ раздѣленіе на классы, ступенчатою разницею возрастовъ, – всѣ, и рваная сѣрая свитка и легкая дорогая чесунча, и бѣдняки и богачи, и старость и молодость, всѣ въ различной степени переживаютъ одно и то же... Эта безсмертная могила великаго таланта, любящей души подвижника, бывшаго «крѣпака», наконецъ равняетъ и соединяетъ всѣхъ» [3, с. 117].

ЛІТЕРАТУРА

1. Вороний М. На могилі генія. *Твори. / упоряд. Г. Вервеса.* Київ: Дніпро, 1989. 687 с
2. Єфремов С. Ножі в Шевченковій могилі. *Шевченкознавчі студії. / упоряд. О. Меленчук.* Київ :Україна, 2008. 368 с.
3. Мачтет Г. На могиле. (Путевыя картинки). *Сборникъ въ пользу недостаточныхъ студентовъ Университета св. Владиміра, С.-Петербургу,* 1895. 340 с.
4. Нечуй-Левицький І. Шевченкова могила. *Твори в трьох томах.* Київ: Дніпро, 1988. Т. 2. 518 с.
5. Степовик Іван. У батька Тараса в гостині. *Зоря.* Львів, 1892, Ч. 5, Р. XIII, 1(13) березня. С. 91–94.
6. Труш І. Враження з могили Шевченка. *Т. Г. Шевченко в художній літературі. / упоряд. Косян В. Х., Ткаченко Н. С.* Київ: Радянська школа, 1964. 569 с.
7. Школиченко М. На Шевченковій могилі. *Зоря.* Львів, 1894, Ч. 5, Р. XV, 1(13) березня. С.111–112.

ПОТЕНЦІАЛ М. БІЛА ЦЕРКВА ЯК ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Антоненко І. Я., д-р екон. наук, професор,
Ткаченко С. А., магістр,
Національний університет харчових технологій, м. Київ**

Туризм Київщини має високий потенціал розвитку в таких продуктах, як тури вихідного дня та діловий туризм, а також у сфері природних і культурних ресурсів (гастротуризм, сільський туризм, медичні центри оздоровлення). Однак, через пандемію коронавірусу COVID-19 та військові загарбницькі дії сусідньої країни-агресорки, відсутність ефективного управління галуззю, неправильне статистичне охоплення та неконкурентність на міжнародному ринку розвиток регіону в цьому напрямку суттєво гальмується.

Біла Церква – місто в Україні, найбільше в Київській області, економічний, культурний та освітній центр, розташоване за 80 км на південь від Києва на річці Рось, до аеропорту м. Бориспіль – 120 км.

Можна порівняти сполучення двох міст Київ – Біла Церква і Париж – Реймс. Майже така сама відстань між містами, кількість населення однакова, і важливість кожного міста для Києва і Парижа безсумнівна. Близькість Білої Церкви до Києва, зручне транспортне сполучення, розвинута соціально-економічна інфраструктура в поєднанні з природними умовами надають місту значної інвестиційної та туристичної привабливості.

Стратегія розвитку Білої Церкви до 2025 року наголошує на поєднанні туризму та оздоровлення, тобто оздоровчого, рекреаційного туризму, що може стати одним з перспективних напрямів туристичної галузі міста [1].

Також перспективним напрямом може стати і промисловий туризм, об'єктами якого можуть бути діючі промислові підприємства Білої Церкви (вже зараз є дуже популярною екскурсія «По незвіданим шляхам авіації» до Білоцерківського вантажного авіаційного комплексу). Має перспективу потужний і недостатньо використаний потенціал розвитку історико-краєзнавчого, екологічного, екскурсійного, гастрономічного туризму тощо [2].

Серед об'єктів культурної спадщини України, що занесені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України, які не підлягають приватизації, в Київській області наявними є 24 об'єкти, зокрема в Білій Церкві – 4 об'єкти: будівля гімназії (1843 р.), Костел Іоанна Предтечі Хрестителя (1812 р.), Зимовий палац (початок ХІХ сторіччя), Торгові ряди (1809–1814 рр.) [3].

Варто зазначити, що в місті присутній науковий об'єкт, що становить національне надбання. Даний об'єкт є унікальним, не піддається відтворенню, втрата або руйнування його матиме серйозні негативні наслідки для розвитку науки та суспільства – дендрологічний парк «Олександрія».

У таблиці 1 наведено основні чинники та ресурси, які створюють передумови для інтенсифікації туристичних потоків до міста.

Таблиця 1. Туристичні та рекреаційні ресурси та чинники, що формують туристичний потенціал м. Біла Церква

Розташування міста	84 км від Києва. Автошляхи: міжнародний (Київ – Одеса); регіонального значення – (Київ – Фастів – Біла Церква – Тараща – Звенигородка), (Біла Церква – Тетіїв – Липовець – Гуменне – /М-12/) та (Кременець – Біла Церква – Ржищів).
Природний потенціал	Ландшафтно-рекреаційна зона представлена прибережними територіями р. Рось та р. Протока. Налічується 4 парки, 10 скверів, 3 бульвари. Ботанічна пам'ятка місцевого значення – урочище «Голендерня». Пам'ятка загальнодержавного значення – дендропарк «Олександрія».
Рекреаційний потенціал	Розвідано родовище мінеральних радонових вод. Функціонує водолікарня та санаторій-профілакторій.
Історико-культурний потенціал	8 пам'яток архітектури та містобудування національного значення та 33 пам'ятки місцевого значення. Пам'ятка археології національного значення – «Городище літописного міста Юр'єв». Науковий об'єкт – генетичний фонд деревних, чагарникових, трав'янистих і квіткових рослин дендрологічного парку «Олександрія». Будівля гімназії (1843 р.), Костел Іоанна Предтечі Хрестителя (1812 р.) – нині органний зал, Зимовий палац (початок ХІХ сторіччя), Торгові ряди (1809–1814 рр.), Білоцерківська Велика хоральна синагога.
Релігійний туризм	9 храмів (з них 7 храмів УПЦ МТ)
Фестивалі	Фестиваль «Козацькі розваги»; фестиваль повітряних куль «Олександрійська феєрія», молодіжний фестиваль вуличного мистецтва «Вільна стіна».

Джерело: складено за [1].

Досліджуючи питання щодо залучення інвестицій до Білої Церкви, було проаналізовано Програму розвитку м. Біла Церква до 2025 року [2].

Відповідно до даного документу, у місті було п'ять невдалих спроб інвестиційних програм, так і не реалізованих (наявні підприємства зацікавлені платити низьку зарплату). 84 % бюджету виділяється на освіту, охорону здоров'я та соціальний захист, тобто бюджет можна охарактеризувати більше як споживчий, ніж інвестиційний. Підприємницьке середовище і нині потребує підтримки та зміцнення, адже багато компаній дотримуються позиції «нульової рівноваги» (ситуація нестабільна, тож ані інвестицій, ані нових працівників).

Згідно стратегічних цілей міста, до 2025 р. планується залучити до 250 млн. дол. інвестицій, за допомогою яких буде створено нові робочі місця та якісно оновлено вже існуючі.

Стратегічною ціллю є покращення іміджу міста, який має бути посилений надійними та ґрунтовними справами, подіями, запровадженими соціальними й економічними новаціями, досягненнями та здобутками, широко висвітленими в мас-медіа й відомими в регіоні та за його межами. Місто має сформувати й підтримувати позитивний імідж, який згодом перетвориться на бренд. Заходи в рамках даного пріоритету повинні привести до створення більшої кількості робочих місць і мають залучити додаткові інвестиції, особливо до сфери туризму, креативного й розважального бізнесу. Усі ці репутаційні чинники згодом капіталізуються та стануть потужним привабливим чинником для бізнесу й туризму.

Основні запропоновані заходи в рамках пріоритету іміджу міста наступні: розробити загальну стратегію та кампанію про Білу Церкву; розробити стратегію та план для залучення нових туристів; розвивати туристичну інфраструктуру; зміцнити можливості оздоровчого (бальнеологічного) і спортивного туризму в Білій Церкві; дослідити близькість столиці Києва; відремонтувати головну площу міста; формування каталогу туристичних маршрутів; створення креативної зони в місті (для народних майстрів, творчих студій, митців, музикантів, фотографів, дизайнерів); розвиток туристичної інфраструктури (готелі, ресторани, маршрути, музей народних майстрів Київської області).

Головна мета залучення туристів та створення міського культурного простору спрямована на здійснення декількох ключових заходів, які повинні збільшувати кількість відвідувачів щороку. Близькість до 4-мільйонного Києва має стати основним активом. Відзначається створення Тематичного парку розваг – особливого типу парку розваг, який ретельно продуманий під певну тему або декілька тем та бальнеологічні можливості міста.

Місто Біла Церква має надзвичайно великий потенціал для створення справжнього туристичного осередку, а повноцінний розвиток туризму можливий за умови залучення інвестицій та тісної співпраці із установами, підприємствами й організаціями різних сфер життєдіяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Воловик Л. М. Особливості розвитку рекреаційно-туристичного комплексу столичного регіону (на прикладі Київської області). *Географія та туризм*. 2013. Вип. 26. С. 164–173.
2. Стратегія розвитку Білої Церкви до 2025. URL : <http://golocal-ukraine.com/projects/bila-tserkva-strategiya-rozvitku-do-2025-roku/>
3. Державний реєстр національного культурного надбання. URL: <http://web.archive.org/web/20081231050720/http://www.heritage.com.ua/reestry/index.php?id=67>

УДК 27-523:719 (477.46-22)

СПАСО-ПРЕОБРАЖЕНСЬКА ЦЕРКВА СЕЛА МОШНИ ЯК ОБ'ЄКТ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ ТА АРХІТЕКТУРНОЇ СПАДЩИНИ

**Беляєва С. С., канд. екон. наук, доцент,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет**

Спасо-Преображенська церква розташована в центрі села Мошни. За часів будівництва Спасо-Преображенської церкви це було волостне містечко Черкаського повіту [3]. Наразі згідно адміністративної реформи в Україні адміністративне підпорядкування села Мошни – Черкаський район Черкаської області [2].

Архітектором зведення церкви є Джордžo (Геогрій) Торрічеллі, який за походженням – італієць. Народився у 1800 році. І от з 1827 року разом із батьками оселився в Одесі, де й став міським архітектором. Роки життя Джордžo Торрічеллі: 1800–1843. За часи свого творчого життєвого шляху архітектор Джордžo Торрічеллі став автором таких визначних і відомих об'єктів, як музей Одеського товариства історії та старожитностей; «Потьомкінські» сходи до моря в Одесі; «Англійський клуб» з анфіладою парадних залів (нині Музей морського флоту України); «Гостинний двір Пале-Рояль»; Свято-Покровський собор; Архангело-Михайлівський монастир; Свято-Успенський монастир [1].

У віці 40 років архітектор Джордžo Торрічеллі у Мошнах збудував Спасо-Преображенську церкву. Є інформація, що церква була збудована в 1839 році та увійшла до палацово-паркового ансамблю Воронцова. Замовив будівництво церкви на місці старого дерев'яного храму граф Воронцов. У Мошнах на той час був один із його маєтків [3]. У ті роки архітектор Джордžo Торрічеллі мешкав і творив в Одесі. Отже, Джордžo Торрічеллі мав на той час вагомий здобуток серед своїх творів архітектури в Одесі, тому цілком зрозуміло, що Михайло Семенович Воронцов, вкладаючи свої кошти в розвиток промисловості в Криму та Одесі та в межах села Мошни, свідомо обрав саме Джордžo Торрічеллі архітектором для будівництва в Мошнах Спасо-Преображенської церкви. У стилі споруди Спасо-Преображенської церкви фахівці відзначають нехарактерний для православних храмів стиль, а саме – романтичне поєднання східних мотивів і тюдорівської готики. У цілому ж в архітектурному плані будівля церкви являє собою класичну хрещату церкву, об'єднану з дзвіницею. Подібний синтез форм є досить ексклюзивним. Інтер'єр храму на перший погляд є достатньо скромним, лише де інде крізь віконні вітражі в середину храму потрапляють кольорові світлові промені. Увагу відвідувача Спасо-Преображенської церкви може привернути й незвичайна конструкція стелі, що стилістично узгоджується зі зовнішнім декором споруди храму. Особливістю архітектури цієї церкви є, в першу чергу, те, що має місце поєднання православних, католицьких і мусульманських ознак стилю.

Церква виготовлена з цегли, її стиль відповідає базиліканському типу, тридільна, потинькована та вибілена. Вежа-дзвіниця розташована над притвором. Висота вежі-дзвіниці – 44 м. Тонкі пінаклі (загострений верх даху в романській та готичній архітектурі) підкреслюють її кути [1]. Бічні фасади церкви поділені пінаклями на окремі ділянки та завершені зубчастими парапетами. Кожна з ділянок має власну прибудову – імітацію каплиці, що прикрашена фігурним дахом. Вівтарна частина церкви акцентована фігурним дахом подібної форми, але більшої за розмірами. Церква налічує більш як 20 бань (гранчаста або кругла в плані форма даху над куполом або барабаном храмової споруди або безпосередньо купол) [1]. В різних джерелах є інформація, що бань було 24 або 25 [3]. Перемички віконних і дверних прорізів виконані у вигляді стрілчастих арок [1].

Щодо легенд про технологію будівництва Спасо-Преображенської церкви в Мошнах, відомі певні цікаві факти. Так, зокрема, в ті часи, коли здійснювалося будівництво цієї церкви, для забезпечення якості будівництва приділяли значну увагу технології будівельних робіт і якості сировини та матеріалів. Перш за все, треба було підготувати матеріал для скріплення цегли, для чого були викопані три великі ями, куди кинули померлих коней, яких у подальшому засипали вапном, залили водою та засипали землею. На той час застосовувалася технологія, коли загашене таким чином вапно мало лежати в ямі не менше семи років [3].

Для будівництва церкви граф Воронцов використовував цеглу, яку виготовляв його власний цегляний завод, що розташовувався біля Городища, за 30 км від Мошен. Цеглу доставляли у Мошни досить оригінальним способом. Як відомо, у ті часи, коли зводилася церква, ще було кріпосне право, а тому Воронцов дав вказівку розставляти своїх кріпаків ланцюгом від Городища до Мошен і вони по ланцюгу з рук в руки передавали цеглу до будівельного майданчика. У процесі будівництва до розчину, яким скріплювали цеглу, для особливої міцності додавали білки курячих яєць, чітко відслідковуючи, щоб до суміші не потрапляли жовтки та шкарлупа [3]. Ця церква будувалася протягом десяти років (1830–1840-і роки). За деякими джерелами – з 1830 р. до 1839 р. Освячена київським митрополитом Філаретом 19 серпня 1840 року [1]. Храм у Мошнах після смерті графа Михайла Семеновича Воронцова став у власності його сина Семена Михайловича Воронцова, який фінансово гідно забезпечував його утримання. Так, зокрема, завдяки його фінансуванню було встановлено на дзвіниці новий великий дзвін, який у гарну погоду було чути на відстань більш як за 30 км. Після подій більшовицького перевороту в 1917 році були наміри зруйнувати й Спасо-Преображенську церкву за допомогою трактора та троса. Остаточному руйнуванню церкви завадило прийняття в 1926 році рішення надати Спасо-Преображенській церкві в Мошнах статус архітектурної пам'ятки [1].

Найбільшої нищівної шкоди храм зазнав у часи німецької окупації – там було облаштовано концтабір, а потім – стайню для коней. Німецько-фашистськими окупантами планувалося знищення церкви, адже її дзвіниця розглядалася ними як спостережний об'єкт. Була навіть підготовлена вибухівка, але значна її частина була використана для підриву Святославової вежі (Башта Святослава, народна назва «Мошнівський стовп»), що також була збудована графом М. Воронцовим у парку свого маєтку у с. Мошни на Черкащині разом із палацом і господарськими будівлями, й таким чином вибухівки не вистачило заготовити до того часу, як цю територію було звільнено від фашистської окупації. У післявоєнний час майже ніхто не опікувався станом церкви, лише окремі особи, зокрема настоятель церкви А. Г. Сидоренко, який похований на церковному цвинтарі [3]. Наразі Спасо-Преображенська церква є діючим храмом і підпорядкована УПЦ МП. Сучасна адреса: Україна, Черкаська область, село Мошни, вул. Кірова, 2.

У зв'язку з широкомасштабною агресією російських загарбників на території незалежної суверенної держави Україна та воєнним станом в Україні, пов'язаним із війною, питання підпорядкування церков в Україні московському патріархату є ще не до кінця визначеним, щодо чого мають місце питання, які треба вирішувати на відповідному рівні, зокрема вносити зміни в статутах церков тощо.

Архітектурні елементи Спасо-Преображенської церкви використано при будівництві Алупкінського палацу М. С. Воронцова в Криму. Відома легенда, що архітектор Джорджо Торічеллі створив точну копію храму у Франції, під Парижем, але відсутні достовірні підтвердження [3]. Остання реконструкція церкви була завершена у 2009 році.

