

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства



Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети

МАТЕРІАЛИ ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО- ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

18 травня 2023 р.



Харків – 2023

Редакційна колегія:

Гапоненко Г.І., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Євтушенко О.В., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Каплін О.Д., доктор історичних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Лиман С.І., доктор історичних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Онацький М.Ю., кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Парфіненко А.Ю., кандидат історичних наук, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Подлепіна П.О., кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Посохов І.С., кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Резніков В.В., доктор наук з державного управління, професор, декан факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Адреса редакційної колегії:

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу, кафедра туристичного бізнесу та країнознавства 61022, м. Харків, майдан Свободи 6, к. 366-а, тел. (057) 707-53-06, e-mail: turbiz@karazin.ua

*Затверджено до друку за рішенням Вченої ради
факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 10 від 25 травня 2023 р.)*

Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети: Матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції (18 травня 2023 року). Харків, 2023. 96 с.

Матеріали конференції присвячені актуальним проблемам розвитку туристичного бізнесу. До збірника увійшли публікації в яких досліджуються проблеми та перспективи розвитку міжнародного та національного ринку туристичних послуг, особливості функціонування туристичної сфери України в умовах воєнного стану, роль та місце туризму в процесі повоєнного відновлення економіки України, цифрові інновації та їх вплив на розвиток туристичного ринку.

ЗМІСТ

ПАРФІНЕНКО А. Ю. РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ПІДТРИМЦІ ЛІБЕРАЛЬНОГО МІЖНАРОДНОГО ПОРЯДКУ.....	5
БАСАРАБ В. О. ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ «М'ЯКОЇ СИЛИ» КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ.....	8
БОЛОТО К. І. СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ В ПОВОЄННІЙ ХАРКІВЩИНІ ДО 2030 РОКУ.....	10
ВАСИЛЕНКО С. О. ІСТОРИЧНІ МІСЦЯ ТА ПАМ'ЯТКИ ГОЛОДОМОРУ КИЇВСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ.....	13
ВАСИЛЕНКО С. О. ДІЯЛЬНІСТЬ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ В ОСВОЄННІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ.....	16
ВІТЧЕНКО О. В. НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....	19
ВОЛКОВА І. І. ВПЛИВ РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.....	22
ГАПОНЕНКО Г. І., ЄВТУШЕНКО О. В., ШАМАРА І. М. ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВІ ТУРИ В УКРАЇНІ.....	25
ГАПОНЕНКО Г. І., ЄВТУШЕНКО О. В., ШАМАРА І. М. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ.....	30
ГЛАДКИЙ О. В. МЕТОДИ ОЦІНКИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА.....	33
ГОЛОВАНОВА М. А., ЗМІЇВСЬКИЙ В. С. ПЕРСПЕКТИВИ ПРОВАДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ.....	35
ЗЕРНЕНКОВА Д. С. ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	37
КАРІМОВА Є. Р. «М'ЯКА СИЛА» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	40
КОВАЛЕНКО І. Д. ІНДУСТРІЯ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ.....	42
КОЗЬМЕНКО А. С. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	44
КРУТЬКО К. І. ОРГАНІЗАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ШЛЯХУ СЛОБОЖАНЩИНОЮ ЯК ДРАЙВЕР ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ.....	47
КУРДЮКОВА Ю. О. ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ.....	51

КУЧЕРУК В. В. СВІТОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ІННОВАЦІЙ	54
КУЧЕЧУК Л. В. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОВІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ СПА-ЗАКЛАДІВ.....	56
ЛОГВИН М. М., ЛОГВИН Д. М., МОРОЗ М. В. ІНІЦІАТИВА СИНЬОГО ТУРИЗМУ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....	58
ЛЯШЕНКО Д. О. СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БАЙДАРОВОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	61
МІКУЛІНА К. Ю. ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ІТАЛІЇ.....	64
МОРГУНЕНКО О. В. СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	67
НЕСТЕРЕНКО О. А. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ	71
НИКИФОРЧУК М. В. ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД.....	73
ПАНОВА І. О. КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ХАРКОВА ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ	75
ПАНОВА І. О., ГЛАДУХОВА Є. І. ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	78
ПОДЛЕПІНА П. О. ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	80
ПОКУСАЙ Є. М. ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ	83
ПОПОВА В. І. МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СУЧАСНИХ ТУРИСТІВ	86
СКЛЯР Г. П. ЕКОНОМІСТ – МЕТОДОЛОГ Г.В. ЗАДОРЖНИЙ У ВИТОКІВ ТУРИСТИЧНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОСТНЕКЛАСИКИ.....	89
УСАТЕНКО Є. М., ВОЙТЮК А. В. ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЗМАГАНЬ ЗІ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ	91
ФЕНЬ Д. В. РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ.....	93



РОЛЬ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ У ПІДТРИМЦІ ЛІБЕРАЛЬНОГО МІЖНАРОДНОГО ПОРЯДКУ

Парфіненко Анатолій Юрійович

завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
кандидат історичних наук, доцент,

E-mail: parfinenko@karazin.ua

Подорожі та туризм давно стали метафорою свободи та сучасного образу життя. Індустрія міжнародного туризму розглядається сьогодні як важлива умова та чинник глобалізації сучасного світу, що втілює гармонію вільного руху товарів, капіталів, ідей та людей. Транснаціоналізація світових туристичних потоків мала не тільки важливий економічний вплив, а й помітні соціально-культурні та політичні наслідки, які впливають на міжнародно-політичну взаємодію.

Глобально-політичний вимір туристичної мобільності яскраво проявився під час пандемії Covid-19, яка змусила людство переосмислити цінність туристичних контактів як одного з найбільших досягнень глобалізації та ліберального світового порядку. Пандемія супроводжувалася не тільки закриттям кордонів, запровадженням обмежень на подорожі та соціальним дистанціюванням. Побічними наслідками пандемії стали ізоляція та часткова деглобалізація світу, розквіт авторитарних режимів та, зрештою, російське вторгнення в Україну. Нинішня криза ліберального інтернаціоналізму диктує необхідність дослідження ролі туризму та подорожей у формуванні та просуванні концептуальних основ ліберального світового порядку.