Отже, на Канівській дорозі з XVIII століття з'явився храм, який може бути цікавим для відвідування туристів саме завдяки оригінальній архітектурі, що не схожа ні на один існуючий стиль, а також своїй легендарній історії створення та функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

1. Матеріал з Вікіпедії – вільної енциклопедії. URL : <https://uk.wikipedia.org/wiki> (дата звернення – 14.11.2022).
2. Офіційний портал Черкаської обласної державної адміністрації. URL: <https://ck-oda.gov.ua/> (дата звернення – 14.11.2022).
3. Спасо-Преображенська церква в Мошнах. Нас кличе у мандри дорога. Нотатки мандрівника. 13 червня 2012 р. URL: http://mandrivnic.blogspot.com/2012/06/blog-post_1728.html (дата звернення – 14.11.2022).

УДК 338.48:911:9

ДО АНАЛІЗУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН ВОДНИХ ОБ'ЄКТІВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Калько А. Д., д-р. геогр. наук, професор,

Коротун С. І., канд. геогр. наук, доцент,

Яковишина М. С., старший викладач,

Смілий П. М., канд. геогр. наук,

*Національний університет водного господарства
та природокористування*

До складу природно-заповідного фонду Житомирської області входить 235 об'єктів загальною площею 137601,4 га (таблиця 1), з яких загальнодержавного значення – 20 об'єктів, площею 57940,04 га. Відсоток заповідності становить 4,6 % [1–3].

За наявністю рекреаційних ресурсів Житомирщина посідає одне з провідних місць у державі. У Житомирській області 1096,1 тис. га лісів,

лісистість території становить близько 34,1 %, на одного мешканця припадає 0,7 га лісу.

Таблиця 1. Складові структурних елементів екологічної мережі Житомирської області

Складові елементи екомережі, тис. га	Значення
Загальна площа екомережі*	1831,2
Об'єкти ПЗФ	137,6
Водно-болотні угіддя	30,3
Водоохоронні зони, винесені в натуру	163,3
Ліси та інші лісовкриті площі	1096,4
Курортні та лікувально-оздоровчі території	0,1
Рекреаційні території	0,5

Крім того, сюди належать масиви поверхневих і підземних вод, які використовуються для рекреаційних, лікувальних, курортних, оздоровчих цілей та води, призначені для купання.

Зони рекреації водних об'єктів – це земельні ділянки з прилеглим водним простором, призначені для організованого відпочинку населення на прибережних захисних смугах водних об'єктів. Місця масового відпочинку визначаються органами місцевого самоврядування відповідно до наданих їм повноважень щороку перед початком літнього купального сезону. Уздовж річок, навколо озер, водосховищ та інших водойм встановлюються водоохоронні зони, в межах яких виділяються земельні ділянки під прибережні захисні смуги. У басейні Прип'яті нараховується 112 офіційно визначених місць рекреації та відпочинку населення, а у басейні Дніпра – 226 місць. На рисунку 1 наведено розподіл місць рекреації за якістю води у межах басейну Прип'яті та Дніпра.

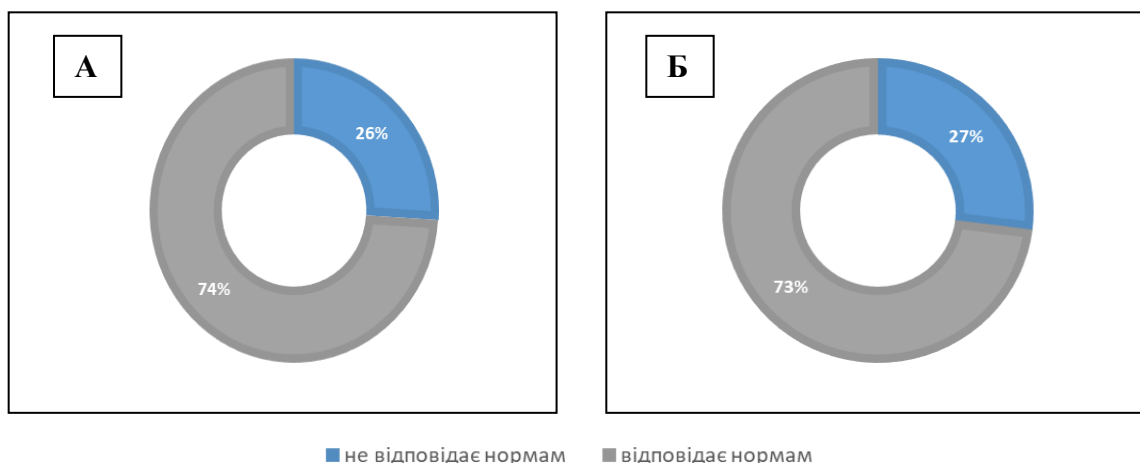


Рисунок 1. Розподіл місць рекреації за якістю води (А – басейн р. Прип'ять; Б – басейн р. Дніпро)

Якість води у басейні Прип'яті для 29 місць (26 %) відпочинку за мікробіологічними показниками не відповідає нормам, а у басейні Дніпра – для 61 місця (27 %) відпочинку (рисунки 2, 3).

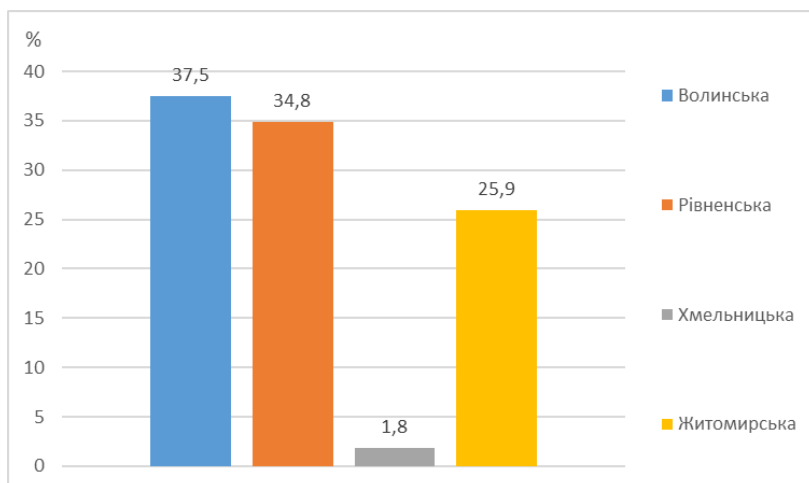


Рисунок 2. Місця рекреації у межах басейну Прип'яті, %

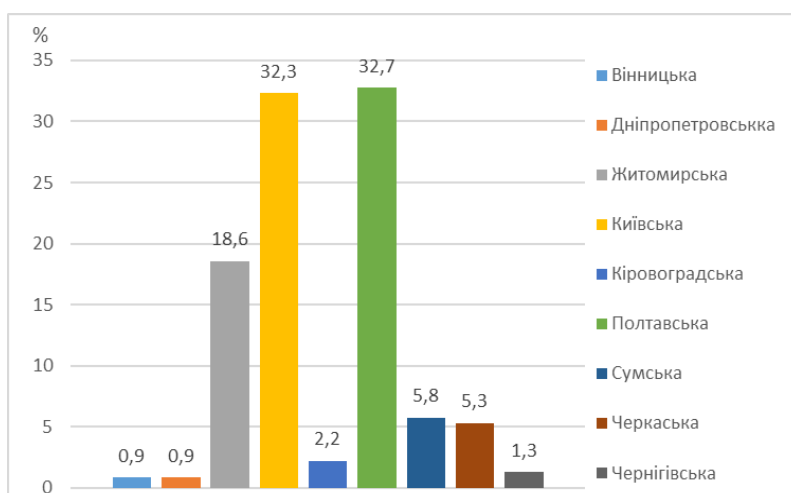


Рисунок 3. Місця рекреації у межах басейну Дніпра, %

Зони рекреації розташовані в басейнах річок Случ (сmt. Любар і Баранівка), Уборть (сmt. Ємільчине і Олевськ), Уж (м. Коростень, міський пляж), Тетерів (5 км вище м. Житомир, с. Перлявка; м. Житомир, гідропарк, водосховище; м. Житомир, міський пляж; м. Радомишль, пляж), Возня (с. Візня, водосховище паперової фабрики), Ірпінь (с. Сущанка).

Не відповідають вимогам до зон рекреації за наявністю у воді органічних речовин:

- за середніми і найгіршими значеннями $БСК_5$ ділянки річок Случ (сmt. Любар: +1,3 і +3,0 мг/дм³), Уборть (сmt. Ємільчине: +11,6 і +19,28 мг/дм³; сmt. Олевськ: +6,9 і +8,0 мг/дм³), Тетерів (м. Житомир, гідропарк: +13,1 і +20,5 мг/дм³; м. Житомир, пляж: +15,7 і +17,4 мг/дм³; м. Радомишль, пляж: +15,3 і +17,4 мг/дм³), а за найгіршими величинами $БСК_5$ – ділянки річок Тетерів (5 км вище м. Житомир, с. Перлявка: +0,6 мг/дм³) і Ірпінь (с. Сущанка: +0,1 мг/дм³);

- за середніми і найгіршими значеннями біхроматної окисності ділянки річок Уборть (сmt. Олевськ: +77,0 і +90,0 мг/дм³) і Тетерів (м. Житомир, пляж: +4,0 і 8,0 мг/дм³) і за найгіршими величинами – ділянки річок Уборть (сmt. Ємільчине: +9,2 мг/дм³) і Уж (м. Коростень, пляж: +3,95 мг/дм³);

- за середніми і найгіршими величинами вмісту у воді завислих речовин р. Тетерів (м. Житомир, гідропарк, водосховище: +3,3 і +10,0 мг/дм³ відповідно).

Води р. Тетерів, м. Житомир, гідропарк, водосховище, і в межах м. Радомишль, міський пляж, не відповідають вимогам за середніми і найгіршими величинами рН: +0,13 і +0,25 мг/дм³ і +0,1 мг/дм³ відповідно.

Загалом зони рекреації водних об'єктів Житомирської області відповідають санітарно-гігієнічним вимогам за чотирма показниками (сума іонів, хлориди, сульфати, розчинений кисень), а не відповідають – за другою половиною показників (завислі речовини, величина рН, біхроматна окисність, БСК₅).

ЛІТЕРАТУРА

1. Смілий П. М., Гопчак І. В., Басюк Т. О. Екологічна оцінка якості поверхневих вод Житомирського Полісся. *Гідрологія, гідрохімія і гідро екологія*. 2021. № 2(60).
2. Управління екології та природних ресурсів Житомирської області. URL: <http://www.ecology.zt.gov.ua/>.
3. Державне агентство водних ресурсів України. URL: <https://www.davr.gov.ua/> (дата звернення 02.02.2021).

УДК (908) 477.726:[2-67]

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЮ «ЦЕРКВА ПОКРОВИ ПРЕСВЯТОЇ БОГОРОДИЦІ» ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА)

Дзима В. В., *завідувачка н.-д. відділу
охорони пам'яток історії, культури та природи,*
Миколенко Л. В., *ст. наукова співробітниця,*
Юрченко І. К., *ст. наукова співробітниця,*
Шевченківський національний заповідник

Анотація. Окреслено ключові функції релігійного туризму. Висвітлено актуальність використання історико-культурної спадщини як ресурсної основи релігійного туризму на прикладі діяльності музею «Церква Покрови Пресвятої Богородиці» в Каневі. Запропоновано конкретні рекомендації щодо перспектив розвитку релігійного туризму в Шевченківському національному заповіднику.

Дослідження проблем становлення та розвитку релігійного туризму України проводилися О. П. Дуткіною [2], А. С. Ковальчук [3]. Визначення оцінки сакрально-туристичних об'єктів України досліджувала Т. І. Божук [1]. Пошуками документальних джерел про втрачену церкву Покрови Пресвятої Богородиці в Каневі займалась З. П. Тарахан-Береза [5].

Важливою складовою частиною сучасної туристичної індустрії є релігійний туризм. Його об'єктами, зазвичай, виступають сакральні пам'ятки та об'єкти історико-культурної спадщини: собори, церкви, мечеті, духовні та релігійні центри.

На превеликий жаль, найвизначніші кам'яні православні храми зруйновані, і місце їх у більшості випадків забудовано; а дерев'яна сакральна архітектура, яка протягом століть формувала силуети містечок і сіл України, – не лишила після себе і сліду. Наприклад, у Каневі втрачено більшість сакральних споруд, що протягом століть визначали його самобутність. Серед них – історична церква Покрови Пресвятої Богородиці, яка постала у 1702 р. біля західного підніжжя Чернечої гори, в урочищі Монастирок як духовний центр заснованого гетьманом Іваном Мазепою Свято-Покровського Пустинно-Канівського православного монастиря [5, 84–85]. У 1776 р. церкву було перенесено з Монастирка до зруйнованого (1678 р.) Успенського собору. Саме на цьому місці її замалював видатний французький митець Жан-Анрі Мюнц. Виконані ним зображення церкви (олівцевий та акварельний малюнок) 1781 та 1783 рр., віднайдені в архівах Варшави та Москви, стали візуальною основою для її подальшого відтворення [5, с. 283–310]. Коли Успенський собор було відновлено (поч. 19 ст), козацьку церкву знову розібрали і перенесли в селище Костянець (нині знаходиться в межах м. Канева). У 1861 р. Григорій Честахівський, друг Тараса Шевченка, лишив у своєму альбомі малюнок «Церква Вознесіння у Костянці», на якому можна впізнати козацьку церкву Покрови Пресвятої Богородиці, зображену на роботах Ж.-А. Мюнца, що стало ще одним візуальним свідченням для подальшого відтворення історичної козацької церкви [5, с. 371–372]. І хоча доцільність і правомірність відтворення втраченого архітектурного надбання є найбільш дискусійним питанням нашого часу, все ж і воно має винятки: «Ризька хартія про реконструкцію і автентичність...» допускає натурну реконструкцію (копію), втраченого об'єкта, якщо він є «... віхою національної історії, становлять надзвичайну художню цінність, має глибоке символічне значення чи особливо важливий для збереження історичного середовища відповідного регіону [4, с. 75].

Відроджена за історичними джерелами Церква Покрови Пресвятої Богородиці, освячена священнослужителями кількох конфесій візантійської християнської традиції 9 березня 2014 р., і стала тим знаковим об'єднавчим компонентом культурної спадщини регіону, що розкриває історичне минуле Чернечої (Тарасової) Гори, утверджує її унікальність в історико-культурному ландшафті України та відкриває нові можливості та перспективи розвитку туристичного ресурсу Шевченківському національному заповідника.

Маленьку дерев'яну церкву, що через понад 300 років повернулася із небуття, з любов'ю називають «козацькою» і вважають культовою не лише десятки тисяч шанувальників Кобзаря, які щороку підіймаються на Тарасову Гору. Вона стала сучасним об'єднавчим осередком для поліконфесійної православної громади, яка під проводом Настоятеля Парафії Святої Покрови Божої Матері УПЦ о. Сергія (Нікітіна) доброзичливо і неупереджено проводить спільні з іншими Церквами молитовні сніданки, Прощі (щорічна

Проша на Чернечу Гору у Каневі вірян УГКЦ, Всеукраїнська «Проша до Тараса»), акції («Паростки єднання», «Алея єдності»); літургії і панахиди з нагоди Шевченкових роковин тощо. Адаптуючись до викликів часу, проводяться он-лайн богослужіння, ведеться активний діалог між настоятелем та вірянами церкви у соціальних мережах, здійснюється служіння, спрямоване на допомогу потребуючим членам громади. З часу відкриття церкву відвідало понад 150 тис. прочан.

Разом з тим, Шевченківський національний заповідник спільно із Міністерством культури та інформаційної політики України і відповідними релігійними структурами працює над розробленням комплексу заходів щодо оптимізації функціонування, збереження, утримання та ефективного використання Церкви Покрови Пресвятої Богородиці з урахуванням задекларованого статусу діючого музею і сакральної споруди. Вони не лише регламентуватимуть сукупність організаційно-правових відносин в її діяльності як світського і релігійного об'єкта в структурі Шевченківського національного заповідника для забезпечення реалізації прав громадян України на вільне віросповідання з одночасним забезпеченням реалізації права вільного доступу до об'єктів культурної спадщини, а й сприятимуть творенню єдиного з Шевченківським Меморіалом ціннісного, понятійного, символічного простору, який матиме ідентифікуючий, консолідуєчий і мобілізуючий вплив на українське суспільство, що особливо важливо в умовах широкомасштабної російської збройної агресії проти України.

Окрім того, зазначений комплекс заходів передбачає музеєфікацію Церкви Покрови Пресвятої Богородиці (формування музейного зібрання, забезпечення матеріальної бази тощо). Це дозволить розширити діапазон пам'ятко-охоронної, науково-дослідної, видавничої, експозиційної, екскурсійної, культурно-освітньої, виставкової, фондової роботи Заповідника; сприятиме поглибленню знань про духовну культуру України, більш чіткому усвідомленню своєї національної культурної самобутності; сприятиме не тільки створенню позитивного інформаційного поля та підвищенню суспільного інтересу до Музею «Церква Покрови Пресвятої Богородиці» як до сакрального об'єкта, а й привертатиме увагу громадськості до туристичного потенціалу Шевченківського національного заповідника, збільшуватиме попит на його екскурсійно-туристичний продукт, підвищуватиме динаміку росту чисельності туристів, що, в свою чергу, впливатиме на інвестиційну привабливість та економічний розвиток як міста Канева, так і регіону в цілому.

Але для повноцінного розвитку і функціонування релігійного туризму як окремого напрямку роботи Заповідника необхідно вирішити (і на вищому рівні також) ще низку завдань, серед яких: розроблення теоретично-методичних засад функціонування релігійного туризму; оцінка сучасного стану сакрально-туристичних ресурсів та ефективності їхнього використання; розроблення методики оцінки сакральних об'єктів; визначення та обґрунтування сакрально-туристичної привабливості території; вивчення внутрішнього і зовнішнього попиту на сакрально-туристичні послуги та ефективна промоція; розробка і реалізація сакрально-туристичного продукту (нові туристичні маршрути;

тематичні екскурсії; сувенірна продукція); підготовка фахівців для забезпечення менеджменту сакральнo-туристичної діяльності.

Висновки. Розвиток релігійного туризму багато в чому залежить від сакральнo-туристичних ресурсів території, їх стану та ефективного використання. Як бачимо на прикладі діяльності відродженої у своєму історичному середовищі Церкви Покрови Пресвятої Богородиці, сакральні пам'ятки та об'єкти історико-культурної спадщини можуть стати потужним духовним та туристичним магнітом, що притягує тисячі вірян і туристів, важливим засобом дотримання міжконфесійної стабільності в суспільстві, переконливим свідченням високої духовності, толерантності та інтелектуальності українського народу, цивілізаційного прогресу в розвитку національної культури, її руху в напрямку інтеграції до європейського та світового культурного простору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Божук Т. І. Оцінка сакральнo-туристичних об'єктів. *Науковий Вісник Чернівецького університету*. Випуск 391. 2008. С. 76–86.
2. Дуткіна О. П. Релігійне паломництво як перспективний вид туризму // Туристичні ресурси України. Туристичний щорічник. Київ: ІТФПУ, 1996. С.112–116.
3. Ковальчук А. С. Релігійний туризм в Україні: проблеми і перспективи розвитку // Україна та глобальні процеси: географічний вимір: Зб. наук, праць: у 3 т. Луцьк: Вежа, 2000. Т.1. С. 365–367.
4. Ризька хартія про автентичність та історичну реконструкцію культурної спадщини. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/998_260#Text
5. Тарахан-Бережа З. П. Святиня: Чернеча гора та стародавній монастир Канівський. Черкаси: Інтрoліга ТOР, 2018. 416 с.

УДК 725.94 Шевченко

МОНУМЕНТАЛЬНА ШЕВЧЕНКІАНА В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ

**Паламарчук І. Я., старший науковий співробітник,
Шевченківський національний заповідник**

Історико-культурна спадщина відіграє велику роль у збереженні національної ідентичності, формуванні світогляду та історичної пам'яті народу. Величезну роль у цьому контексті відіграє монументальна шевченкіана.

Нині Т. Шевченку відкрито в Україні та світі понад 1700 пам'ятників, пам'ятних знаків, меморіальних дощок. Це величезний інформаційний потенціал, який часто використовується в екскурсійному огляді.

Історія монументальної шевченкіани нерозривно пов'язана з історією України. Вона проходила досить тернистий шлях: розмежування українських

земель, заборона вшанування пам'яті поета, зміна політики влади, брак коштів на спорудження пам'ятників Кобзареві, війни, протягом яких знищувалися пам'ятки.

Кожен пам'ятник має історію створення, побутування, а деякі з них нині мають і свою історію нескореності.

24 лютого 2022 року весь світ завмер від потужних вибухів, нанесених росією по всій території України. Війна, яку розпочала країна-агресор проти нас у 2014 році, вступила в нову фазу, звірства й масштабність якої вражають. Кращі сини і дочки України стали на захист рідної землі. Слово Т. Шевченка набатом зазвучало у наші дні:

Борітеся – поборете!

Вам Бог помагає!

За вас правда,

За вас слава

І воля святая! [1, с. 344]

За кілька днів рашисти захопили частково території Житомирської, Київської, Сумської, Чернігівської, Харківської, Миколаївської, Запорізької областей, острів Зміїний, майже всю Херсонську область, окупація поширилася на всю Луганщину, на нові райони Донецької області, частина якої була окупована у 2014 році. Багато пам'яток опинилося на захопленій території або на межі вогню. Пам'ятники, пам'ятні знаки та меморіальні дошки, встановлені Т. Шевченку в близько 166 населених пунктах України, враховуючи і Крим, перебували, а деякі перебувають і нині, в окупації.

Успіхи українських військ у наступальних операціях дали можливість звільнити майже половину захопленої ворогом в 2022 році території.

Після деокупації м. Бородянки Київської області шпальти світових ЗМІ облетіли світлини погруддя Т. Шевченка. Пробитий уламком снаряда, образ поета став символом незламності українського народу.

На початку квітня була звільнена від ворога вся Київська область з містами і селами, де були встановлені пам'ятники поетові: смт. Велика Димерка Броварського району; смт. Немішаєве, смт. Макарів Бучанського району; с. Мусійки, м. Славутич Вишгородського району.

Багато місць сучасної Чернігівської області пов'язані з перебуванням Тараса Шевченка у цих краях. Шлях, яким везли домовину з тілом поета з Петербурга до Канева, пролягав і Чернігівщиною також. У різні роки на цій території були встановлені меморіальні дошки, пам'ятні знаки, пам'ятники поетові, частина з яких, після повномасштабного нападу росії, перебували в окупації.

Навесні 2022 року, завдяки неймовірним зусиллям наших воїнів, ворога було вибито з Чернігівської області. Двадцять три населених пункти Чернігівщини, які пишаються своєю монументальною шевченкіаною, знову стали вільними: смт. Макошине, м. Мена, с. Рогізки, м. Сновськ Корюківського району; м. Бахмач, м. Борзна, с. Григорівка, смт. Лосинівка, с. Марківці, с. Нова Басань, смт. Талалаївка, с. Шевченка, с. Шевченкове Ніжинського

району; м. Семенівка Новгород-Сіверського району; с. Іваниця, с. Іржавець, с-ще Качанівка, с. Мартинівка, с. Ступаківка, с. Тростянець Прилуцького району; м. Городня, смт. Седнів, с. Черниш Чернігівського району.

Опинилася в окупації, а згодом була звільнена частина території Сумської області, до якої входило сімнадцять населених пунктів, де були відкриті свого часу пам'ятники Т. Шевченку: с. Бистрик, м. Буринь, с. Шевченкове Конотопського району; смт. Велика Писарівка, с. Гребениківка, с. Кириківка, м. Тростянець Охтирського району; с. Коровинці, м. Недригайлів Роменського району; м. Білопілля, м. Ворожба, смт. Краснопілля, с. Підліснівка, с. Славгород, смт. Степанівка, смт. Хотинь Сумського району; м. Глухів Шосткінського району.

На сьогодні вся монументальна шевченкіана Харківщини перебуває на підконтрольній Україні території. До звільненої частини Харківської області приєдналися міста і села, у яких встановлені пам'ятники Т. Шевченку: м. Ізюм, м. Балаклія Ізюмського району; м. Куп'янск, смт. Великий Бурлук, смт. Дворічна, смт. Шевченкове Куп'янського району; с-ще Березівське, с. Курортне Харківського району; смт. Малинівка Чугуївського району.

На півдні України на захоплених територіях надзвичайно активно розвинувся партизанський рух. Сьогодні у цей важкий для України час образ Тараса Шевченка надихає українців на протидію ворогові. Незламні херсонці до дня Конституції України на постаменті пам'ятника Т. Шевченку наклеїли аркуші паперу з текстом, який нагадував всім, що Херсон – це Україна. Місця, де встановлені пам'ятники Т. Шевченку, знакові для українців. Це місця єднання людей, нагадування, що Україна єдина, і ми нікому не дамо її поневолити.

Звільнення частини Херсонщини поповнило список міст і сіл, які відійшли на підконтрольну Україні територію. Серед них населені пункти, де були споруджені пам'ятники поету: м. Берислав, смт Велика Олександрівка, смт. Високопілля, смт. Нововоронцовка Бериславського району; смт. Білозерка, с. Дар'ївка, с. Станіслав, с. Чорнобаївка, с. Широка Балка Херсонського району, а також м. Херсон. Нині в окупації залишаються ще близько 20 пам'яток монументальної шевченкіани.

До листопада 2022 року на території Миколаївської області, захопленій агресором, знаходилися населені пункти, де були встановлені пам'ятники Т. Шевченку: с. Піски, м. Снігурівка, с. Тамарине Баштанського району; с. Шевченкове Миколаївського району.

У Запорізькій області пам'ятки монументальної шевченкіани розташовані у двадцяти населених пунктах, які залишаються на підконтрольній ворогу території. Наразі звільнено лише с. Новоселівка Пологівського району, де споруджено пам'ятник поету.

Ще з 2014 року опинилися на захоплених територіях пам'ятники Т. Шевченку, які були свого часу відкриті в Донецькій (м. Донецьк, м. Горлівка), Луганській (м. Луганськ, м. Антрацит) областях та в Автономній Республіці Крим. Після повномасштабного вторгнення росії в Україну цей

список, на жаль, поповнився. Так, вся монументальна шевченкіана Луганщини нині знаходиться на окупованій території. До двох згаданих міст, де були встановлені пам'ятники поету, додалося ще десять населених пунктів. Серед них – м. Сватове та смт. Мілове Старобільського району, де були відкриті пам'ятники Т. Шевченку відповідно в 2016 і 2018 роках.

На жаль, ми нічого не знаємо про стан збереження пам'яток монументальної шевченкіани, що перебувають на лінії вогню чи нині в окупації. У знищеному Маріуполі було споруджено три пам'ятники Т. Шевченку, доля яких невідома: у 1964 році на проспекті Миру, у 2001 році на бульварі Шевченка і в 2018 році на території гімназії №17. На окупованій території знаходиться і пам'ятник поету в смт Нікольське Маріупольського району.

Але ми знаємо, що, як тільки звільнимо нашу землю від ворога, одразу відновимо національні пам'ятки, і у розвитку монументальної шевченкіани розпочнеться новий відлік мирного часу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Шевченко Тарас. Зібрання творів: У 6 т. Київ, 2003. Т. 2: Поезія 1847–1861.

УДК 908+379.85+378.482.22](477.46-22Степанці)

РОЗВИВАЄМО ТУРИЗМ В НОВОСТВОРЕНИХ ГРОМАДАХ: РОВЕРТУРИ МІСЦЯМИ СИЛИ СТЕПАНЕЦЬКОЇ ГРОМАДИ

Прогнімак Я. І., *краєзнавець,
голова громадської організації,
«Фонд розвитку «Шевченків край», м. Канів*



Впродовж 2015–2020 років в Україні була успішно проведена адміністративно-територіальна реформа, на завершальному етапі якої було створено 1469 міських та сільських територіальних громад сформованих шляхом об'єднання сіл, селищ і міст [1]. Після виборів 2020 року до місцевих органів влади цих новостворених територіальних громад головним питанням постало Стратегія розвитку та реальне впровадження інших реформ відповідно до європейського вектору розвитку держави та вступу України в ЄС та НАТО. Одночасно з цим постали нові виклики спричинені пандемією коронавірусу COVID 19, а з 24 лютого 2022 року повномасштабною війною з росією.

У серпні 2020 року Черкаська область отримала свій бренд. Ним став меседж «Черкащина – місце сили». Його обрали черкасці з понад 230 запропонованих слоганів. Так, справді, Черкащина – місце, де все насичене історією, неймовірною силою та енергетикою. На території області сконцентровані ключові для української історії місця: батьківщина Т. Шевченка, Чигиринщина, Холодний Яр, найбільше в світі поселення трипільської культури поблизу села Легедзине. Одне з семи чудес України – парк «Софіївка» в Умані. Тут є найбільший у Європі буддійський храм «Білий Лотос», один із найстаріших дубів Європи, Дніпровські схили, стародавні каньйони, унікальні пам'ятки. А також безліч мальовничих місць, де можна просто відпочити та помилуватися чудовою природою. [2]

ГО «Фонд розвитку «Шевченків край» стали учасниками загальнообласного флешмобу та як результат напрацювали проєкт «Ровертури місцями сили Степанецької громади» і подали його на конкурс проєктів від благодійного фонду «МХП-громаді» «Час діяти, Україно – 2020» та стали його переможцями [3]. Проблема, яку пропонується актуалізувати та частково вирішити – це розбудова туристичної інфраструктури новостворених сільських об'єднаних територіальних громад (ОТГ) та їх велосипедизація на прикладі Степанецької ТГ. Особливої уваги потребують існуючі туристичні об'єкти, об'єкти культурної спадщини та щойно виявлені об'єкти культурної спадщини ті ж таки місця сили Степанецької ТГ. У вже згаданому флешмобі «Черкащина – місце сили» Степанецька ТГ прийняла участь надавши шість проєктів, та маємо переможця цього флешмобу – учня Степанецького ліцею, Олександра Ткаченка з його місцем сили «StepHub». В Степанецькій ТГ в 2019 році спільними зусиллями керівництва Степанецької ТГ, БФ «МХП-громаді», за підтримки ряду донорів відкрито Центр розвитку особистості «StepHub», який може стати потужним механізмом як в роботі по напрацюванню проєктів розбудови туристичного напрямку в громаді так і активізацію громадянського суспільства, учнівської молоді, вело активістів тощо. Потенціал сіл громад таких як пам'ятники, історичні місцини з якими пов'язана культурна спадщина занедбані і забуті. Для прикладу музей Людвіга Варинського, в с. Мартинівка, реорганізований в краєзнавчий, вже близько 20 років не працює. Громада отримала перший проєкт розвитку туризму в громаді – напрацьовані туристичні веломаршрути «Ровертури місцями сили Степанецької ТГ» та перший туристичний продукт – «Туристичну мапу». В громаді було створено ще одну інноваційну послугу – Прокат велосипедів, що значно додало іміджу саме роботі Центру розвитку особистості «StepHub» і всій громаді загалом.

Проєкт організації прокату велосипедів за наявності напрацьованих туристичних веломаршрутів «Ровертури місцями сили Степанецької ОТГ» дозволить розвинути і подальше впровадити в громаді, як програму впорядкування туристичних, цікавих природних та інших об'єктів – умовно визначених як «місця сили» так і розбудову велосипедної інфраструктури (велопарковки, дорожня розмітка та знаки, інформаційні вказівники). Значна увага буде привернута до екологічного способу життя людини. Створена

«Туристична мапа» (рисунок 1) та визначено 18 місць сили Степанецької громади і надано їх опис (рисунок 2) [4]. Робота над цим проєктом стала поштовхом для планування розвитку туризму в громаді, створення інфраструктурних проєктів таких як капітальна реконструкція стадіону «Маракана» та започаткування Екопарку «Росава» в с. Степанці, реконструкція, а фактично нова будівля Краєзнавчого музею в селі Мартинівка на базі колишнього музею Людвіга Варинського і створення Музею Мартинівського скарбу, встановлення ряду пам'ятних дошок видатним землякам та подіям української культурної спадщини, – Євгену Слабченку (Ежену Деславу) французькому кінорежисеру українського походження (народився в с. Таганчі), Івану Нечуй-Левицькому, який прославив Степанці в своїй повісті «Пропаші», героям Української революції 1917–1921 р.р. та героям сучасності. В 2022 році було зроблено вже за кошти громади додатковий друк 1000 прим., які знадобились для інформування переселенців і всіх зацікавлених осіб про громаду.



Рисунок 1. Туристична мапа «Місця сили Степанецької громади»



StepHub
 Центр розвитку особистості Степанецької громади, у якому поєднані традиційна бібліотека, зала з настільними іграми, зона відпочинку та коворкінг з вільним інтернет-доступом. Тут проводяться майстеркласи та семінари як для молоді, так і для людей поважного віку. Це місце, яке надихає розвиватися, формує свідомість, особисті навички і знання. Місце для обмінних грамаками, нових зустрічей та альтернативної освіти.



Стадіон Росава
 Завдяки традиційному закопленню жителів Степанців футболем та іншими ігровими видами спорту, в центрі села, за дамбою на річці Росава, постав стадіон – місце спортивної сили громади. За останні роки на стадіоні з'явилися сучасна роздавальня, крила на глядацьких трибунах, електронне табло, проводяться регулярні спортивні заходи, відбуваються Дні села та інші святкові заходи. Поряд буде створено сучасний Екопарк «Росава».



Тракторфест
 Унікальний фестиваль просто неба та поля, що не має аналогів на теренах країни. Тракторні перегони – неможливе видовище! Щоразу події стає цікавішою, збирає все більшу кількість людей, що приїждять задоволю. Це Місце Сили гарантує відвідувачам яскраві емоції та особливий драйв. А головна ідея Тракторфесту – збереження українських традицій, тож всеукраїнська слава заходу скоро стане усевітньою!



Зінне джерело
 Існує легенда, що водою з річки Мартинки стародавня знахарка лікувала русичів після боїв та героїчних походів. Тоді річку підживлювали дрібні струмки, але з часом усі забули про ті джерела. Аж доки, століття потому, на струмок виладково не натрапила Зіна Максимівна. Вода настільки слодобалась їй, що жінка розчистила джерело, а місцеві жителі знову почали пити цілющу воду. Джерело ж назвали Зінним, на знак подяки.