Сучасний ліберальний міжнародний порядок (Liberal International Order, далі – ЛІО) ґрунтується на правилах та нормах, що сполучають поширення демократії, захист прав людини, міжнародну взаємодію через багатосторонні інститути, вільну торгівлю товарами та послугами, свободу пересування та ін. [2]

Міжнародний порядок сформувався навколо таких важливих структур, як: ООН, Міжнародний валютний фонд, Генеральна угода з тарифів і торгівлі (нині Світова організація торгівлі), Світовий банк та ін. З утворенням інституційної системи Європейської економічної спільноти (пізніше – ЄС) міжнародний порядок набув ще більш усталених форм. А з закінченням холодної війни та розпадом біполярної системи міжнародних відносин ліберальна модель поширилася на посткомуністичний світ, що забезпечило універсалізацію міжнародної співпраці.

Туризм і подорожі, як структурний компонент ЛІО, безпосередньо пов'язані і походять від правових норм, що стверджують свободу пересування, право на дозвілля та відпочинок. Вперше на рівні міжнародного права

ліберальна ідея свободи пересування отримує оформлення в ухваленій ООН 10 грудня 1948 р. Загальній Декларації прав людини. Стаття 13 Декларації визначає право вільного пересування та проживання як всередині держави, так і право вільно залишати та повертатися до країни проживання. Свобода пересування та право на відпочинок і відпустку закріплюється й в таких основоположних документах ООН, як Міжнародний пакт про Громадянські та політичні права (1966) та Міжнародний пакт про економічні, соціальні та культурні права (1966).

В контексті даної публікації важливо підкреслити зв'язок ЛІО з міжнародними інститутами та режимами. Ступінь інституціоналізації туризму в постіндустріальному суспільстві та надання йому політичної суб'єктності дозволяють, на наш погляд, стверджувати про формування міжнародного режиму туристичних подорожей.

На інституційному рівні формування міжнародного режиму подорожей та туризму пов'язано з діяльністю Всесвітньої туристичної організації та ін. установ ООН. До них належать: Економічна та соціальна рада, Міжнародний банк реконструкції та розвитку, Міжнародний валютний фонд, Конференція ООН з торгівлі та розвитку, Міжнародна організація цивільної авіації, Міжнародний союз залізниць, ЮНЕСКО, ПРООН. Ще низка організацій регулюють режим міжнародних подорожей як побічний результат своїх центральних мандатів, серед них: Міжнародна організація кримінальної поліції (Інтерпол), Всесвітня митна організація, Всесвітня організація охорони здоров'я та ін. [1].

Виникнення міжнародної туристичної політики як структурного компонента ЛІО тісно пов'язано з поглибленням трансатлантичної співпраці між США та Європою, а також з програмою відновлення Європи, відомою як План Маршала. Програма іноземної допомоги американського уряду післявоєнній Європі передбачала не тільки стимулювання розвитку промислового виробництва, сільського господарства та торгівлі, а й підтримку туристичних подорожей американців на європейський континент. Сьогодні це можна назвати яскравим прикладом солідарного туризму, оскільки туристичні потоки з Нового світу в Європу пропонувалося використати в якості інструмента оздоровлення платіжних балансів зруйнованих війною європейських країн.

Протягом 1960-1980-х рр. міжнародний туризм активно і цілеспрямовано просувався з провідних міжнародних майданчиків як провайдер миру та чинник політичної стабільності. Передбачалося, що знайомство з іншими народами та культурами має сприяти мирним відносинам між націями. В світі, який пережив дві світові війни, розуміння між народами розглядалося ключовим елементом, що веде до екстерналізації норм і взаємної довіри.

Ліберальний міжнародний порядок часів холодної війни активно просував туризм як прогресивний інструмент відкритості та економічного розвитку. Вже на початку 1960-х рр. туристична індустрія вступила в процес транснаціоналізації, а світ справжній «сплеск мобільності». Протягом 1960-х рр. обсяг міжнародного туристичного потоку зріс на 240%, сягнувши станом на

1970 р. позначки у 165,8 млн. осіб [3]. При цьому туризм залишався полем конкуруючих культурних, економічних та ідеологічних проблем і проблем безпеки властивих холодній війні. В такому політико-економічному контексті структури ООН та світові фінансові організації просували політику заохочення туризму як можливого способу реалізації ідей розвитку та соціального прогресу, як привабливу альтернативу у вирішенні проблеми відсталості бідних країн.

Сформована по закінченні холодної війни глобальна архітектура безпеки утворила сприятливий політичний контекст для розвитку міжнародної взаємодії, торгівлі, подорожей та інших форм просторової мобільності. Наразі є усі підстави стверджувати про формування режиму мобільності, який став структурною характеристикою ліберального світового порядку, поряд з лібералізмом, демократією, правами людини, відкритими ринками та ін.

Результати дослідження дають підстави стверджувати про формування міжнародного режиму подорожей та туризму, представленого багатосторонніми інститутами та угодами, нормами та цінностями, які становлять фундаментальні основи ліберального світового порядку. Втілюючи ідеологічні дискурси свободи пересування як складової концепції прав людини, подорожі та туризм здійснили важливий внесок у подолання блокового протистояння холодної війни та повалення комуністичних режимів в Європі. Це стало важливим внеском у розуміння туризму не тільки як ринкової сили, а й як транснаціонального актора, здатного просувати ліберальні цінності та впливати на вектори міжнародної взаємодії.

Список літератури

1. Парфіненко А. Ю. (2023) *Міжнародний туризм як складова частина ліберального світового порядку, Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії*, 2(16), с. 33-51. Available from: <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2023-02-33-51>;
2. Ikenberry, G. J. (2018a). *The end of liberal international order?* *International Affairs*, 94(1), 7–23. <https://doi.org/10.1093/ia/iix241>;
3. *World Tourism Organization. (2001-2022). UNWTO Tourism Highlights. UNWTO. URL: https://www.e-unwto.org/action/doSearch?ConceptID=2438&target=topic.*



ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ «М'ЯКОЇ СИЛИ» КИТАЙСЬКОЇ НАРОДНОЇ РЕСПУБЛІКИ

Басараб Вікторія Олександрівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: basarab2021uk11@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

У сучасному світі актори міжнародних відносин все більше надають перевагу мирним способам поширення свого впливу, зокрема через туризм. Китайська Народна Республіка з населенням майже в півтора мільярда є яскравим прикладом виїзного туризму як інструменту «м'якої сили». Цей метод є досить ефективним для Китаю, однак породжує чимало суперечностей, які зумовлюють актуальність дослідження даної теми.

Джозеф Най-молодший вперше ввів поняття «м'якої сили» у 1990 році, яке означає «здатність досягати бажаного за допомогою привабливості, а не примусу» [1]. Просування культури та ідеології певної країни на міжнародній арені приносить значні економічні та стратегічні переваги.

«М'яка сила» може впроваджуватися через туризм, формуватися під впливом державної політики, зокрема туристичної співпраці, а також шляхом взаємодії між туристами та країною, до якої вони прибувають [2].

КНР нерідко використовує прийомами «м'якої сили» у своїй зовнішній політиці, зокрема виїзним туризмом, вибудовуючи позитивний міжнародний імідж. Значною перешкодою стала пандемія COVID-19, однак, до її початку, за даними Національного бюро статистики Китаю, у 2019 році китайські туристи здійснили майже 170 мільйонів виїзних поїздок. Більше того, China Outbound Tourism Research Institute прогнозує, що у 2023 році кількість виїзних поїздок сягне майже 110 мільйонів, що становить приблизно дві третини показників 2019 року [1]. Така кількість туристів дає підстави вважати виїзний туризм досить ефективним способом поширення китайського впливу.

Одним із прикладів такого застосування «м'якої сили» є туристичні зв'язки Китаю та країн Близького Сходу. Насамперед, країни регіону позитивно ставляться до китайських туристів, адже вони роблять досить вагомий внесок у туристичну економіку. Збільшення кількості китайських відвідувачів породжує необхідність взаємодії з місцевим населенням та створює позитивний імідж Китаю.

Разом із тим, є більш серйозні випадки, наприклад, у 2000 році КНР намагалася провести занедбане радянське судно через Босфор, щоб використати його як базу для будівництва авіаносця, але Туреччина блокувала

прохід судна 16 місяців. Проте Китай пообіцяв побудувати дві електростанції і внести країну до списку схвалених туристичних напрямків для свого населення, після чого Туреччина дозволила прохід судна.

Показовим є й випадок, коли в грудні 2017 року тодішній президент США Дональд Трамп оголосив про перенесення посольства США з Тель-Авіва до Єрусалиму та визнання Єрусалиму столицею Ізраїлю. Міністерство закордонних справ Китаю негайно на це відреагувало – випустив туристичні рекомендації для китайських туристів, які планували подорожі до Ізраїлю. Дані рекомендації попереджали відвідувачів про необхідність бути максимально обережними під час поїздок до зон конфлікту в Ізраїлі та Палестині. Хоч рекомендації й були створені для сприяння безпеки туристів, але водночас вони демонстрували невдоволення Китаю рішенням США [3].

Іншим важливим напрямом виїзного туризму стали африканські країни. Таким чином, уряд КНР намагається створити образ «дружньої держави», яка прагне допомогти менш економічно розвиненим країнам та встановлювати з ними тісні зв'язки. За допомогою виїзного туризму Китай підтримує відносини з країнами Африки, наприклад, держави Південної Африки найбільш активно співпрацюють з піар-компаніями в Китаї, щоб просуватися як туристичний напрямок. З іншого боку, не всі африканські країни мають бажання або можливість забезпечувати туристичні послуги для китайських споживачів [4].

Китай ефективно використовує виїзний туризм для поширення свого впливу в інших країнах світу. Це відбувається, насамперед, шляхом комунікацію місцевого населення цих держав з китайськими туристами, які представляють свою країну. Громадяни КНР, подорожуючи закордоном, демонструють свої цінності, створюють позитивний образ Китаю та роблять внесок до економіки країни – реципієнта. Разом із тим, Китай використовує туризм для маніпуляцій, що певною мірою може навпаки – знизити його авторитет. До того ж, у науковій спільноті точаться суперечки стосовно вигідності використання виїзного туризму як інструменту «м'якої сили», тому ця тема залишається актуальним напрямком для нових досліджень і сьогодні.

Список літератури

1. Gilchrist K. *Chinese tourists are traveling again – but not the way they used to*. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2023/03/15/chinese-tourists-are-traveling-again-opt-for-domestic-remote-travel-.html> (date of access: 05.05.2023);
2. Honggang Xu. *Chinese outbound tourism and soft power*. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*. 2020. Vol. 12. P. 34–49. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19407963.2018.1505105> (date of access: 05.05.2023);
3. *China's Outbound Tourism as a Soft Power Tool in the Middle East*. Middle East Institute. URL: https://www.mei.edu/publications/chinas-outbound-tourism-soft-power-tool-middle-east#_ftn2 (date of access: 05.05.2023);
4. Chen, Y.-W. and Duggan, N. 'Soft power and tourism: a study of Chinese outbound tourism to Africa', *Journal of China and International Relations*. 2016. 4(1), pp. 45-66. doi: 10.5278/ojs.jcir.v4i1.1514 (date of access: 05.05.2023).



СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГАСТРОТУРИЗМУ В ПОВОЄННІЙ ХАРКІВЩИНІ ДО 2030 РОКУ

Болото Карина Ігорівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

E-mail: bolotokarina@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гапоненко Г.І.

Зростаючий інтерес до культурної спадщини та місцевої кухні створює сприятливу базу для розвитку гастротуризму – форми туризму, що поєднує в собі подорожі та гастрономічні враження. У багатьох країнах світу гастротуризм став популярним видом туризму, що дозволяє пізнавати культуру та традиції різних народів через їхню кухню.

Харківщина, як і інші регіони України, має значний потенціал для розвитку гастротуризму. Хоча повномасштабне військове вторгнення Росії на територію України, а також тривала окупація значної частини Харківщини, мали жахливі наслідки як для території регіону і його туристичного потенціалу, так і для її жителів. Однак, багата історія, традиції та національна кухня можуть створити унікальну можливість привернути увагу туристів та забезпечити розвиток галузі туризму в регіоні. Тому, для ефективного розвитку гастротуризму необхідно створити стратегію, яка враховуватиме специфіку регіону, а також врахує завдання та можливості галузі на макро- та мікрорівнях.

На території Харківщини до 2021 року проводилися різні гастрономічні фестивалі, які привертали багато уваги туристів та місцевих жителів. Так, в селищі Краснокутськ, в серпні 2021 року було проведено гастрономічний фестиваль-конкурс «На борщ!», який надав можливість всім охочим спробувати різновиди борщу, що були приготовлені мешканцями та гостями заходу [2]. У другу суботу червня в місті Ізюм Харківської області відзначають щорічний фестиваль полуниці, який є головною подією для місцевих жителів, які називають місто «полуничною столицею» України [4]. У доковідні 2018-2019 роки, у м. Харків проводився гастрономічний фестиваль «Food Fest Gastronom», в якому брали участь більше 20 кулінарів-представників різних кухонь [6].