Мартинівський скарб
 У 1907 році в Мартинівці знайшли 116 срібних виробів загальною вагою 3,2 кг. Скарб датується VI-VIII ст. і належить до артефактів культури племені антів. Незвичні квадратні шоломи на людських фігурках викликають асоціації з «прибульцями». Інші дослідники вважають прямокутну орнаментальну стрічку на сорочці зображенням найдавнішої української вишивки. Сьогодні скарб частково зберігається у музеях Києва та Лондона.



Беркозівський аеродром
 Коліщий аеродром сільгоспавіації у Беркозівці, безперечно, належить до Місця Сили, як і всі малі та великі летовища. А й правда, крилатим ґрунту не треба. Землі немає, то буде небо. Немає поля, то буде воля. Немає пари, то будуть хмари В цьому, напевно, правда пташина... А як же людина? Живе на землі. Сама не літає. А крила має. А крила має!

Ліна Костенко



Озеро Кратове
 У Поташні є закуток Кратове – унікальний осередок природної краси з каскадом ставків, в один з яких колись кидали срібло... Сьогодні біля цього Місця Сили розташована «Садина Кратове» – осередок зеленого туризму, який радо зустрічає гостей буда-нової пори року. Під час відпочинку господарі запрошують погуляти гісопод, влаштувати тише половань на гриби, попутати чи покататися човном по плесу озера з джерельною водою.



Монахове провалля
 У давнину на цій території жив монах, відомий тим, що лікував усіх охочих водою з цілющого джерела. Одного разу його печера провалилася, а пам'ять про що подію збереглася у назві – Монахове провалля. Тепер ця місцина на південь від сіл Мельники та Голяки стала одним з улюблених місць відпочинку місцевої молоді. Місце Сили навіть є у переліку територій і об'єктів природно-заповідного фонду Черкащини.



Етносадиба
 В Буді-Горобівській живе унікальна майстриня Олена Адаменко-Пилипенко. Вона опанувала і писанкарство, і декоративно-прикладне мистецтво, і майструє жіноче вбрання. Неперебрана жінка й справжня чаклунка з канівських гір! Ентузіазм і творчий талант пані Олени, її енергія, натхнення у проведенні майстеркласів, участь у фестивалях перетворили садибу Адаменко-Пилипенко на мистецьке Місце Сили усієї громади.



Козацька криниця
 Розповідають, що біля криниці неподалік сіл Мельники та Голяки була стовпачка козаків. Воду з криниці козаки не тільки пили, а й омивали нею рани, тож вода у ній цілюща. Інша легенда стверджує, що у давнину тут жила монахи, який також лікував з криниці людей. Сьогодні джерело цілющої води оберігає житель Мельників Володимир Микитович Пилипенко. Він ще й залучає молоде місцеве покоління до догляду за Місцем Сили.



Легендарні Ключники
 Існує легенда, що київський князь Святослав, заховавшись у клочинці Малуш, захавав її на краю князівства – у нашому Місці Сили. Адже мати-княгиня не дозволила одружитися із дівчиною. Малуша брала воду з одразу з джерел для купелі сина Володимира, майбутнього князя Київського, Хрестителя Київської Русі. Позаяк Малуша була клочинською, джерело прозвали Ключнянським. А згодом і село стало Ключниками.



Свято-Дмитрівський храм
 Збудований в с. Степанівці у 2015 році за коштів мецената Миколи Бабича. Першу за 70 років існування села церкву збудували за 5 років. Окрім самого храму, звели житло священику й одразу запросили 22-річного отця з Київщини. Сьогодні у храмі є і півні, і пономарі, служби проводяться щоранку й щовечора, а серед вірні є не тільки місцеві, а й київські гості. Молода церква вже стала божественним Місцем Сили громади.



Думина криниця
 Криниця розташована на вигоні – як було заведено, ще коли не кожен двір мав свою воду. Назвали її Думиною, бо ті, хто приїждив здалеку, встигали дорогою до води багато чого передумати. Вода в ній навіть освіжача колись давно, коли все село в молитві просило дощу через посуху. Криниця могла б переоповісти безліч історій, згадані і плітки сучасною покоління. Для жителів кутка це Місце Сили, як оберег.



Масток Бутурліна
 До наших днів зберігся Будинок графа Бутурліна в центрі Таганчі – живий свідок розквіту містечка у XIX столітті. Тоді в селі діяли паровий млин і цегельний завод, на полях Бутурліна працювали жатки, молотарні та навіть парові двигуни для обмолоту хліба. А для забезпечення заводу сировиною великі площі засіялися цукровими буряками. Сьогодні будинок графа є таким собі капіталістичним Місцем Сили, спогадом про розвиток.



Мартинівський Карфаген
 Красень-цукрозавод, що з'явився завдяки підприємливим Терещенкам, був головним джерелом існування Мартинівки та навколишніх сіл протягом майже 150 років. Завод роздербианий не чужими завойовниками, як справжній античний Карфаген, а своїми ж земляками на початку ХХІ ст. Попри це, мартинівський завод і сьогодні вражає своєю веліччю та є Місцем Сили і Незламністю працюючого українського люду.



Підземні ходи козацької доби
 На теренах сучасної Степанецької громади закардалися підвалини давньоруської держави – Київської Русі. Адже ці землі були її околицею, тут розміщувалися оборонні та захисні об'єкти, гідні бути сучасними Місцями Сили. У південному напрямку, до розгалужених яри і сустих лісів, розходилися підземні ходи. Такіні «дороги» прямували у напрямку від Корсуня до сусідніх з Мартинівкою сіл – Беркозівки, Дарівки та Ключників.



Гора Давніця
 Черкащина бачила не один славетний козацький бій. Як свідчать історичні факти, тут у XVII ст. козаки героїчно билися з ворогами. А місцеві ліси, кручі та глибокі яри були гарним прихистком. На горі Давніці, що є колишнім сарматським курганом, знаходиться козацька сигнальна вежа. Вона була ланкою системи оповіщення про небезпеку між Корсунем та Каневом. Та й до Києва сигнал тривоги доставляв лише за кількадесят хвилин.



Дарівські осокори
 У селі Дарівка, що колись належала нащадку польської королівської династії Дарію Понятовському, збереглися дві тополі білі (P. alba L.), яким понад 100 років. Окруженість стовбура на висоті 1,3 м досягає 6,6 м та 6,4 м. Ці краєні для дарівчан мають природичне та історичне, а також духовне значення. А ще, це Місце Сили було центром молодіжного дозвілля – танців під гармоніку, та навіть аттракціоном – великою гоїдалкою.

Рисунок 2. Місця сили Степанецької громади та їх короткий опис

Через розпочату в лютому 2022 року повномасштабну російську агресію, реалізація всіх планів перенесена на період після перемоги України і відновлення мирного життя.

ЛІТЕРАТУРА

1. Територіальні громади в Україні. URL: <https://decentralization.gov.ua/newgromada>
2. Що подивитись на Черкащині. URL: <https://rubryka.com/article/where-to-go-cherkasy-region/>
3. Успішно завершено реалізацію проекту-переможця конкурсу «Час діяти – 2020», «Ровертури місцями сили Степанецької ОТГ». URL: <https://www.facebook.com/shevchenkivkray>
4. В Києві відкрився Міжнародний туристичний салон: Місця сили Степанецької громади запрошують велосипедистів. URL: <https://stepanetska-gromada.gov.ua/news/1633464056/>

**РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ
ДЛЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ
(НА ПРИКЛАДІ НПП «ГОЛОСІВСЬКИЙ»)**

**Скрипник П. І., канд. іст. наук, зав. відділу образотворчих мистецтв,
Цинковська І. І., молодший науковий співробітник,
Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського НАН України
Крижановська О. Т., канд. філол. наук, ст. науковий співробітник,
Національний природний парк «Голосіївський»**

Результати досліджень із історичного краєзнавства є важливим інструментом для розвитку туристичного бізнесу в Україні, складовою частиною якого є екскурсійна діяльність.

В сучасних умовах все більше фахівців схильні вважати, що доступність інформації є однією з важливих ознак сучасної цивілізації. Причому рівний доступ до інформації є основним правом для всіх, а бібліотеки виступають тими установами, які допомагають пересічним громадянам здійснювати своє право на інформацію.

У цьому відношенні особливого значення набуває діяльність Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ). Вона є найбільшим за обсягом документно-інформаційних ресурсів книгосховищем України, а також однією з найбільших національних бібліотек світу. У фондах НБУВ містяться результати історико-краєзнавчих досліджень, представлені дисертаціями, науково-популярними книгами, брошурами, плакатами на різну екологічну тематику. Бібліотечні фонди сприяють розвитку та поширенню історико-краєзнавчих та фундаментальних історичних досліджень.

Особливого значення в сучасних умовах надається поширенню та удосконаленню візуальної інформації. Як показують дослідження у галузі фізіології, 85 % загальної інформації, яку сприймає людина, є візуальною. Візуалізація відіграє важливу роль як у плані підвищення результативності пропагандистської роботи, так і у фундаментальних наукових дослідженнях. Саме візуалізація інформації розширює уяву про ті або інші явища матеріального та духовного життя, сприяє зближенню естетичного та реалістичного, мистецького та фізичного світосприйняття.

Важливим питанням збереження довкілля є поширення знань про природне середовище і навколишній світ, так як в сучасних умовах охорона довкілля є надважливим завданням як для нинішніх так і прийдешніх поколінь. Використовувати мальовничі природні території для відпочинку стало потребою проводити вільний час на природі із рекреаційною метою. Відвідування природно-заповідних територій набирає популярності і, якщо цей процес правильно організувати, він має сприяти і розвитку депресивних регіонів, і збереженню природи, і відновленню та збереженню етнокультурної спадщини.

Національні природні парки притягують значну кількість людей різного віку та соціального статусу. Туристи подорожують по його території завчасно

розробленими маршрутами. Місцеве населення, яке знаходиться поряд з парком, має в першу чергу знати, розуміти і цінити їхню роль. Саме місцеве населення створює оточуючу інфраструктуру і сервіс для туристів.

Рекреаційна діяльність на територіях національних природних парків здійснюється відповідно до Положення про рекреаційну діяльність [1]. Рекреаційна діяльність є надзвичайно важливою функцією Національного природного парку «Голосіївський» (Парк), котрий володіє значним ресурсним потенціалом для його розвитку.

Співробітники Парку постійно здійснюють пошук шляхів ефективного співробітництва та взаємодії із різними установами, громадськими організаціями екологічного спрямування, науковими закладами, бібліотеками. Співпраця з бібліотеками є один із напрямів діяльності НПП «Голосіївський» [2], котрий є один з не багатьох національних парків у світі, розміщених у столиці країни і є цікавим об'єктом для туризму. При здійсненні рекреаційної діяльності особливо враховується вразливість природних комплексів, збереження цінних видів рослин, тварин. Туристичні маршрути максимально повно охоплюють та репрезентують різноманіття природно-територіальних комплексів парку, знайомлять із історичним минулим, котрі обладнані спеціальними інформаційними стендами.

Важливим інструментом розвитку рекреаційної діяльності є якісні та змістовні екскурсії, направлені на ознайомлення як із історичним минулим краю, так і цінними природними об'єктами території. Для розробки путівників та сценаріїв екскурсій важлива роль належить інформаційним джерелам інформації, котра має бути з одного боку достовірною, а з іншого привабливою і захоплюючою. Наукові дослідження біорізноманіття парку є основною складовою екскурсійної діяльності, а джерела інформації добуті із фондів НБУВ, особливо краєзнавчі та історичні дослідження є підґрунтям для створення туристичного продукту таких як путівників, легенд [3], тощо.

Національний природний парк «Голосіївський» комплексно вирішує проблеми збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів. Важливу роль в цьому відіграє екскурсійна діяльність.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волохова О. В., Крижановська О. Т. Території природно-заповідного фонду як ресурсний потенціал розвитку туристичних послуг в Україні.// Матеріали УІІ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 23–24 березня 2017 року, м. Черкаси у 2-х томах. Мін-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2017. С. 286–290.
2. Скрипник П. І., Цинковська І. І., Крижановська О. Т. Збереження біологічного, ландшафтного різноманіття та історико-культурної спадщини в контексті збалансованого розвитку. Збірник наукових праць Міжнародної науково-практичної конференції (до 15 річчя створення Мезинського НПП) 22–24 квітня 2021 р., Чернігів : Десна Поліграф, 2021. С. 182–186
3. Крижановська Олена. Легенди Голосіївського лісу. Харків: ФОП Озеров, 2018. 144 с.

«ТАРАСОВА СВІТЛИЦЯ» – ЗРАЗОК ТРАДИЦІЙНОГО ЖИТЛА ПРАВОБЕРЕЖЖЯ СЕРЕДНЬОГО ПРИДНІПРОВ'Я

**Чорна Л. О., канд. іст. наук,
завідувачка відділу наукових досліджень,
Шевченківський національний заповідник**

Кінець ХХ – поч. ХХІ ст. характеризуються посиленням процесів урбанізації та мультикультурності, які проявляються і в Україні. Пустіють села, у яких молодь не затримується, а старше покоління відходить. Війна, розпочата московщиною, нищить села, міста, пам'ятки історії, тому особливої ваги набуває збереження зразків традиційної матеріальної культури українців. Важливою етнографічною ознакою українського народу є хата, яка була відображенням світогляду українців, маленьким мікросвітом сім'ї. У різних частинах України ця будівля наділена своїми особливостями, але спільним є багато звичаїв та почуття родового гнізда.

Про особливості побудови та інтер'єру хати у різних регіонах України, значення кожного її елементу є достатньо наукових досліджень. Часто знаходимо описи рідної оселі у літературних творах. Зокрема, Тарас Шевченко у повісті «Княгиня» зворушливо пише про батьківську хату в Керелівці. З любов'ю згадував свій дім і Олександр Довженко. А у малюнку «Хата» він геніально підкреслює символічне значення української хати як оберега ідентичності. Письменник показав неприкаяність людини, що втратила свої корені: «...бігав усе життя за чужим возом і лише згадував її, як щасливе дитинство, занедбану свою совість і мову занедбану свою. Покидав він у хаті свою мову. І вона оставалась там жити, і так чомусь сталося на світі, що поза неї вона в'яне, як квітка на дорозі» [1, с. 339]. Так образно показано, як українців русифікували, щоб вони забули рідну мову і звичаї, хто вони є.

Мета даної публікації: показати хату-музей «Тарасова світлиця» як приклад житла мешканців Правобережжя Середнього Придніпров'я, висвітлити її значення для збереження історичної пам'яті українського народу.

У 1884 р., неподалік могили Тараса Шевченка, завдяки його шанувальникам та турботам троюрідного брата Варфоломія Шевченка, була побудована хата. Спочатку вона була «на дві половини» або ж «трикамерна»: кухня і, через сіни – світлиця. Згодом добудували ще кімнати для прочан, що приходили до могили і зупинялися на ніч. Офіційно призначалася для доглядача могили, яким став місцевий житель Іван Ядловський, однак, уже із самого початку її існування, у світлиці почав формуватися перший народний музей Кобзаря. До його наповнення експонатами долучалися видатні діячі української культури, науки, політики. За радянського часу хата була розібрана у зв'язку із будівництвом сучасної споруди музею.

Відродження хати відбулося під час підготовки відзначення 175-річчя від дня народження Тараса Шевченка завдяки дослідницькій праці науковиці Зінаїди Тарахан-Берези та підтримки Республіканського товариства охорони пам'яток історії та культури, очолюваного Петром Троньком. Цікава історія відновлення хати, особливо – проведення толоки: «заміс» із глини та соломи робили як ногами, так і водили коня, формували «вальки», гуртом обмазували глиною внутрішні і зовнішні стіни будівлі, накладали (утеплювали) горище. На толоці люди працювали безкоштовно – так здавна у селах допомагали один одному у будівництві. Хату покрили солом'яними кулями, які готувалися у селі вручну (жито жали серпом, в'язати снопи перевеслами, а потім ціпом молотити). Важливо було знайти майстрів, які уміли «вшивати» хату кулями. 3 серпня 1991 р. музей «Тарасова світлиця» відкрив свої двері для відвідувачів. В одній половині хати було відновлено інтер'єр приміщення, де жив Іван Ядловський, в іншій – створено Шевченківську експозицію початку ХХ ст.

Нині – це біленька хата із підведеною, мов магічним оберегом-колом, призьбою. Обабіч стежки – плетений тин; квітник, адже українці звикли прикрашати навколишній простір квітами та садочками. Згадаймо, як Шевченко підкреслював цю рису своїх земляків, на противагу «великоросам», у «Щоденнику» [4, с. 67–68].