Потрібно також відмітити, що в 2021 році було запропоновано започаткування проєкту «Дорога вина та смаку Слобожанщини» як частини гастрономічного маршруту України. Ініціатива створення проєкту ґрунтується на наявних в Чугуєві традиціях виноробства та ремесла, гастрономічних брендах, стратегії розвитку фестивального і подієвого туризму міста та на розбудові територіальної локації «Місто майстрів» [5].

Окрім гастрономічних фестивалів та великої кількості закладів харчування різного типу, на Харківщині наявні наступні виробники, потенціал яких можна використати в подальшому для розвитку гастрономічного туризму в регіоні:

- Броварні, міні-пивоварні, пивзаводи – наразі налічується 21 пивоварня на території Харківщини, серед них, «Харківська Зернова Пивоварня» (м. Чугуїв), пивзавод «Новая Бавария» (м. Харків), пивоварня Hopster brewery (с. Південне) та інші [1].
- Кондитерські фабрики – «АСК» (м. Харків), «Т ПРЕСТИЖ» (м. Харків), бісквітна фабрика «Бісквіт-Шоколад» (м. Харків) та інші.
- Виробництва/ферми особливої спеціалізації – Харківський завод шампанських та ігристих вин (м. Харків), равликова ферма (с. Циркуни), сироварня «Seven Gardens», ферма з вирощування мікрозелені (м. Харків).

Згідно зі статистичними даними сайту PRO Платформа ефективного регулювання, на 2023 рік загальна кількість підприємств ресторанного господарства в Харківській області становить 2 999 закладів (рис.1). За цим показником Харківська область займає 4 місце в Україні. Найбільша кількість підприємств ресторанного господарства знаходиться в місті Київ – 8 122 заклади, а також в таких регіонах, як Одещина – 3 622 заклади, та Львівщина – 3 506 заклади.

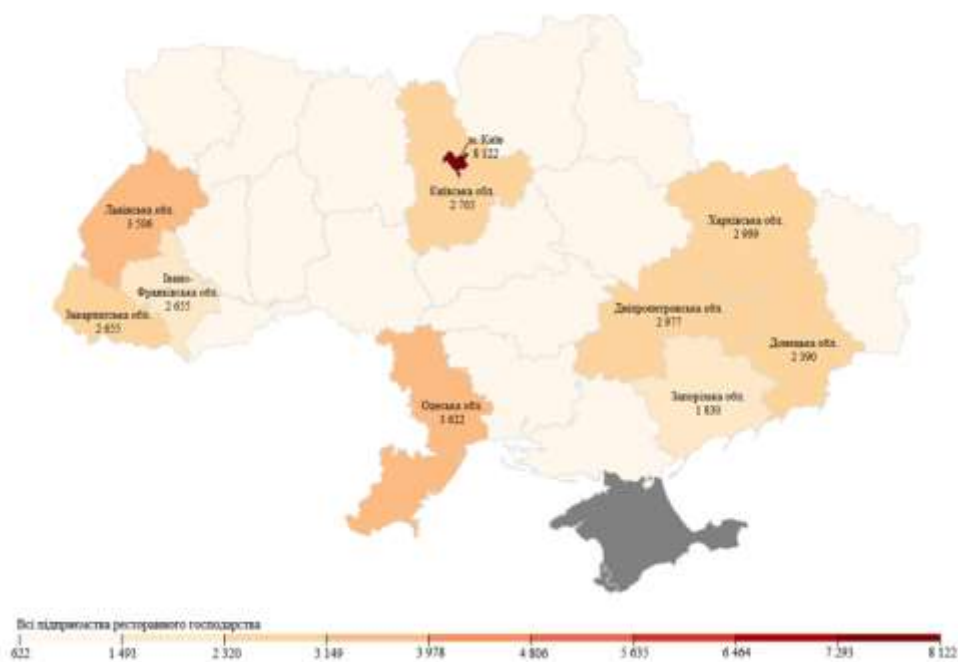


Рис. 1. Кількість підприємств ресторанного господарства в Україні, 2023 р. [7]

Загалом, бачимо, що розвиток гастрономічного туризму на Харківщині має потенціал для збільшення туристичного потоку та покращення місцевої економіки. На основі матеріалів дослідження нами запропоновано Стратегічний план розвитку гастрономічного туризму в Харківській області до 2030 року.

Таблиця 1

Стратегічний план розвитку гастрономічного туризму

Бачення	Внаслідок розвитку гастрономічного туризму на Харківщині створити міцну асоціацію регіону з якісним автентичним продуктом, який в умовах спостереження за виробниками цих продуктів, у тому числі на фермах та в агросадибах, атмосфери та природних ландшафтів створює мотивацію для відвідування місцевості та продовження терміну перебування		
Місія	Створення унікального гастрономічного іміджу Харківської області та підвищення рівня задоволення туристів через доступ до місцевих продуктів та страв, просування місцевої культури та підтримку малого та середнього бізнесу.		
Стратегічний напрямок	Формування регіонального турпродукту, маркетингової та інвестиційної стратегії	Підвищення якості обслуговування та людських ресурсів регіону	Прискорення та спрощення перевезень
Дії	1) розробка та впровадження програми розвитку гастрономічного туризму	1) розробка стандартів для працівників ресторанного сервісу	1) формування доступних пакетних пропозицій для внутрішнього туризму
	2) розробка єдиної Концепції та бачення харківської кухні	2) оформлення процедури сертифікації працівників ресторанного сервісу	2) забезпечення дорожніми знаками сел та селищ для полегшення орієнтації
	3) формування ексклюзивних туристичних маршрутів	3) забезпечення можливостей для професійного навчання та зростання, у тому числі грантова підтримка для участі у конкурсах	3) приведення до належного стану доріг сільською місцевості, особливо в містах проходження туристичних маршрутів
	4) стимулювання живого конкурентного середовища	4) виявлення характерних продуктів та людей, які вмюють їх готувати	4) Розширення кількості місць паркування легкових машин та туристичних автобусів.
	5) «наукова» робота для презентації харківської кухні на світовій арені		
	Забезпечення взаємодії та об'єднання основних та суміжних галузей за допомогою єдиного органу (агентства, інформаційного центру тощо) для розвитку єдиного регіонального бренду		

Отже, нами виділено три основні стратегічні напрями:

- 1) формування регіонального турпродукту, маркетингової та інвестиційної стратегії;
- 2) підвищення якості обслуговування та людських ресурсів регіону;
- 3) прискорення та спрощення перевезень.

Таким чином, гастроподорож може принести істотну користь туристам та жителям Харківської області, проте необхідно приділяти більше уваги пошуку способів досягнення цих переваг. З цією метою соціальні та освітні пільги мають стати частиною цілей та планів дій підприємств та DESTИНАЦІЇ. До того ж необхідним є створення єдиного органу, який, поєднуючи всі залучені галузеві структури та забезпечуючи їхню взаємодію, сприяв би просуванню та розробці нових продуктів гастрономічного туризму. Членство у такій організації може бути індикатором надання якісного продукту споживачам.

Список літератури

1. Каталог українських пивоварень. URL: <https://pivnoe-delo.info/ubrew/>. 2. Сайт Краснокутської селищної ради. URL: <https://krkut.com.ua/archives/9055>. 3. У Харкові пройшов фестиваль вуличної їжі. URL: <https://www.city.kharkiv.ua/uk/news/u-kharkovi-proyshov-festival-vulichnoi-izhi-41846.html>. 4. Фестиваль полуниці в Ізюмі. URL: <http://restplace.com.ua/uk/afisha/festival-polunici-v-izyumi.html>. 5. Харківщина планує запустити туристичну «Дорогу вина та смаку Слобожанщини». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3231291-harkivsina-planue-zapustiti-turistichnu-dorogu-vina-ta-smaku-slobozansini.html>. 6. Харків'ян запрошують на фестиваль вуличної їжі на площу Свободи. URL: <https://www.city.kharkiv.ua/uk/news/kharkivyan-zaproshuyut-na-festival-vulichnoi-izhi-na-ploschu-svobodi-38831.html>. 7. Start Business Challenge. URL: <https://sbc.regulation.gov.ua/statistics/restaurant-map>

ІСТОРИЧНІ МІСЦЯ ТА ПАМ'ЯТКИ ГОЛОДОМОРУ КИЇВСЬКОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Василенко Софія Олександрівна

студентка кафедри туризму та рекреації
Державний торговельно-економічний університет

E-mail: sofiavasylenko16@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Жученко В.Г.

Тема Голодомору є однією із найбільш трагічних сторінок нашої вітчизняної історії. Ці історичні події минулого, сьогодні набули безпрецедентного резонансу у світі на тлі військової агресії росії, яка не припиняє чинити злочини проти народу України під гаслом «денацифікації».

Масові смерті внаслідок трагічних подій штучного голоду 1921-22 рр., 1932-33 рр., 1946-47 рр. призвели до загибелі великої кількості населення, які в інтелектуальних та світових політичних колах співставляються з поточними конкретними подіями страшної війни 2022-23 рр. Зокрема, навмисне нищення посадкового зернового фонду на Херсонщині у березні-квітні 2022 року, крадіжка зерна та інші злочини повторюють кримінальні дії радянських «людоморів» минулого.

Тема Голодомору залишається неймовірно актуальною і у наші трагічні часи сучасної історії. Вона тлумачиться як свідомий злочин тоталітарної

держави. Відтак, Україна стає у фокусі теми гуманізму та людяності у сучасному світі, а проблеми визнання чи фальсифікації фактів нищівного Голодомору стають наріжним каменем репутаційної політики кожної держави. Світ поділився на два табори: гуманістів, які засуджують тоталітаризм та ретроградів, які «не помічають» трагічних наслідків колишніх злочинних дій імперій, зокрема СРСР та його сучасної правонаступниці – росії. Актуальність зазначеної теми також визначається тим, що у науковому колі дослідників проблем Голодомору спостерігається тенденція до глибинного вивчення історії, соціальних, політичних передумов та перебігу наслідків трьох голодоморів.

Між тим, сучасні світові туристичні тренди, всупереч загальнолюдським етичним нормам на користь комерційним аспектам констатують зростання попиту на ті різновиди туризму, що пов'язані із місцями трагедій, масових смертей, що, окрім посилення почуттів людської емпатії здатні сприяти «викиду адреналіну». Новими своєрідними туристичними дестинаціями, шокуючими за місцем та характером події, є відвідування кладовищ і поховань на місці масових смертей, поїздки в місця катастроф (екологічних або техногенних), стихійних лих і масової загибелі людей.

У сучасні трагічні часи традиційні види туризму, що мають сталість та практику, як-от некропольний, танато-туризм, туризм місцями катастроф, можуть набувати неймовірного гуманітарного значення, виховного сенсу. На наш погляд, туристичні маршрути у Києві, що здатні привернути увагу по історичних місць та нечисленних пам'яток Голодомору, можливо розцінити як ті, що резонують у контексті консолідації націєцементуючих чинників, особливо на тлі неймовірного зростання патріотизму – як супротиву військовій агресії та як тієї сили, що загалом забезпечить виживання та консолідацію нашої батьківщини.

Доцільність тематичного маршруту про Голодомор у контексті історико-культурного туризму та його практичне значення полягає у створенні контенту відповідної екскурсії на тему трагедії Голодомору у місті Києві видаються своєчасними. Такий різновид може бути розглянутий у контексті «похмурого» або «темного» (Dark tourism) різновидів туризму.

Сучасні українські науковці виокремлюють так званий похмурий туризм як перспективну ланку туристичної галузі. Зокрема, Бордун Ореста та Деркач Уляна привертають увагу до вказаного феномену та зазначають: «Похмурий туризм, також темний туризм – туризм до місць, історично пов'язаних зі смертю і трагедіями. Пам'ятними місцями в темному туризмі виступають місця битв, колишні в'язниці, місця стихійних лих, концтабори, музеї тощо. На превеликий жаль, вистачає таких місць і в Україні» [1, с. 63-64].

Уперше визначення «темний» або «похмурий туризм» (dark tourism) було вжито в 1996 році в журналі «International Journal of Heritage Studies». Після опублікування монографії «Темний туризм» Малкольма Фоулі та Джона Леннона виникають спроби класифікації дестинацій. Так, до «похмурих пам'яток» фахівці відносять як давні, традиційні, як-от єгипетські піраміди, Помпеї і Геркаланум в Італії (міста, які були «заживо» поховані під лавою внаслідок виверження вулкану Везувій у 79 р. до н.е.) – тобто, з

культурологічним ґрунтом, так і сучасні «похмурі» пам'ятки, зацікавленість якими межує із великою шаною до безневинних жертв історичних трагедій і відвертим цинізмом. У цьому аспекті статусу найбільш показових місць набувають: Хіросіма та Нагасакі в Японії (міста, на які в часи другої світової війни була скинена ядерна бомба), меморіал на місці Всесвітнього торгового центру в Нью-Йорку (терористична атака 9 вересня 2001 р.), Чорнобильська зона (вибух на ЧАЕС 26 квітня 1986 р.), численні концентраційні табори часів другої світової війни (Аушвіц-Біркенау в Польщі, Терезін в Чеській Республіці), місця загибелі та поховання відомих людей (принцеса Діана, Дж. Кеннеді) та ін.