До хати заходять, переступаючи через поріг, із яким пов'язано багато вірувань, зокрема, дотепер у селах люди старшого віку нічого не передають «через поріг». Експозиція не лише доповнює розділ історії могили поета, але й знайомить відвідувачів із сакральним значенням елементів хати, речами народного побуту. У кухні, ліворуч від дверей – піч, своєрідне родинне вогнище, до якого відносились дуже шанобливо. На припічку – глиняні горнята. У кутку – рогачі, дерев'яна лопата, якою садили в піч хліб. Біля печі – лежанка, піл, прикриті домотканими ряднами. Лежанка характерна саме для центральної України, у західній частині побутували стоячі груби, обкладені кахлем. На жердці, яка висить над полом, – вишиті рушники та сорочки із традиційним орнаментом Середнього Придніпров'я. Частину речей надали родичі Івана Ядловського, особливо є цінними, виготовлені самим доглядачем могили: «рубель» (ним прасували), дерев'яні колодки (для шиття взуття), дерев'яна ковганка із товкачиком (ступка для товчення сала) та ін.

На покуті, за лампадкою, – ікони у вишитих рушниках; стіл, накритий домотканим рядном, лавки. Саме на покуті садили бажаних гостей.

Таким чином, розглядаючи інтер'єр приміщення, де жив доглядач могили поета, ми наближаємось до розуміння як жили канівці на початку ХХ століття, знайомимося з їх побутом.

Вбрання кімнати «Тарасова світлиця» багате на плахти, якими прикрашені стіни (предмет дівочого одягу, однак тут використовувався замість килимів). Одна із них подарована родиною художника Никанора Онацького (репресований 1937 р.), який на початку ХХ ст. бував на

Тарасовій горі. Завдяки небайдужим канівським жінкам, збереглися вишиті рушники, які були в експозиції «Тарасової світлиці» незадовго до її знищення у 1930-х рр.

Відвідувачі Тарасової світлиці звертають увагу на запах трав, який стоїть у хаті: сіном встелена підлога кімнат, а під сволоками – засушені лікарські трави, які добре знав Іван Ядловський.

Про «Тарасову світлицю» неможливо говорити відокремлено від історії України: тут наклала свій відпечаток боротьба за владу на початку ХХ століття; тут, 90 років тому, 1933 року, помер голодною смертю багатолітній доглядач могили поета Іван Ядловський.

«Книги вражень» засвідчують, що хату на Тарасовій горі відвідувачі сприймають як «куточок української історії» [2, арк. 12], «збереження історичної спадщини» [2, арк. 15], багатьом нагадує «дитинство, рідну бабусину хату» [2, арк. 290]. «Побував у цій хаті, я наче побував в своїй хаті в с. Ладиженка Черкаської області... в цій хаті я спомнив своє дитинство і юність, спомнив щастя, радість, а також і горе (голод 1932–33 рр.)...» [2, арк. 55]. «В цій хаті відчуваєш вічний дух і мудрість нашого народу. Низько схиляю голову перед людьми, які зберегли ці скарби для нащадків. 22.05.96. З пошаною. Підпис (С. Хмара)» [2, арк. 143].

Велике враження хата справляє, на іноземних відвідувачів: «Це велика праця на благо всього українського народу. Ми завжди будемо пам'ятати про свою батьківську землю, свого національного поета», – записали українці із Монреалю (Канада) [2, арк. 16].

Під час повномасштабного вторгнення московщини українці чіткіше усвідомили важливість збереження своєї історичної спадщини: «Торкнулися до історії, до свого коріння. Це важливо для кожного українця. Слава Україні! Смерть клятим ворогам! М. Миргород, підпис» [3, арк. 28].

Часто приходять до могили Тараса Шевченка воїни Збройних Сил України, залишаючи на згадку у «Тарасовій світлиці» свої шеврони та записи із вірою в перемогу: «Мрія здійснилася, побували на Тарасовій горі. Має здійснитися інша мрія. Ми переможемо над москалями!» [3, арк. 32].

Ворог, грабуючи музеї, знищуючи архітектурні пам'ятки, спалюючи українські книжки, намагається позбавити нас історичної спадщини. І ми чітко усвідомлюємо, наскільки важливим для кожного народу є збереження його національного культурного надбання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Довженко О. П. Хата. Твори: В 5 т. Т. 3. К.: Дніпро, 1984. С. 339–341.
2. Книга запису вражень відвідувачів «Тарасової світлиці». Фонди Шевченківського національного заповідника. КН-26007, А-251. 301 арк.
3. Книга запису вражень відвідувачів «Тарасової світлиці». Розпочата 06.02.2021 р. Діюча.
4. Шевченко Т. Г. Повне зібрання творів: у 6 т. К.: Наукова думка, 1963–64. Т.5. 496 с.

**ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ
ЯК ТУРИСТИЧНОГО ОБ'ЄКТУ
МЕЖИРІЦЬКОЇ СТОЯНКИ МИСЛИВЦІВ НА МАМОНТІВ**

Чорний М. Г., канд. біол. наук, провідний науковий співробітник,
Шевченківський національний заповідник
Шидловський П. С., канд. іст. наук, доцент,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка
Гранатирко Б. В., науковий співробітник, аспірант,
Шевченківський національний заповідник,
Черкаський державний технологічний університет

Межиріцька стоянка мисливців на мамонтів як унікальний релікт первісної археології, що датується в межах 17–13 тис. рр. від наших днів, є пам'яткою археології національного значення (постанова Кабінету Міністрів України від 03.09.2009 р. № 928, охоронний №230017-Н).

Завдяки своїй археологічній, антропологічній та культурній цінності, пам'ятка має всесвітнє значення та є важливим джерелом для розкриття питань взаємозв'язків природи і суспільства в доісторичні часи. Визначною особливістю Межиріцького поселення є виявлені залишки житлових споруд, побудованих із кісток мамонтів, та хороший стан культурних шарів, де збереглися рештки фауни, кістяні, бивневі та крем'яні артефакти [3]. З моменту відкриття поселення в 1965 р. під час археологічних розкопок було виявлено залишки чотирьох палеолітичних жител, також ями, майстерні та ділянки культурних шарів навколо них. На місці поселення знаходяться залишки четвертого житла з кісток мамонта, які виявив і частково дослідив професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка М. Гладких [1]. Окрім палеолітичних шарів, на площі пам'ятки виявлено об'єкти доби бронзи (бабинське культурне коло, 1900–1600 рр. до н.е.), поодинокі знахідки скіфської культури та козацького часу.

Починаючи від самого відкриття четвертого житлового комплексу постала проблема збереження пам'ятки як визначного археологічного об'єкта. У 1977 році з метою музеєфікації 4-го межиріцького житла постановою Бюро Президії Академії наук УРСР вирішено створити на території пам'ятки науково-дослідну лабораторію-музей «Стійбище мисливців на мамонтів». Для забезпечення умов археологічних досліджень та збереження культурних шарів, у 1980-х рр., за сприяння Академії наук УРСР було відселено мешканців садиб, на площі яких розташовувалась стоянка.

Однак з тих часів ідею створення музейного комплексу на території стоянки так і не було втілено у життя. Одна з основних причин цього – відсутність документації на земельну ділянку та невизначеність її балансоутримувача. Відсутність установи, яка б була відповідальною за

стан пам'ятки, негативно позначилось на стані збереженості первісного житла – залишки споруди, які залишались тривалий час без охорони, неодноразово ставали об'єктом грабіжницьких дій, а металеве накриття, споруджене над пам'яткою, не забезпечує захисту об'єкта від впливу природних факторів. Збереження решток споруди з кісток мамонта нині повністю залежить від дослідницьких груп Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Інституту археології НАН України та ГО «Центр палеоетнологічних досліджень», співробітниками яких проводились і проводяться консерваційні та відновлювальні роботи над рештками житла [4].

В останні два десятиліття були пропозиції і велись підготовчі роботи щодо включення пам'ятки до складу Канівського біосферного заповідника [5, 6] та національного природного парку «Середньодніпровський» [7]. Але нині ці проекти залишаються нереалізованими.

Такий стан справ став причиною звернення у 2018 р. керівника Межиріцької археологічної експедиції Київського національного університету імені Тараса Шевченка П. Шидловського до керівництва Шевченківського національного заповідника з ініціативою взяття пам'ятки на баланс та включення цієї території до складу заповідника. Для реалізації такого проекту було розроблено [8] і відправлено до Міністерства культури та інформаційної політики відповідне техніко-економічне обґрунтування (ТЕО).

Нині пам'ятка потребує:

- взяття на баланс;
- визначення меж;
- поновлення пам'яткоохоронної документації;
- комплексної охорони та організації наукових досліджень усіх наявних культурних шарів;
- паспортизації;
- оформлення охоронних зобов'язань;
- організації екскурсійного обслуговування.

Усі зазначені позиції входять, відповідно до діючого «Положення про Шевченківський національний заповідник», до переліку основних видів діяльності заповідника. Ці місця безпосередньо пов'язані із життям і творчістю Тараса Григоровича Шевченка. Межиріч є дуже старовинним поселенням (про що свідчать знайдені тут рештки давньоруського городища), яке пов'язане із важливим епізодом у житті Тараса Шевченка. «Перебуваючи у Прохорівці, у Максимовичів Тарас Шевченко поїхав до Межиріча, де займався пошуком місця для своєї майбутньої хати. Тричі – 5, 10 і 13 липня 1859 року – був Т. Г. Шевченко у цьому селі, що розмістилось неподалік від місця, де річка Росава впадає в Рось. Сюди його привело бажання мати, нарешті, невеликий клапчик своєї землі. Навколишні місця сподобалися. Художник намалював тушшю краєвид, підписавши його: «Межиріч»» [2].

Логічним видається взяття відомої пам'ятки під опіку Шевченківського національного заповідника і з тої точки зору, що нині в структурі заповідника функціонує науково-дослідний відділ історико-краєзнавчих досліджень і окремий музей, присвячений історії Канівщини від давнини до сучасності, де в експозиції широко представлені археологічні і культурні артефакти цього регіону. Вхідження археологічної пам'ятки до складу Шевченківського національного заповідника дозволить застосувати весь комплекс пам'яткоохоронних заходів до об'єкту – реєстрація, дослідження, консервація, ревіталізація та музеєфікація.

У реалізації даного проекту враховувалась оцінка майбутніх туристичних і фінансових потоків. Залучення пам'ятки до екскурсійної діяльності заповідника дозволить збільшити кількість відвідувачів заповідника. Опитування, проведене серед відвідувачів Шевченківського національного заповідника, показує, що кожен третій екскурсант виявив бажання відвідати Межиріцьку стоянку мисливців на мамонтів. Після впорядкування об'єкту його можна включити до міжнародних туристичних маршрутів.

Унікальне місце розташування об'єкту, виключна естетична привабливість навколишніх ландшафтів, дозволить заповіднику надавати послуги, пов'язані зі створенням умов для організованого туризму, відпочинку (короткостроковий відпочинок, розбиття наметів і облаштування спеціальних місць для вогнищ).

Отже, для збереження Межиріцького поселення та уникнення його подальшого руйнування пропонується здійснити ряд заходів з охорони об'єкта, а саме:

- вжити правових та організаційних дій щодо вирішення питання створення музею на території поселення як підрозділу Шевченківського національного заповідника;
- здійснити музеєфікацію залишків четвертого житла з кісток мамонта як центрального елемента Археопарку первісної культури;
- продовжити археологічні та реставраційні роботи над різночасовими культурними шарами археологічної пам'ятки.

Остаточним вирішенням проблеми збереження залишків палеолітичного поселення має бути спорудження стаціонарної музейної будівлі над рештками четвертого житла з кісток мамонта та прилеглими ділянками культурного шару, яка мала б необхідну температуру і вологість та відповідала б стандартам для музейних споруд. Без подальших заходів, щодо музеєфікації Межиріцького поселення, збереження залишків палеолітичного поселення буде доволі проблематичним. Адже, відкрита експозиція поселення з кісток мамонтів потребує цілого комплексу дій, що передбачає одночасно реставрацію решток кісток на місці розкопок, а також археологічне вивчення внутрішніх та зовнішніх елементів поселення. Шевченківський національний заповідник може реалізувати застосування цілого комплексу охоронних заходів та музеєфікацію Межиріцького комплексу шляхом включення цієї важливої археологічної пам'ятки до складу своєї території.

Функціонування межиріцької пам'ятки археології «Стоянка» в складі заповідника значно розширить туристичну, екскурсійну і рекреаційну привабливість Шевченківського національного заповідника і дозволить комплексно забезпечити найрізноманітніші запити і уподобання потенційних відвідувачів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гладких М. І., Шидловський П. С. 2021. Дослідження четвертого житла Межиріцького поселення: проблеми та перспективи. Наукові студії : зб. наук. праць., вип. 11. Міграції та інновації: у пошуках первинності ідей, речей, людей. Винники, Жешув, Львів: КЗ ЛОР «Історико-краєзнавчий музей», Інститут археології Жешувського університету, С. 3–27,
2. Ліхцов М. М. Шевченківські місця Черкащини. Дніпропетровськ : Промінь, 1967. 113 с.
4. Пидопличко И. Г. Позднепалеолитические жилища из костей мамонтов на Украине. Киев: Наук. думка, 1969. 164 с.
5. Самойленко Л.Г., Шидловський П.С. Межиріцька стоянка: яке майбутнє в нашого минулого? *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Історія*, 4(131), 2016, С. 62–69. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1206223> .
6. Чорний М. Г., Чорна Л. О., Грищенко В. М., Шевчик В. Л. та ін. 2012. Заповідна Черкащина: історія, сьогодення, майбутнє: науково-довідкове видання (під заг. ред. М. Г. Чорного). Черкаси: Брама-Україна, 200 с.
7. Чорний М. Г., Чорна Л. О. Канівський природний заповідник: передумови створення, ретроспективний аналіз діяльності, сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. К. : ВПЦ «Київський університет», 2013. 384 с.
8. Чорний М. Г. Черкащина: вибір стратегії регіону. В: Чепура Ф.М. (ред.). Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні: кол. монографія. Черкас. держ. технол. ун-т., Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2021. С. 33–40.
9. Шидловський П. С., Чорний М. Г. Наукове обґрунтування доцільності передачі території Межиріцької стоянки Шевченківському національному заповіднику. *VITA ANTIQUA*, 13. Житла первісної Європи: соціальна адаптація у змінному середовищі, 2021. С. 157–168. <https://www.doi.org/10.37098/VA-2021-13-157-168> .

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

УДК 663.8:633.52

КОНЦЕНТРОВАНІ ФУНКЦІОНАЛЬНІ НАПОЇ, ЗБАГАЧЕНІ СЛИЗЯМИ НАСІННЯ ЛЬОНУ ЗОЛОТОГО

**Андронович Г. М., PhD, доцент кафедри харчових технологій,
Куриленко Ю. М., викладач кафедри харчових технологій,
Черкаський державний технологічний університет**

Вченні України та світу основну наукову увагу приділяють темі харчування та виробництву продуктів харчування. За статистичними даними спостерігається негативна зміна в харчуванні населення, яка в подальшому впливає на здоров'я організму в цілому. Одним із факторів впливу є зменшення споживання біологічно цінних продуктів.

Дана тенденція призводить до дефіциту в харчовому раціоні людей вітамінів, макро- і мікроелементів і речовин, які мають антиоксидантні властивості [1, 2].

В зв'язку з цим значної актуальності набуває проблема забезпечення населення не лише повноцінними та здоровими харчовими продуктами, а й функціональними. Серед великого асортименту функціональної продукції, яка притаманна більшості груп населення, виділяються напої.

Вивчаючи літературні джерела було встановлено, що асортимент напоїв недостатньо розвинений та має низьке функціональне значення [3, 4]. Тому розгляд даної тематики є актуальним і своєчасним для сьогодення.

В концепції даного дослідження було запропоновано розроблення функціонального концентрованого напою збагаченого біологічно активними речовинами за рахунок використання нетрадиційної рослинної сировини.

Аналізуючи різні літературні дослідження було встановлено, що за основу рослинної сировини для збагачення напоїв найчастіше виступають пряно-ароматичні речовини та лікарські рослини (меліса лікарська, ехінацея, м'ята, чебрець, календула, ромашка, кропива, квіти липи, плодів шипшини, кореню солодки та ін.) [5].

Також, при збагаченні напоїв, значну увагу приділяють рослинній сировині злакових та олійних культур. Проаналізувавши зарубіжні літературні джерела, було встановлено підвищений інтерес до використання насіння льону при збагаченні низки продукції та надання їм функціонального значення [6–8].

Зважаючи на хімічний склад та функціональні властивості насіння льону можна говорити про збагачення напою не тільки вітамінами та мінералами, а й надання напою антиоксидантних властивостей за рахунок

внесення з ним життєво важливих ненасичених жирних кислот – лінолевої кислоти (омега-6) і α -ліноленової (омега-3). Ці кислоти позитивно впливають на організм людини покращуючи його імунітет, зміцнюючи стінки кровоносних судин, підвищуючи їх еластичність, покращуючи роботу шлунково-кишкового тракту, що в подальшому відіграє важливу роль при лікуванні та профілактиці атеросклерозу і кишкових захворювань.

Враховуючи отримані дані, нами було запропоновано розроблення технології концентрованого напою функціонального призначення збагаченого слизями насіння льону золотого. Оптимальне співвідношення інгредієнтів було прийнято за результатами органолептичного оцінювання.

За основу концентрованого напою було вибрано яблучний сік. Зважаючи на різновікову категорію споживачів для набуття приємного солодкуватого смаку напою було запропоновано поєднання соку яблучного, екстракту слизів насіння льону з не менш корисним соком коренеплоду моркви.