Цікавий приклад розвитку похмурого туризму наведений у статті «Теоретичні та прикладні засади дослідження похмурого туризму України»: це відвідання затопленого лайнера «Титанік», зацікавленість яким виникає «у суспільстві після виходу на екрани однойменного фільму. Туристи можуть придбати тур на дно океану біля берегів Ньюфаундленда, де знаходиться «Титанік» з 1912 року» [1, с. 67].

Похмурий туризм поділяється на декілька видів (табл. 1). Дослідники зазначають, що «Україна, на жаль, володіє всіма видами похмурого туризму» [1, с. 63].

Таблиця 1.

Різновиди похмурого туризму

Вид	Характеристика	Приклад
Туризм з місцями катастроф	Природні та техногенні катастрофи	Вибух на хімзаводі в Оппау, катастрофа у Техас-Сіті, Чорнобильська катастрофа, повінь в Китаї, землетрус в Чилі, тропічний шторм Фей
Танато-туризм	Відвідування концентраційних таборів смерті, «Поля смерті», музеї тортур, в'язниці, деокуповані райони та місця Голодомору в Україні	Концтабори Маутгаузена, Бухенвальду, в'язниця Алькатрас, Бронна гора, Куропати
Містичний туризм	Місця з так званою «паранормальною активністю»	Озеро Лох-Несс, Лиса гора у Києві, Ліс Аокігахара, Кладовище проклятих у Канзасі
Цвинтарний або некропольний туризм	Передбачає відвідування відомих кладовищ	Личаківське кладовище (Львів), Старе єврейське кладовище (Прага), Протестантський цвинтар (Рим)

Розроблено автором за джерелом [1].

Якщо всеукраїнський контекст пам'ятних знаків Голодомору [2] є більш відповідним за суспільним резонансом та «доглянутістю місць» за їх туристичною привабливістю, то київські локації знакових для Голодомору місць потребують окремого дослідження та спеціальної роботи по туристичній привабливості культурних ландшафтів із трагічною історією. Доцільно

розробити маршрут пам'яті про трагедію Голодомору: Вознесенська церква – Німецьке консульство – Студентська їдальня – Житній ринок, а також – місця масового поховання студентів, інтелігенції на вулиці Дорогожицька, 10 та на Набережному шосе. На сьогодні силами ентузіастів-краєзнавців встановлені численні пам'ятки та пам'ятні знаки у різних районах Києва, що, на жаль, мають туристично-непривабливий вигляд.

Тож, тема Голодомору є однією із найбільших трагедій України, які відгукаються у страшних подіях сьогодення. Одним з плідних шляхів подолання травм національної пам'яті є увіковічення подій нашої вітчизняної історії. Історичні місця та пам'ятники Голодомору Київської дестинації мають великий потенціал та перспективу створення відповідних маршрутів пам'яті.

Список літератури

1. Бордун О.Ю., Деркач У.В. *Теоретичні та прикладні засади дослідження похмурого туризму України // Географія та туризм, Київ: Київський університет ім. Т. Г. Шевченка, вип. 30, 2014. С. 62-72:*
2. *Голодомор : про що розповідають пам'ятники.* <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2823432-golodomor-pro-so-rozpovidaut-pamatniki.html>;
3. Lennon J. *Dark tourism – the attraction of death and disaster / J. Lennon, M. Foley. London: Continuum, 2000. - 184 p.;*
4. Stone P. *Consuming Dark Tourism: A Thanatological Perspective / P. Stone, R. Sharpley. London, 2008. 243 p.*

ДІЯЛЬНІСТЬ ДЕВЕЛОПЕРСЬКИХ КОМПАНІЙ В ОСВОЄННІ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

Василенко Софія Олександрівна

студентка кафедри туризму та рекреації,
Державний торговельно-економічний університет

E-mail: sofiavasylenko16@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Жученко В.Г.

Відсутність системного аналізу туристичних територій є основною проблемою, яка стає на заваді успішній діяльності девелоперських компаній, що працюють у галузі туризму. Життєвою необхідністю є оцінювання перспективності економічних, інформаційних, екологічних та соціальних аспектів територій для майбутнього туристичного засвоєння.

Девелопмент – це бізнес-процес, який спеціалізується на купівлі землі, розробці проектів її освоєння та подальшої маркетингової стратегії. В завдання девелоперських компаній також входить будівництво (проекування будівлі, отримання відповідних дозволів, а часом і спорудження об'єктів). Отже, девелоперська компанія – це самостійна організація, покликана обслуговувати інвестиційні проекти у сфері нерухомості. Щодо туризму, комплекс робіт тут спрямовується на розробку бізнес- та архітектурної складових готелю. Від того, наскільки якісно буде зроблено попередній аналіз та вироблений

перспективний план проекту, напряду залежить прибутковість готелю. Девелоперський проект – комплексний, він підпорядкований принципам наступності та взаємозв'язку декількох стадій (рис. 1.).

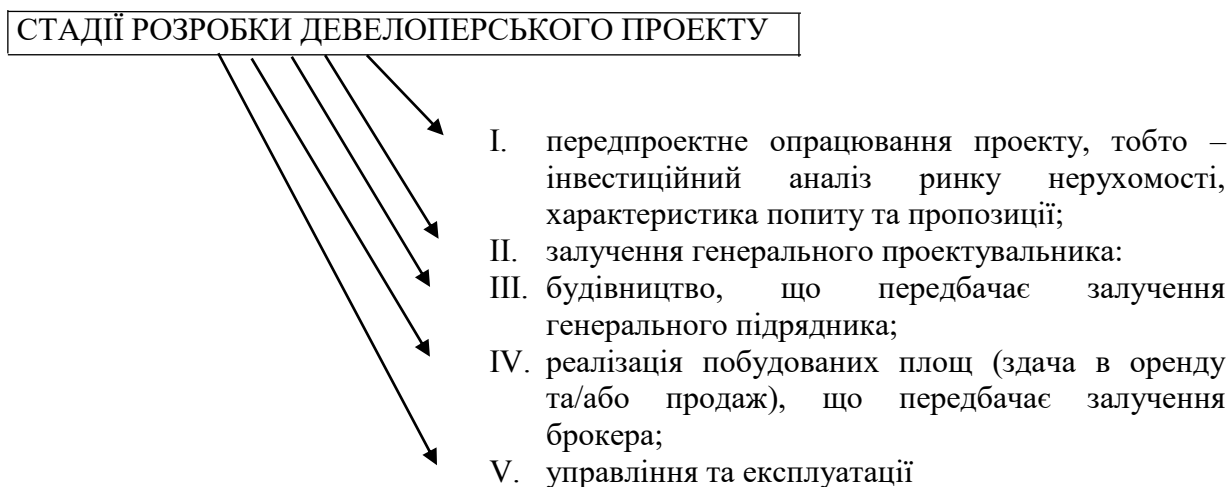


Рис. 1. Стадії розробки девелоперського проекту

Наведемо приклад успішної діяльності в українському бізнес-просторі. Сучасна та прогресуюча девелоперська компанія – «Ribas Hotels Group» має великий досвід і потенціал роботи [1]. У 2012 р. в Одеській області компанія Ribas Hotels Group реалізувала свій перший готельний проект. Через два роки, у 2014 р., в Одесі був запущений другий об'єкт – затишний апарт-готель Ribas. Це був офіційний старт майбутнього активного розвитку компанії. Відтоді Ribas Hotels Group створює об'єкти готельної нерухомості, проводить їх реконструкцію або будівництво. Компанія розвиває готелі категорії 3* та 4*, курортні пляжні та гірськолижні готелі, міські готелі, butik-готелі, апарт-готелі, казино-готелі. За останні 7 років в управління компанії перейшли 26 об'єктів. Ribas Hotels Group спеціалізується на будівництві, проектуванні, управлінні, маркетингу і бронюванні, на франшизі, консалтингу, послугах купівлі та продажу, організації та обслуговуванні грального бізнесу при готелі, на створенні концепційного дизайну готелів, на розробці бізнес-планів та загальній концепції безперервної ланки («лінійка послуг»).

Розглянемо алгоритм діяльності девелоперської групи Ribas Hotels Group на прикладі освоєння туристичної території Буковелю. Буковель – це найбільший та найприбутковіший курорт України. Розташований у селі Поляниця, Яремчанської міської ради, курорт постійно розвивається. Ведуться роботи з розширення інфраструктури та прокладення нових лижних трас. Буковель – перспективна дестинація, яка інтенсивно розвивається, завдячуючи природному потенціалу, особливо для зимових видів спорту. В Буковелі компанія Ribas Hotels Group має прибутковий готель – Ribas Karpaty Hotel. Відомо, що перед тим, як відкрити готель, необхідно дослідити ринок, на який готель виходитиме. Аналіз проводиться за наступними пунктами – ціна, конкуренція, попит та пропозиція, сезонні коливання, рівень держрегулювання,

перспективи розвитку послуг об'єктів розміщення. Важливо детально вивчити конкуренцію, щоб розуміти, скільки поряд знаходиться готельних об'єктів, на яких гостей вони розраховані, яка у них концепція.

На конкретному прикладі пропонуються до розгляду шляхи аналізу проекту та конкурентного ринку для нового готельного комплексу в Буковелі. В аналізі враховуються оригінальні критерії та алгоритм, що розроблений А. Лупашко – власником та креативним директором компанії Ribas Hotels Group. Алгоритм був ним викладений у серії онлайн-лекцій та майстер-класів для студентів КНТЕУ у квітні 2021 року [2]. Наприклад, наступний алгоритм розроблений для компанії, що планує інвестувати у готельний комплекс у Буковелі. Першочерговими етапами аналізу є: оцінка структури готельного ринку, пошук конкурентів для компанії, статистичний зріз по готелям в Буковелі. Другим етапом передбачено репутаційний аналіз Буковелю та скринінг тарифної політики на рік по всім вибраним конкурентам. Третім етапом планується обов'язкове проведення компаративного аналізу готельного ринку на прикладі іншої країни, подібної за типом розміщення у туристичній зоні. Четвертим етапом планується характеристика інфраструктури, аналіз потоків туристів та контент-аналіз потреб споживачів, зокрема – факторів, які впливають на вибір споживачів того чи іншого готелю у туристичній зоні. П'ятим етапом є аналіз інтерв'ю гостей та інтернет-позицій «Що шукає гість через Google?». Шостим пунктом: зустріч робочої групи над новим проектом, в тому числі і архітектори. Підсумки аналізу ринку зазвичай підбиваються аналітиками у таблицях Excel. Паралельно аналізу розробляється устав проекту, план та дизайн будівлі, робиться прорахунок площі, коригування ескізної пропозиції, розробка фінансового плану, розробка концепції готелю.

Відтак, зазначимо, що діяльність девелоперських компаній по освоєнню туристичних територій є багатовекторною. Провідним аспектом є аналіз ринку, спрямований на концепцію подолання конкуренції. Конкретний приклад аналізу Буковелю свідчить, що даний курорт є найперспективнішим за рахунок природного потенціалу для розвитку інфраструктури, залучення туристів та занять різними видами спорту.

Список літератури

1. Офіційний сайт Ribas Hotels Group. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/>;
2. YouTube channel Ribas Hotels Group. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCjl2PhHscuA5R5TXLvHLtsg>



НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Вітченко Олеся Валентинівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: olesa200150@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц., Подлепіна П.О.

У сучасному світі більшість підприємств готельно-ресторанної сфери схиляється до необхідності введення новітніх практик, адже володіння уніфікованим набором автоматизованих систем та прийомів для повноцінного обслуговування споживачів не надає повної впевненості в здобутті лідуючих позицій порівняно з конкурентами. Тому виникає необхідність аналізу та пошуку інноваційних рішень для створення та реалізації нововведень.

Загалом, конкурентоспроможність є ключовим фактором для підприємств готельної сфери, оскільки вона визначає їх здатність залучати та утримувати споживачів на висококонкурентному ринку. У цій галузі клієнтські вимоги постійно змінюються, і компанії, які не встигають за мінливими тенденціями, ризикують втратити свою частку ринку на користь більш інноваційних гравців [1, с. 11].

Розглядаючи конкурентоспроможність готельних підприємств та її підвищення, можна виділити напрямки залучення інноваційних рішень.