Кількісне співвідношення рецептурних компонентів було встановлено за допомогою проведених органолептичних показників напоїв за різним їх значенням з отриманням оптимальної рецептурної композиції, рецептурний склад напою наведений в таблиці 1.

Таблиця 1. Рецептурний склад *концентрованого функціонального напою збагаченого слизями насіння льону золотого

Сировина	Співвідношення, % до готового продукту
Яблучний сік	70
Морквяний сік	15
Екстракт слизів льону	10
Цукру	4,5
Лимонна кислота	0,5

Примітка: *Для набуття концентрованого стану, функціональний напій піддавали випаровуванню на роторному випарювачі.

Отже, враховуючи органолептичні показники, було встановлено, що за таким співвідношенням сировини отримуємо концентрований функціональний напій найвищої якості. Зокрема, напій набуває притаманного, гармонійного, солодкого смаку, з легким олійним присмаком; приємний морквяно-ляний аромат; виражений відтінок жовтого кольору.

ЛІТЕРАТУРА

1. Малахова Л. В. Шляхи подолання «прихованого» голоду як складової глобальної продовольчої проблеми. *Вісник харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. № 1086, 2013. С. 86–89.
2. Луценко М. В., Сова Н. А. Про можливість застосування конопляної олії для профілактики захворювання і реабілітації від COVID-19. URL: <http://ibc-naas.com/wp-content/uploads/2020/06/hemp-vs-Covid.pdf>.

3. Стеценко Н. О., Сімахіна Г. О. Технологія оздоровчих напоїв та фітоконцентратів [Електронний ресурс]: курс лекцій для студентів освітнього ступеня «магістр» спеціальності 181 «Харчові технології» освітньої програми «Технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного призначення» денної та заочної форм навчання. К.: НУХТ, 2018. 130 с.
4. Вітряк О. П. Технологічні аспекти використання пряно-ароматичної сировини у технології напоїв [Електронний ресурс]. *Проблеми екологічної біотехнології*. 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/peb_2014_2_4.
5. Бондарчук З. В., Куриленко Ю. М., Андронович Г. М. Використання рослинної сировини як комплекс біологічно активних речовин для напоїв функціонального призначення. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. ЧДТУ:Видавничий дім «Гельветика». 2022, №2(6). С. 38–43.
6. Левківська Т. Шляхи покращання якості соків та соковмісних продуктів. Матеріали III Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Природничі та гуманітарні науки. Актуальні питання», 2010, 1:346-346.
7. Ясінська І. Л., Іванова В. Д. Безалкогольні сокові напої антиоксидантної дії з фітоекстрактами [Текст]. *Наукові праці ОНАХТ*. 2013. Т. 2, Вип. 44. С. 55–59.
8. Іванова В. Д., Каряка Н. С. Дослідження антиоксидантних властивостей екстрактів з нетрадиційної рослинної сировини [Текст]. *Наукові праці НУХТ*. 2011. № 37. С. 89–95.

УДК 664.68:664.64:658.628

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ СУЧАСНИХ КОНЦЕНТРАТІВ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Бишовець Л. Г., старший викладач

кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Черкаський державний технологічний університет

Оліферчук О. Г., старший викладач кафедри технології харчування,

ЗВО «Відкритий міжнародний університет розвитку людини

«Україна», м. Київ

Зростання купівельної спроможності населення, необхідність задоволення різноманітних смаків і вподобань висувають нові умови до виробників харчових продуктів, спонукають до пошуку нових видів сировини і технологічних рішень. Швидкий темп сучасного життя та постійна зайнятість спрямовує людей широко використовувати у своєму харчуванні харчові концентрати, серед яких вагому частку займають концентрати борошняних кондитерських виробів.

Використання хлібопекарської та кондитерської інноваційної сировини стає все більш популярним, оскільки дозволяє розширити і вдосконалити асортимент продукції та задовольнити потреби найвибагливішого споживача. Оптимізуються виробничі процеси та, відповідно, зменшуються енергозатрати. Готові вироби мають різноманітні та збалансовані смаки, фіксовані високі показники якості та більш тривалий термін зберігання.

Національний стандарт ДСТУ 2900:2006 «Концентрати харчові. Напівфабрикати виробів з борошна. Загальні технічні умови» поширюється на напівфабрикати виробів з борошна, які являють собою сухі суміші з борошна, цукру, крохмалю, сухого молока та інших продуктів із доданням різних харчових добавок чи без них і призначені для приготування кексів, тортів, печива, пряників, інших видів кондитерських виробів та реалізації їх через торговельну мережу, підприємства ресторанного господарства [1].

За зовнішнім виглядом концентрати борошняних кондитерських виробів являють собою однорідну порошкоподібну масу, без грудочок. Суміші, до складу яких входять добавки, мають включення відповідних добавок, передбачених рецептурою [1].

Український ринок характеризується широким асортиментом харчових концентратів для виготовлення борошняних кондитерських виробів.

Наразі ринок сировини для виробництва виробів із бісквітного тіста пропонує різноманітні суміші. Суміші для бісквітів представляють собою сухі порошкоподібні композитні матеріали, які складаються з традиційних компонентів для виготовлення бісквіту та інших, обґрунтованих рецептурою, інгредієнтів. Вони дуже зручні у використанні, не потребують додаткових затрат енергоресурсів, робочої сили та часу. З таких сумішей можна випікати вироби із різноманітними домішками, наприклад: родзинками, шоколадними дропсами, горіхами тощо.

Загалом, сухі суміші є дуже зручними для збагачення їх в процесі виробництва вітамінами, мікроелементами, мінеральними солями та іншими речовинами необхідними для збалансованого харчування. Розроблена безглютенова суміш для бісквітів та печива, до складу якої входять: борошно рисове, крохмаль кукурудзяний, крохмаль пшеничний безглютеновий, загущувач – гуарова камедь. Наявність гуарової камеді сприяє також зменшенню апетиту, ефективному зниженню рівня насичених жирів і холестерину в організмі, виведенню з кишківника токсинів. Вона забезпечує відчуття ситості та уповільнює процес засвоєння цукру, що є важливим у дієтичному та діабетичному харчуванні.

Слід відмітити, що приготовлене тісто із суміші є більш стійким і досить тривалий час зберігає свої реологічні властивості. Загальний час приготування бісквіту менший, ніж для традиційного. А низька вологість і відсутність активних ферментних систем сприяє тривалому зберіганню сумішей без втрати якості. Ці властивості надають сухим сумішам суттєвих технологічних переваг.

До складу сумішей для кексів для розширення їх асортименту сучасні виробники додають сухі порошки плодів та ягід, шоколад, мигдаль, імбирний порошок, пробіотики тощо. Для отримання низьковуглеводневої випічки до сумішей додають ізолят білка із сироватки.

Рецептури готових сумішей для випікання Green Leaf не мають у складі ГМО, синтетичних ароматизаторів та підсилювачів смаку, білого борошна, глютену, цукру та будь-яких інших шкідливих речовин. Вони виготовляються на основі мигдального, кокосового та рисового борошна, харчових волокон,

рожевої гімалайської солі, безглютенового розпушувача та інших натуральних інгредієнтів.

Усі суміші для випікання Green Leaf містять натуральний підсолоджувач – солодку стевію Green Leaf. Стевіолглікозиди, натуральні складові листя цієї рослини, обумовлюють солодкий смак стевії. Глікозиди стевії у 250–350 разів солодші за цукор. Проте новітні виробничі технології Green Leaf зробили її аналогічною цукру. При додаванні у солодкі страви стевія не змінює смак, не гірчить і не має післясмаку – 1 ложка цукру еквівалентна 1 ложці солодкої стевії Green Leaf. Але головна перевага використання такого підсолоджувача – 0 калорій. Готові суміші для випікання кексів, вафель, бісквітів, мафінів, панкейків, печива та брауні є низькокалорійними.

Широкий асортимент сумішей для випікання Green Leaf зумовлений використанням натуральної сублімованої чорниці, порошку із банана, вишні, тапіоки (крохмалю із кореня рослини маніоки). Випечені із сумішей кекси, мафіни, панкейки можна прикрасити пудрою із солодкої стевії Green Leaf.

Асортимент Green Leaf постійно доповнюється новими позиціями, серед яких головний продукт власного виробництва – підсолоджувач солодка стевія Green Leaf, еритритол, енергетичні батончики, суміші для випічки без цукру [4].

Суміш на основі альбуміну застосовується для приготування зефіру, макаронів, маршмеллоу, беже, пташиного молока, бісквітів, нуги та інших десертів, в рецептуру яких входить білок курячого яйця.

Для розширення асортименту кондитерських кремів виробів на ринку кондитерської сировини представлені різноманітні суміші для кремів холодного приготування, збитих вершків, начинок, загусники, стабілізатори та ін. Основні складові – натуральні інгредієнти. Основна сировина для стабілізаторів: яблука, плоди цитрусових, пшениця, кукурудза, морські водорості та ін.

Окремо можна виділити лінійку хлібопекарських сумішей. Використання хлібопекарських сумішей у сучасних технологіях дозволяє суттєво спростити процес приготування та покращити якість хліба та хлібобулочних виробів. Завдяки використанню сумішей можна отримати традиційні види хлібобулочних виробів за скороченим часом приготування тіста.

Сучасні пекарські суміші містять у своєму складі лише натуральні інгредієнти, компоненти з індексом Е у них відсутні. До прикладу, торгова марка «Альфа-хліб» пропонує суміші для хліба «Шоко-спайс» (какао у поєднанні зі спеціями, основною з яких є пажитник (фенугрек)), «Амарант-мікс» (борошно пшеничне, борошно амарантове, пластівці вівсяні, насіння льону, насіння соняшника, насіння кіноа), «Паприкаш» (борошно пшеничне, паприка сушена (мелена), паприка сушена (шматочки), томати сушені (пластівці), базилік сушений, цибуля сушена, перець червоний мелений) та ін. [2].

У сучасному кондитерському виробництві набули широкого використання суміші для декорування хлібопекарських та кондитерських виробів. Наприклад, Сідмікс Декор – зернова суміш для декору фірми

Зееландія із кунжуту, насіння льону, декоративної солі, борошна житнього текстурованого, часнику меленого [3]. Для оздоблення борошняних кондитерських виробів використовують спеціальну глазур для імбирного печива, айсинг для розпису, суміш для приготування декору із карамелі.

Ще один інноваційний крок у хлібопекарському виробництві – використання сухих заквасок (житньої та пшеничної). Вони є продуктом нового покоління, фактичними каталізаторами процесу випікання хліба та стабілізаторами процесу бродіння.

Популярні у пекарському виробництві суміші для національних борошняних виробів: американер, чабатта, фокачча, матнакаш, панеттоне, флорентійська, цибулева та ін.

З впевненістю можна сказати, що застосування харчових концентратів є одним з основних напрямків інтенсифікації виробництва борошняних кондитерських виробів як у промислових масштабах, так і для мінівиробництв. Переваги надаються сировині, що має у своєму складі корисні натуральні інгредієнти. Виробники цієї продукції постійно оновлюють асортимент, додаючи до складу концентратів функціональні компоненти, що забезпечують оздоровчий вплив на організм людини, або підвищують якість та подовжують терміни зберігання готових виробів, покращують технологічні процеси виробництва.

ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 2900:2006 Концентрати харчові. Напівфабрикати виробів з борошна. Загальні технічні умови. [Чинний від 2007–07–01]. Вид. офіц. Київ : Держспоживстандарт України, 2007. 19 с.
2. Альфа-хліб. URL: <http://alfahlib.com/ua>
3. Зееландія. URL: <https://www.zeelandia.ua/products>
4. Ми за корисні солодоші. URL: <https://greenleaf.com.ua/uk/>

УДК 638.121.1/.17

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БДЖОЛИНОГО МАТОЧНОГО МОЛОЧКА ЯК ПРОДУКТУ З ВИСОКИМИ АНГІОПРОТЕКТОРНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

**Колісниченко Т. О., канд. техн. наук, доцент,
Таврійський державний агротехнологічний університет
імені Дмитра Моторного**

На сьогоднішній день все більше спостерігається підвищений інтерес і величезна популярність до продуктів лікувально-профілактичної дії, особливо до тих, які мають імуномодулюючі, холестеринознижувальні, антиоксидантні та ангіопротекторні властивості природного походження.

У щоденному раціоні населення існує дефіцит мікронутрієнтів, що призводить до зниження резистентності організму до різного роду захворювання. До того ж в організмі людини під впливом стресових ситуацій та негативних факторів докілья зростає концентрація вільних радикалів, які руйнують структуру клітин внутрішніх органів та систем, викликаючи процеси передчасного старіння. Це зумовлено прогресуючим зростанням низки захворювань серцево-судинної, імунної, ендокринної систем, репродуктивної функції організму людини.

Найбільш ефективним усуненням або нівелюванням негативних факторів негативного впливу на здоров'я людей є застосування в харчуванні біологічно активних добавок, які містять оптимальну кількість натуральних біологічно активних компонентів, таких як: макро-мікроелементи, вітаміни, антиоксиданти, амінокислоти, фенольні сполуки, терпени та ферменти.

Відповідно до концепції оздоровчого харчування, воно насамперед спрямоване на оздоровлення та покращення стану здоров'я населення, підвищення тривалості життя людини, через використання продуктів, що містять есенціальні інгредієнти. Необхідно підкреслити, що більшість досліджень спрямовані на вдосконалення технологій виробництва та зберігання маточного молочка, і, меншою мірою, на розробку та обґрунтування технології біологічно активних добавок на його основі.

У зв'язку з цим, одним із перспективних напрямів дослідження біологічно активних продуктів є маточне молочко, підвищений інтерес, до якого спостерігається у фахівців, перед якими стоїть основне завдання у забезпеченні потреби внутрішнього ринку БАДів, які мають лікувально-профілактичну дію з використанням відповідної місцевої сировинної бази та технологічних потужностей. Це становить економічну, соціальну та практичну доцільність покращення забезпечення населення нашої країни новими, ексклюзивними, стандартизованими продуктами алопатичної та гомеопатичної спрямованості.

Маточне молочко – це секрет медових бджіл, що є непрозорою, сметаноподібною масою білого кольору з кремівим відтінком пастоподібною консистенції, що має специфічний запах і гострувато-кислуватий смак. з еволюційно виробленим комплексом фізіологічно активних речовин і є унікальним бджолиним продуктом, що містить понад чотириста речовин, які можна використовувати для нормалізації багатьох функцій організму, тому має високу дієтичну, лікувальну та профілактичну цінність. Це стимулює подальше вивчення його біологічних властивостей та можливостей практичного застосування. За вмістом хімічних елементів це складний продукт, що містить основні групи органічних сполук та значну кількість неорганічних [1].

Дослідження хімічного складу маточне молочко бджіл є складною полідисперсною багатокомпонентною системою, що має низку унікальних

властивостей. Більш докладний аналіз маточного молочка бджіл показав, що 60–78 % його складу займає вода, 9–20 % – білки (глобуліни та альбуміни), 7–18 % вуглеводи (фруктоза, сахароза, глюкоза), 3–8 % ліпіди, більше 1,4 % 10-гідрокси-2-деценної кислоти. Антиоксидантні властивості маточного молочка бджіл показали, що вони обумовлені наявністю фенольних сполук та флавоноїдів. Також є вітаміни групи В, Н, РР, А, Е, D, С, така речовина як герміцидин, яка не дозволяє патологічним організмам розмножуватися. Мінеральні речовини маткового молочка включають неорганічний фосфат, а також катіони – калій, натрій, кальцій, магній, залізо, марганець, мідь, нікель, кобальт, кремній, хром, золото, ртуть, вісмут, миш'як, навіть у його складі виявлено близько ста десяти органічних сполук та зольних елементів.

Аналіз патентно-інформаційних джерел показав, що в даний час йде активний пошук способів одержання біологічно активних добавок на основі бджіл маткового молочка. Одним з перспективних способів його переробки це адсорбція – єдиний спосіб консервації, при якому будова молекул бджолопродукту не змінюється, біологічні властивості та склад зберігаються максимально. Це досягається шляхом змішування адсорбенту з молочком, при якому із суміші витісняється вода і заміщається лактозою та глюкозою. Адсорбоване маточне молочко має природну основу. Єдина відмінність від свіжого є те, що воно зазнало консервації, але, незважаючи на це, в ньому зберігається значна частка біологічно активних речовин сировини – фенольних сполук, амінокислот, мінеральних елементів, вітамінів, є сильним біостимулятором і сприяє здоровому розвитку людського організму.

Таким чином, на основі узагальнення та критичної оцінки літературних джерел науково обґрунтовано доцільність використання різних композицій адсорбованого маткового молочка у виробництві біологічно активних добавок із підвищеною біологічною цінністю для збагачення раціону вітамінами, мікроелементами, амінокислотами та фенольними речовинами.

ЛІТЕРАТУРА

1. Jayakumaran R.A., Ramanathana K.G., Nair A.J., Sugunan V.S. Review on Royal Jelly proteins and peptides. *Journal of functional foods*. 2018. Vol. 44, pp. 255–264.
2. Pasupuleti VR, Sammugam L, Ramesh N, Gan SH. Honey, Propolis, and Royal Jelly: A Comprehensive Review of Their Biological Actions and Health Benefits. *Oxid Med Cell Longev*. 2017; 2017:1259510.
3. Ahmad S, Campos MG, Fratini F, Altaye SZ, Li J. New Insights into the Biological and Pharmaceutical Properties of Royal Jelly. *Int J Mol Sci*. 2020;21(2):382.

ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПРИГОТУВАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИРОБІВ

Мацук Ю. А., доцент, канд. техн. наук, доцент,

Блесков І. В., студент,

Дніпровський національний університет імені О. Гончара, м. Дніпро

Михайлов Б. В., старший викладач,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

Надзвичайно актуальним завданням останнім часом, є розроблення технологій безглютенових виробів для забезпечення населення України дієтичними харчовими продуктами. Безумовно основний рушій попиту на подібні продукти – не тільки тренд, а й розповсюдження специфічного захворювання – целиакії (несприйняття глютену).

Слід відмітити, що функціонально-технологічні показники виробів є вагомими, тому основним вихідним критерієм оптимальності системи був вибраний показник пористості експериментальних зразків безглютенових кексів. Відповідно до теорії системного підходу, окрему стадію технологічного процесу можна представити у вигляді параметричної моделі, на яку діють вхідні (X) і вихідні (Y) параметри. Так, для процесу приготування безглютенових кексів вхідним параметром є: концентрація гречаного та рисового борошна. До вихідного параметру системи відносять показники пористості кексів. На підставі результатів досліджень, для оптимізації процесу приготування кексів були прийняті наступні вхідні параметри: X₁ – концентрація гречаного борошна, %; X₂ – концентрація рисового борошна, %.

Основою для проведення процесу виготовлення безглютенових кексів стали експериментальні дані, отримані із залежності: $Y = f(X_1, X_2)$. У результаті експериментальної оцінки рівнів факторів приведені нижче інтервали значень для факторів X₁ – 25...66,6 %; X₂ – 25...50 %.

Кодування факторів проводили за формулами: $X_1 = (t_i - t_0) / \lambda_1$; $X_2 = (\tau_i - \tau_0) / \lambda_2$; (t_i, τ_i – натуральні значення факторів; t₀, τ₀ – натуральні значення факторів на нульовому рівні; λ₁, λ₂, – натуральні значення інтервалу варіювання відповідного фактора, які визначаються за формулою $\lambda_i = (H_i^+ - H_i^-) / 2$, (H_i⁺, H_i⁻ – натуральні значення вхідних параметрів відповідно на верхньому і нижньому рівнях). Нижче наведені вихідні дані (таблиця 1).

Таблиця 1. Вихідні дані

Незалежні змінні	X ₁	X ₂
Основний рівень	45,8	37,5
Інтервал варіювання	20,8	12,5
Верхній рівень	66,6	50
Нижній рівень	25	25

План експерименту для описаної вище моделі процесів виготовлення безглютенових кексів наведений у таблиці 2.

Таблиця 2. План експерименту моделі виготовлення безглютенових кексів

n	X ₁	X ₂	X ₁ *X ₂	Y
1	-1	-1	1	70,40
2	1	-1	-1	66,10
3	-1	1	-1	75,50
4	1	1	1	71,47
			∑	283,47
			У _{ср}	70,87

Дані коефіцієнтів $B_0=70,87$; $B_1=-2,08$; $B_2=2,62$; $B_3=0,07$. У результаті математичної обробки експериментальних даних на ЕОМ одержана наступна регресійна залежність для процесу приготування безглютенового кексу: $y=70,87-2,08x_1+2,62x_2+0,07x_1x_2$ (у – закодоване значення критерію оптимальності для кожного процесу; x_i – закодовані значення факторів для аналізованих процесів). Статистичний аналіз значущості коефіцієнтів рівняння регресії представлені у таблиці 3.

Таблиця 3. Розрахунок плану ПФЕ 2²

n	Y ₁ -Y _{ср}	Y ₂ -Y _{ср}	Y ₃ -Y _{ср}	(Y ₁ -Y _{ср}) ²	(Y ₂ -Y _{ср}) ²	(Y ₃ -Y _{ср}) ²	∑(Y-Y _{ср}) ²	S ²
1	2,80	-2,40	-0,40	7,84	5,76	0,1600	13,76	6,88
2	-0,30	-0,10	0,40	0,09	0,01	0,16	0,26	0,13
3	-0,20	0,10	0,10	0,04	0,01	0,01000	0,06	0,03
4	0,03	0,53	-0,57	0,00	0,28	0,32111	0,61	0,30
						∑=	14,69	7,34
								6,88

Число степенів свободи рівне $f=8$, тоді значення критерію Стюдента $t=2,31$. В результаті перевірки значущості коефіцієнтів рівняння регресії, всі коефіцієнти відмінні від 1,31 ($b_i=1,31$). Значення: $\sum S^2=7,343$; $S^2=1,836$; $S^2(U_{ср})=0,612$; $S^2(v_i)=0,153$; $S(v_i)=0,391$; $\hat{y}_1=70,40$; $\hat{y}_2=66,10$; $\hat{y}_3=75,50$; $\hat{y}_4=71,47$.

Отримані результати показують, що коефіцієнти рівняння розраховані без арифметичних помилок і перевірка адекватності рівняння не потрібна.

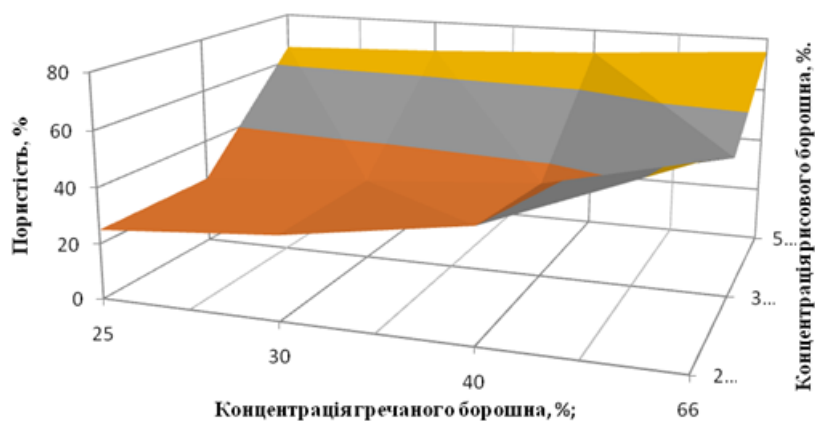


Рисунок 1. Профілограма процесу приготування безглютенових кексів

Таким чином, підсумовуючи все вище зазначене можна зробити висновок, що експериментально набуті і математично розраховані значення параметрів, що оптимізуються, використані при складанні принципової технологічної схеми виробництва безглютенових кексів. Математичне моделювання дозволяє стверджувати, що внесення до рецептури кексів безглютенових видів борошна підвищує пористість виробів.

УДК [634.11:543.92]:663.81

ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ПЛОДІВ ЯБЛУНІ ПІЗНІХ СТРОКІВ ДОСТИГАННЯ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ

Новак Л. Л., канд. с.-г. наук, доцент
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Черкаський державний технологічний університет

Найпопулярніша культура в Україні – яблуня, що зумовлено величезною різноманітністю сортів та сприятливими погодно-кліматичними умовами для її вирощування. Частка насаджень яблуні серед інших плодів та ягід становить близько 90 % [1].

Серед загального виробництва яблук сучасних сортів, 25 % припадає на нестандартну продукцію. Використання її для виробництва соку дозволить підвищити рентабельність вирощування яблук.

Особливу роль у харчуванні людини займають фрукти, ягоди та соки з них, потреби в яких покриваються лише на 35–45 % від норми споживання [2].

З усіх видів плодоовочевих консервів соки мають найвищу харчову та біологічну цінність, що зумовлено наявністю вуглеводів, органічних кислот, білків, флавоноїдів, вітамінів і мінеральних речовин у розчинній та легкозасвоюваній формі. Найбільшу харчову цінність мають освітлені натуральні соки та соки з м'якоттю, які містять усі колоїдні речовини та тонкоподрібнену м'якоть плодів і ягід, завдяки чому вони за складом наближаються до натуральної сировини [3]. Соки благотворно впливають на організм людини, покращуючи травлення, стимулюючи роботу клітин нирок, підвищуючи опір організму до загальних захворювань. Фруктові соки очищують організм від продуктів розпаду – токсинів, забезпечують всі клітини організму поживними речовинами в максимально засвоюваній формі. Свіжі фруктові соки є дешевою дієтичною добавкою [4].

В нашій країні яблучний сік виробляється в найбільшому асортименті. Необхідно вивчити можливість використання плодів різних сортів для виробництва соків, що обумовлено підвищенням якості продукції та розширенням її асортименту [4]. Найціннішими вважаються сортові соки «vintage», з високою біологічною цінністю, гарним смаком і ароматом, притаманним окремому помологічному сорту.

В даний час доведено, що властивості продуктів, які сприймаються органами чуттів, відіграють важливу роль в оцінці споживачами якості харчових продуктів, включаючи напої. Якість, оцінена органолептично, є важливим ринковим і конкурентним фактором, а конкуренція та зростаюча глобалізація економіки спонукають харчову промисловість швидко і цілеспрямовано реагувати на зміни споживчого попиту.

Досліджено якість свіжовідпресованих соків з яблук 14 помологічних сортів, за вмістом сухих розчинних речовин, цукрів, органічних кислот, цукрово-кислотного індексу, аскорбінової кислоти та рН. Для комплексної оцінки якості соків нами застосовано шкалу бажаності Харінгтона за наступними показниками: цукрово-кислотний індекс, вміст органічних кислот, смак та загальна оцінка соків.

За результатами органолептичної оцінки соків (таблиця 1) видно, істотно вищі оцінки за зовнішнім виглядом, порівняно з іншими зразками, отримали соки з плодів Гала, Чемпіон, Голден Делішес, Мутсу, Глостер – 4,1 бала.

Таблиця 1. Органолептична оцінка соків яблучних з плодів пізніх строків досягання, бал

Сорт	Зовнішній вигляд	Колір	Смак	Аромат	Загальна оцінка
ранньозимові сорти					
Гала (к)	4,1	4,3	3,9	3,5	3,9
Елшоф	4,0	3,9	4,0	3,8	3,9
Чемпіон	4,1	4,1	3,7	3,6	3,9
зимові сорти					
Голден Делішес (к)	4,1	4,1	3,9	3,6	3,9
Вілмуга	3,9	4	4,1	3,8	3,9
Глостер	4,2	4,2	4,6	4,1	4,3
Джонавелд	3,8	3,8	3,9	3,5	3,8
Мантуанер	4	4	3,8	3,6	3,9
Мелроуз	4	4	4,1	3,8	4
Мутсу	4	4	4,2	3,8	4
Флоріна	3,9	3,9	3,9	3,9	3,9
пізньозимові сорти					
Айдаред (к)	3,7	4,0	3,6	3,6	3,7
Гранні Сміт	3,5	3,7	3,4	3,6	3,5
Фуджі	3,4	3,4	3,9	3,8	3,6
НІР ₀₅	0,6	0,6	0,7	0,7	0,5

Примітка. * к – контроль.

Високо оцінений колір соків з плодів сортів Гала (4,3 бали), Глостер (4,2), Голден Делішес (4,1), Чемпіон (4,1) та Мутсу (4,1 бали). Неістотно відрізняється від нього оцінка кольору соків з яблук сортів Мантуанер, Вілмуга, Мелроуз та Айдаред – 4,0 бала.

Важливим критерієм оцінки якості яблучних соків є їх смак, найвища оцінка соків отримана з плодів сорту Глостер – 4,6 бала. Деяко нижчі

показники – (на 0,4 бала в цій групі сортів) у соків з плодів Мутсу. В групі ранньозимових сортів за вказаним критерієм вирізнявся сік з плодів сорту Елшоф, смак якого оцінено в 4,0 бала.

Аромат досліджуваних зразків соків оцінений дегустаторами в 3,5–4,1 бали. Найвищу кількість балів за цим показником отримали соки з плодів Флоріна (3,9) та Глостер (4,1). В 3,8 бала оцінено аромат соків з плодів сортів Елшоф, Вілмута, Мелроуз, Фуджі.

Високу загальну органолептичну оцінку отримали соки з плодів сортів Глостер (4,3 бали), Мутсу (4,0) та Мелроуз (4,0). Органолептична оцінка інших соків не перевищила 3,9 бали.

Зазвичай граничні значення натуральних показників прописуються в нормативно-технічній документації на той чи інший вид продукції, однак, за відсутності такої інформації, для показників сокової продукції, зазначених вище, нами складено таблиці градації якості за отриманими експериментальними даними (таблиця 2).

Таблиця 2. Градації якості соків яблучних

Градація якості	Відмітка на шкалі бажаності	Норми для показників			
		цукрово-кислотний індекс	вміст органічних кислот, %	смак, бал	загальна оцінка, бал
Дуже добре	1,00–0,80	18–22	0,5–0,7	4,5–5,0	4,5–5,0
Добре	0,80–0,63	16–17,9...22,1–24	0,4–0,49...0,71–0,8	4,0–4,4	4,0–4,4
Задовільно	0,63–0,37	12–15,9...24,1–28	0,3–0,39...0,81–0,9	3,0–3,9	3,0–3,9
Погано	0,37–0,20	<12...>28	<0,3...>0,9	2,0–2,9	2,0–2,9
Дуже погано	0,20–0,00	–	–	–	–

За узагальненим відгуком встановлено, що дуже доброї якості сік з плодів сортів Мутсу та Глостер – узагальнений відгук 0,80, доброї якості соки з плодів сортів Джонавелд (0,68), Мелроуз (0,77), Флоріна (0,71). Задовільна якість у соків з плодів Мантуанер (0,60) та Айдаред (0,55).

Таким чином, узагальнивши дані показників якості соку, встановлено, що соки з плодів сортів Мутсу та Глостер мають дуже добру якість (узагальнений відгук 0,8) загальна органолептична оцінка яких встановлена на рівні 4,0 та 4,3 бала, а соки з плодів Джонавелд, Мелроуз, Флоріна добру якість (узагальнений відгук 0,68–0,77) з органолептичною оцінкою 3,8–4,0.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кондратенко Т. Є. Яблуня в Україні: Сорти. К.: Світ. 2001. 297 с.
2. Колокольчикова І. В. Привабливість галузі садівництва України. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. Полтава: ПДАА. 2015. Вип. 1 (10). С. 163–169.
4. Україна у цифрах 2017. Статистичний збірник за 2017 рік. Державна служба статистики України. Київ, 2018. 240 с. URL: <http://ukrstat.org/ua> (дата звернення 23.04.2019).
5. Огляд ринку соків в Україні. [Електронний ресурс]. URL: <https://koloro.ua/ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-sokov.html>.

RATIONALITY OF THE INTRODUCTION OF ENERGY BARS TO A BALANCED DIET

Serhiienko H. O., *lecturer at the
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Cherkasy State Technological University*

The socio-economic conditions of transformation that are taking place in the field of tourism and hotel and restaurant business at the present stage in Ukraine determine new approaches to the definition of food technologies and the search for new opportunities for their development in achieving their effectiveness. In this regard, the question of their improvement arises on the basis of the use of the latest technologies and, of course, with the combination and use of old recipes and developments.

At the present difficult stage, Ukraine is making significant steps towards integration into Europe, where highly developed technologies dominate in the economy of European countries. That is why the reconstruction of our affected country of its economy requires the restoration and development of domestic tourism and hotel and restaurant business. All this too complex process is possible only with the improvement of the infrastructure base by improving and introducing the latest technologies with the wide use of the proposed services.

Over the past decade, a large number of protein bars have appeared on the food market, which have many reviews about the pros and unambiguous benefits of such products containing, as advertising information suggests, zero grams of added carbohydrates and guaranteed 30 grams of proteins. Nowadays, the requirements for such products are very high. Therefore, by buying such an ordinary energy bar, the average consumer expects to receive a charge of energy for the whole day. Basically, energy bars come in three varieties that contain large amounts of carbohydrates of protein and fat, and those in which protein predominates.

It should be mentioned that the first energy bar was the American product Space Food Sticks, made in the wake of the popularity of space programs in the late 60s of the last century and in the early 70s, NASA really used such high-calorie bars to feed astronauts in space.

It should be noted that one of the first sports bars in history was a Weider product released almost 50 years ago, which in 1971 Arnold Schwarzenegger appeared in an advertisement for «Weider Formula N 7».

In 1986, «PowerBar» independently created a series of energy bars. This product was presented as an energy food for the category of people, involved in sports. That is why, it was sold in stores, where bicycles were sold and at events, which are usually focused on activities such as running or cycling. The target

consumer and connoisseur were athletes, who needed an effective source of energy.

Six years ago, one of the competitors decided to offer an alternative that will differ from the stickiness and dryness of the «PowerBar» bars and developed an energy bar with the best taste and consistency called «Clif». At about the same time, another competitor «PowerBar» introduced the bar «Balance» to the market, which offered a combination of protein fats and carbohydrates based on a dietary formula. Faced with similar problems, «PowerBar» responded to its competitors with the release of «Harvest» (a bar with a more affordable poppy and consistency) and «ProteinPlus» (a product belonging to the category of bars with a high protein content, which was close to what was determined by the trademark «Balance»).

The category of energy bars has become widespread by moving from sports stores to food stores. All the successes of the growth of the production of bars gave the industry the opportunity to sharply increase the company's revenues and attracted the attention of large firms for the manufacture of packaged goods.

Key factors in the popularity of the product such as the availability of bars with limited allergen and lutein content, as well as the high demand for portable foods, can stimulate the bar market. The nutritional benefits of proteins are another factor in demand for consumers with a greater awareness of their own health. Consumers are looking for protein bars more to maintain overall health than for any specific requirements, which led to an increase in sales of protein-free bars.

High-protein bars mainly provide consumers with potentially positive health benefits, because in addition to the basic diet, they are low in calories, which allows you to effectively manage your weight through concerns about health and fitness classes.

According to research by domestic specialists, the main factors, affecting the choice of energy bars from natural raw materials, including in hotel and restaurant facilities.

Energy bars are small briquettes made of compressed grain flakes, nuts and dried fruits. Nutritionists recommend using these goodies as a snack between main meals, or as an alternative to sweets and chocolate. Previously, such bars were sold only in sports nutrition stores, and now they can increasingly be found in ordinary supermarkets and pharmacies.

Such useful and comfortable briquettes can be used for snacking at work, after sports activities and used by the child as an afternoon snack. Bars are popular among those, who follow a diet, because they can partially replace dinner, so as not to feel hungry before bedtime.

A positive factor in energy bars is that their shelf life is quite long, and convenient packaging makes it possible to have a snack at any time. But it must be borne in mind, that the permissible rate of use of useful delicacies per day can be 1-

2 pieces. Raw materials for the manufacture of bars of increased energy value were chosen nuts, dried fruit fruits and flax seeds. The presence of nuts and bars Dried fruits contribute to the normalization of the functioning of the nervous system, the accumulation of energy in the cells to maintain immunity and health of the cardiovascular system, helps to restore strength faster.

One of the main advantages of energy advantages is their compactness, lightness and convenience. Energy bars are in great demand. They are delicious as a regular bar of chocolate, so more and more people are choosing them. Nevertheless, they practically do not contain water, the lack of which should be remembered, to avoid dehydration especially during sports training.

REFERENCES

1. Arkhipov V. V., Ivannikova T. V., Arkhipova A. V. Restaurant business: Assortment, technology and product quality management in a modern restaurant. 2nd edition: navch. ref. K.: Center for Educational Literature, Firm "Inkos", 2014. 384 p.
2. Karpenko O. P., Prytulska N. V., Kravchenko M. F. Health nutrition: textbook. posib. Kyiv: Kyiv. national. bargaining. econ. un-t, 2019. 628 p.
3. Shumylo G. I. Cooking technology: textbook. posib. K.: Condor, 2013 504 p.

АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

- Авдєєва Л. Ю. 84
Авраменко В. П. 125
Андрейчук Ю. М. 117
Андронович Г. М. 155
Аніщенко А. П. 72
Антоненко І. Я. 128
Белікова М. В. 11
Беляєва С. С. 130
Бишовець Л. Г. 157
Блесков І. В. 163
Бригілевич Г. М. 31
Герман І. В. 90
Гладкий О. В. 12
Гранатирко Б. В. 151
Гринюк Д. Ю. 41
Данилюк А. М. 113
Дзима В. В. 136
Добрянська Н. А. 93
Дубіновський Д. В. 65
Жадько О. А. 60
Загородній В. В. 15, 56
Запотоцький С. П. 41
Зінько Ю. В. 117
Золотухіна І. В. 18
Зубехіна Т. В. 74
Івашина Л. Л. 18
Ільїна О. Р. 36
Калмикова І. С. 20
Калько А. Д. 133
Кандиба П. О. 34
Кацицка Гражина 9
Колісниченко Т. О. 96, 160
Коніщева Н. Й. 23
Копоть М. М. 100
Коротун С. І. 133
Крижановська О. Т. 146
Куракін О. Б. 97
Куриленко Ю. М. 155
Кушнірук Г. В. 76, 100
Лепкий М. І. 79
Луцький І. М. 67
Любіцева О. О. 41
Мальська М. П. 31, 117
Матвійчук Л. Ю. 60
Матусевич А. М. 34
Мацук Ю. А. 163
Миколенко Л. В. 136
Михайлов Б. В. 163
Мокрий А. В. 6
Нєчева Н. В. 103
Новак Л. Л. 165
Оліферчук О. Г. 157
Онопрієнко О. В. 62, 81
Осипєнкова І. І. 84
Паламарчук І. Я. 139
Петлін І. В. 36, 38
Петренко С. М. 87
Пилипенко В. І. 76
Подоляк В. М. 79
Присташ О. А. 38
Прогнімак Я. І. 142
Serhiienko Н. О. 168
Скрипник П. І. 146
Смаль Б. А. 60
Смирнов І. Г. 41
Смілий П. М. 133
Сокол Т. Г. 108
Сокур Л. А. 119
Солдатов Д. К. 84
Старинець О. А. 53
Субота В. В. 44, 105, 122
Сухенко В. Ю. 84
Сухенко Є. В. 84
Ткаченко С. А. 128
Ткачова С. С. 23, 47
Ткачук Т. М. 51
Трач О. Р. 93
Трішин Ф. А. 93
Цинковська І. І. 146
Чепурда Л. М. 4, 6, 65, 67, 69, 87
Чорна Л. О. 148
Чорний М. Г. 151
Чулкова Т. М. 119
Шекера С. С. 93
Шестель О. Г. 53
Шидловський П. С. 151
Шикіна О. В. 103
Щука Г. П. 108
Юрченко І. К. 136
Юрченко С. О. 69
Яковишина М. С. 133
Яріко М. О. 72
Ярославська Л. П. 15, 56

ЗМІСТ

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Чепурда Л. М. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В УМОВАХ КРИЗИ	4
Чепурда Л. М., Мокрий А. В. ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....	6
Кащицка Гражина ОРГАНІЗАЦІЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ В УМОВАХ ДЕСТАБІЛІЗАЦІЇ ТА МАКРОЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ.....	9
Бєлікова М. В. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНИХ ТА МУЗЕЙНИХ ПОСЛУГ ПІД ЧАС ВІЙНИ В УКРАЇНІ	11
Гладкий О. В. НАУКОВІ ПІДХОДИ ДО ВИДОВОГО СКЛАДУ ТА ПРОВІДНИХ МОДЕЛЕЙ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ	12
Загородній В. В., Ярославська Л. П. САМОКОНТРОЛЬ СТУДЕНТІВ ЗА СТАНОМ СВОГО ОРГАНІЗМУ ПІД ЧАС ТУРИСТИЧНОГО ПОХОДУ	15
Івашина Л. Л., Золотухіна І. В. ОСНОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ У м. ЧЕРКАСИ	18
Калмикова І. С. ІННОВАЦІЙНІ СПОСОБИ ПОЄДНАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОГО ТА ДЕГУСТАЦІЙНОГО БІЗНЕСУ В ЕНОГАСТРОНОМІЧНОМУ ТУРИЗМІ.....	20
Коніщева Н. Й., Ткачова С. С. ПРІОРИТЕТНІ НАПРЯМИ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В КОНТЕКСТІ СТАЛОГО ТА ІНКЛЮЗИВНОГО РОЗВИТКУ	23
Мальська М. П., Бригілевич Г. М. РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	31
Матусевич А. М., Кандиба П. О. ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ	34
Петлін І. В., Ільїна О. Р. РОЛЬ МУЗЕЇВ У РОЗВИТКУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	36
Петлін І. В., Присташ О. А. СУТНІСТЬ ТА ОЗНАКИ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ	38
Смирнов І. Г., Запотоцький С. П., Любіцева О. О., Гринюк Д. Ю. ЦЕРКВИ КИЇВСЬКОГО ПОДОЛУ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС	41
Субота В. В. РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	44
Ткачова С. С. РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС УКРАЇНИ ПІД ЧАС ВІЙНИ.....	47
Тkachuk T. M. VECTOR`S TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL SECTOR OF UKRAINE.....	51
Шестель О. Г., Старинець О. А. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ СТАЛОЇ ЕКОЛОГІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ НА ЧЕРКАЩИНІ.....	53
Ярославська Л. П., Загородній В. В. ТУРИЗМ ЯК ЗАСІБ ПОКРАЩЕННЯ РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ СТУДЕНТСЬКОЇ МОЛОДІ	56

**ПРОБЛЕМИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ
ТА ІНТЕГРАЦІЇ УКРАЇНИ
ДО СВІТОВОГО ПРОСТОРУ В ТУРИСТИЧНОМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Матвійчук Л. Ю., Жадько О. А., Смаль Б. А. ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В СУЧАСНИХ УМОВАХ	60
Онопрієнко О. В. АДАПТАЦІЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ СТВОРЕННЯ І РОЗВИТКУ БРЕНДІВ У ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ	62
Чепурда Л. М., Дубіновський Д. В. ВПЛИВ ФРАНЧАЙЗИНГУ НА ЕКОНОМІКУ УКРАЇНИ	65
Чепурда Л. М., Луцький І. М. СТАН ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ З КОНТРАКТНИМ УПРАВЛІННЯМ В УКРАЇНІ ПІД ЧАС КРИЗОВОГО СТАНУ	67
Чепурда Л. М., Юрченко С. О. УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЯК ОСНОВА ПРОГРЕСУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ	69

НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Аніщенко А. П., Яріко М. О. ПОДОЛАННЯ СИНДРОМУ ВИГОРАННЯ У ВОЛОНТЕРСЬКІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАСОБАМИ ТУРИЗМУ	72
Зубехіна Т. В. ВІРТУАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ, ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	74
Кушнірук Г. В., Пилипенко В. І. ЕРГОНОМІЧНІ РІШЕННЯ У КАПСУЛЬНИХ ГОТЕЛЯХ	76
Лепкий М. І., Подоляк В. М. ОСОБЛИВОСТІ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	79
Онопрієнко О. В. ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МОНІТОРИНГУ СВІТОВОГО РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ТА РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ	81
Солдатов Д. К., Сухенко В. Ю., Авдєєва Л. Ю., Осипенкова І. І., Сухенко Є. В. ЕКОЛОГІЧНІ МИЙНІ ЗАСОБИ З ВИКОРИСТАННЯМ БІОЛОГІЧНО АКТИВНИХ КОМПОНЕНТІВ ПРОПОЛІСУ ДЛЯ БЕЗПЕЧНОСТІ ХАРЧУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ	84
Чепурда Л. М., Петренко С. М. АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЗАСОБІВ ТА ІНСТРУМЕНТІВ ПІДПРИЄМСТВ В СФЕРІ ТУРИЗМУ	87

**СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ
ТА МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНОМУ
ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Герман І. В. МАТЕРІАЛЬНЕ СТИМУЛЮВАННЯ ПРАЦІ ЯК ЕКОНОМІЧНА СКЛАДОВА УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	90
--	----

Добрянська Н. А., Трішин Ф. А., Трач О. Р., Шекера С. С. ВПРОВАДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ ЯКОСТІ В ПЛАНУВАННІ ПРОДАЖІВ ОРГАНІЗОВАНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПОДОРОЖЕЙ ТА ЕКСКУРСІЙ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ПІДХІД СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	93
Колісниченко Т. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ	96
Куракін О. Б. ЯКІСТЬ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ: ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ МЕТОДІВ УПРАВЛІННЯ	97
Кушнірук Г. В., Копоть М. М. РОЛЬ ОБСЛУГОВУВАННЯ У ПРОСУВАННІ ЗАКЛАДУ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	100
Нєчева Н. В., Шикіна О. В. ОСОБЛИВОСТІ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ	103
Субота В. В. СТРАТЕГІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ	105
Щука Г. П., Сокол Т. Г. ВИЗНАЧЕННЯ ТЕМАТИКИ ФЕСТИВАЛЮ ЯК ВАЖЛИВА УМОВА ЙОГО УСПІШНОГО ПРОСУВАННЯ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТТЯ).....	108

ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Данилюк А. М. ОРГАНІЗАЦІЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ РОБОТИ СІЛЬСЬКИХ НАРОДНИХ МУЗЕЇВ НА ПРИКЛАДІ НАРОДНОГО МУЗЕЮ СЕЛА ХУДЯКИ	113
Мальська М. П., Зінько Ю. В., Андрейчук Ю. М. АГРОТУРИСТИЧНИЙ КЛАСТЕР «ГОРБОГОРИ»: ПРОБЛЕМАТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ І ПРОДУКТІВ	117
Сокур Л. А., Чулкова Т. М. АНАЛІЗ ПЕРСПЕКТИВНИХ НАПРЯМІВ ДІЯЛЬНОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА В ТУРИСТИЧНІЙ ІНФРАСТРУКТУРІ ЧЕРКАЩИНИ	119
Субота В. В. МІЖНАРОДНИЙ РИНОК ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ КРИЗИ	122

ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Авраменко В. П. ТАРАСОВА ГОРА, ШЕВЧЕНКОВА МОГИЛА ЯК САКРАЛЬНІ СИМВОЛИ, ЛІТЕРАТУРНІ ОБРАЗИ ТА КЛЮЧОВІ КОНЦЕПТИ УКРАЇНСЬКОЇ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУЛЬТУРИ В ПОДОРОЖНІХ НАРИСАХ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ХХ СТОЛІТЬ	125
Антоненко І. Я., Ткаченко С. А. ПОТЕНЦІАЛ М. БІЛА ЦЕРКВА ЯК ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ КИЇВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	128

Беляєва С. С. СПАСО-ПРЕОБРАЖЕНСЬКА ЦЕРКВА СЕЛА МОШНИ ЯК ОБ'ЄКТ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ ТА АРХІТЕКТУРНОЇ СПАДЩИНИ	130
Калько А. Д., Коротун С. І., Яковишина М. С., Смілий П. М. ДО АНАЛІЗУ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН ВОДНИХ ОБ'ЄКТІВ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ	133
Дзима В. В., Миколенко Л. В., Юрченко І. К. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РЕЛІГІЙНОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЮ «ЦЕРКВА ПОКРОВИ ПРЕСВЯТОЇ БОГОРОДИЦІ» ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА)	136
Паламарчук І. Я. МОНУМЕНТАЛЬНА ШЕВЧЕНКІАНА В ПЕРІОД ПОВНОМАСШТАБНОГО ВТОРГНЕННЯ РОСІЇ В УКРАЇНУ	139
Прогнімак Я. І. РОЗВИВАЄМО ТУРИЗМ В НОВОСТВОРЕНИХ ГРОМАДАХ: РОВЕРТУРИ МІСЦЯМИ СИЛИ СТЕПАНЕЦЬКОЇ ГРОМАДИ	142
Скрипник П. І., Цинковська І. І., Крижановська О. Т. РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ДЖЕРЕЛ ДЛЯ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (НА ПРИКЛАДІ НПП «ГОЛОСІВСЬКИЙ»)	146
Чорна Л. О. «ТАРАСОВА СВІТЛИЦЯ» – ЗРАЗОК ТРАДИЦІЙНОГО ЖИТЛА ПРАВОБЕРЕЖЖЯ СЕРЕДНЬОГО ПРИДНІПРОВ'Я	148
Чорний М. Г., Шидловський П. С., Гранатирко Б. В. ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ І ВИКОРИСТАННЯ ЯК ТУРИСТИЧНОГО ОБ'ЄКТУ МЕЖИРІЦЬКОЇ СТОЯНКИ МИСЛИВЦІВ НА МАМОНТІВ	151

ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Андронович Г. М., Куриленко Ю. М. КОНЦЕНТРОВАНІ ФУНКЦІОНАЛЬНІ НАПОЇ ЗБАГАЧЕНІ СЛИЗ'ЯМИ НАСІННЯ ЛЬОНУ ЗОЛОТОГО ...	155
Бишовець Л. Г., Оліферчук О. Г. АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ СУЧАСНИХ КОНЦЕНТРАТІВ БОРОШНЯНИХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	157
Колісниченко Т. О. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ БДЖОЛИНОГО МАТОЧНОГО МОЛОЧКА ЯК ПРОДУКТУ З ВИСОКИМИ АНГІОПРОТЕКТОРНИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ	160
Мацук Ю. А., Блесков І. В., Михайлов Б. В. ОПТИМІЗАЦІЯ ПРОЦЕСУ ПРИГОТУВАННЯ БЕЗГЛЮТЕНОВИХ ВИРОБІВ	163
Новак Л. Л. ОРГАНОЛЕПТИЧНА ОЦІНКА ПЛОДІВ ЯБЛУНІ ПІЗНІХ СТРОКІВ ДОСТИГАННЯ ДЛЯ ВИРОБНИЦТВА СОКІВ	165
Serhiienko H. O. RATIONALITY OF THE INTRODUCTION OF ENERGY BARS TO A BALANCED DIET	168
Авторський показчик	171

Наукове електронне видання

МАТЕРІАЛИ
XIV МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
«ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ
БІЗНЕС В УКРАЇНІ:
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ»

23–24 березня 2023 року
м. Черкаси

Том 1

В авторській редакції

Технічний редактор Манжура Т. А.

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 13,6. Зам. 23-15.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.
Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ
red_vidav@chdtu.edu.ua