Першим напрямком є відповідність бази сертифікації та стандартизації. В Україні існують обов'язкові загальноприйняті норми, що застосовуються безпосередньо до засобів розміщення та харчування. Господарства, що здійснюють підприємницьку діяльність в даній галузі повинні відповідати переліку затверджених стандартів задля того, щоб мати змогу виступати на ринку як самостійні ліцензовані одиниці. Тут нововведення можуть стосуватися не внутрішнього середовища компаній, а саме державної системи затвердження обов'язкових норм, адже застарілі стандарти не дають змоги підприємствам в повній мірі застосовувати інновації як норму, а не ініціативну перевагу.

Наступним є категоризація готельних комплексів. В європейській практиці дана діяльність є доволі поширеною, в Україні вона запроваджена відносно нещодавно, проте готелі, що мають на меті позиціонування себе як висококласних підприємств, що гарантовано надають споживачам широкий спектр високоякісних послуг, вдаються до даної класифікації. Загальноприйнятою є система зірок від 3 до 5, але можуть використовуватися і такі знаки як корони, діаманти і т.д. [4, с. 169-170] В даному контексті до інновацій вдаються власне підприємства задля отримання вищого рівня категорії, але також і самі інновації можуть мати значний вплив на категоризацію готелів, оскільки можуть змінити спосіб оцінки та класифікації готелів. Традиційно готелі класифікуються на основі таких критеріїв, як

зручність, розмір кімнат та розташування. Однак із появою нових технологій і послуг інновації можуть створити нові критерії, які можна використовувати для класифікації готелів. Наприклад, системи розумних номерів, цифрова реєстрація та віртуальні послуги консьєржа, можуть покращити враження від гостей і виділити готелі серед їхніх конкурентів. Підприємства, які використовують ці технології, можна класифікувати як «розумні готелі» або «технічно підковані готелі», які пропонують найсучасніші зручності та послуги. Такі інновації зможуть змушувати компанії підвищувати гнучкість, впроваджувати постійні зміни та постійно адаптувати стратегії до попиту ринку [2, с. 244].

Третім напрямком є парадигма гостинності, а саме людський фактор. Для готельної галузі вкрай важливо фокусуватися не тільки на технічних особливостях обслуговування, а й на психологічних. Саме гостинність має бути основним рушієм розвитку, який буде відчутним споживачам. Тут інноваційність має стосуватися бізнес-моделі, яку застосовує готель та підходу до роботи з працівниками. З цього виходить наступний пункт – навчання персоналу гостинності та доброзичливості, використовуючи формулу «Передбачення – визначення – задоволення», де головний принцип швидке розрізнення та задоволення потреб гостей. Спонування персоналу має відбуватися шляхом різних чинників – економічного, тобто запевнення співробітників у фінансовому винагородженні за якісне виконання своїх обов'язків; соціального – забезпечення персоналу соціальними програмами та програмами лояльності; адміністративного – умови праці мають відбуватися згідно законодавства без шкоди здоров'я працівників; особистого інтересу – створення анонімних анкет для клієнтів, за результатами яких можна обрати кращого працівника місяця, року тощо. Ці фактори нададуть змогу покращити атмосферу в роботі колективу та якісно виконувати свої обов'язки.

Наступним важливим вектором є рівень інфраструктури номерного фонду. Матеріально-технічна база має принципове значення на рівні із забезпеченням якісного сервісу, оскільки безпосередньо від неї залежить комфорт, безпека та задоволеність гостей, що має вплив на ефективність і рентабельність роботи самого готелю. З точки зору інновацій, які можна застосувати в цій сфері, є багато можливостей – наприклад, готелі можуть запровадити технологію розумних номерів, яка дозволяє гостям керувати освітленням, температурою та іншими функціями за допомогою своїх смартфонів або голосових команд. Такі сучасні датчики для автоматизованого управління разом із розумними лічильниками дозволяють розумним будівлям досягти інтелектуального контролю споживання енергії, що призводить до значної економії та екологічної безпеки. [3, с. 3]. Так само, такі екологічно чисті функції, як сонячні батареї, системи збору дощової води та енергоефективні прилади, можуть зменшити вплив готелю на навколишнє середовище та привернути увагу екологічно свідомих гостей.

Також, впливовим напрямком є спілкування зі споживачами, які вже отримали відповідні послуги. Уникаючи нав'язливості та не порушуючи приватності, оптимальним рішенням є створення анонімних анкет для клієнтів,

в яких вони постфактум можуть поділитися своїми враженнями і зазначити деякі пропозиції, ідеї та побажання [4, с. 171].

Варто також зазначити, що наразі досі відбуваються зміни у свідомості споживачів, підприємців, працівників, службовців, які змушені виконувати вимоги соціальних, екологічних та економічних стандартів. За думкою деяких науковців, нині технологічний підхід до модернізації має схилитися у бік інклюзивного, орієнтованого на людей, підходу до управління конкурентоспроможністю бізнесу. В даному контексті інклюзія ґрунтується на розвитку закону еволюції життя та етичності. Внаслідок політичної кризи, яка відчутно вплинула на учасників ринку готельно-ресторанних послуг, відбулася переорієнтація свідомості власників фірм та безпосередньо впроваджених ними стратегій. Наразі інновативність має додатковий соціальний аспект, внаслідок якого ресторани та готелі активно допомагають внутрішньо переміщеним особам з працевлаштуванням та іншими потребами, що зміцнює їх конкурентні позиції на ринку через імідж соціально орієнтованого бізнесу [1, с. 12-13].

Таким чином, інноваційна діяльність, в свою чергу виступає одним із вирішальних чинників забезпечення конкурентоспроможності господарств, адже розробка та впровадження інноваційних практик в модель структури підприємства, її процеси виробництва, стандартів та норм, технологій та концепцій, а також організаційної роботи з персоналом дозволяє створювати пропозиції новітніх продуктів та послуг, які гарантують прибуток та покращують якість обслуговування.

Список літератури

1. *Developing a competitiveness management model for entrepreneurial structures in the hotel and restaurant business* / Zhigulin, A., Lebedenko, T., & Kozhevnikova, V. // *Technology Audit and Production Reserves*, 2(4(64)). – 2022. – p 11–15; 2. *Digitalizing business models in hospitality ecosystems: toward data-driven innovation* / Troisi, O., Visvizi, A., Grimaldi, M. // *European Journal of Innovation Management*. – Emerald Publishing Limited, 2023. – 26 (7), p. 242-277; 3. *Green smart building: Requisites, architecture, challenges, and usecases*. In *Green Building Management and Smart Automation* / Pramanik, P.K.D.; Mukherjee, B.; Pal, S.; Pal, T.; Singh, S.P. // IGI Global: Hershey, PA, USA, 2020; p. 1–50; 4. *Improving competitiveness of hotel and restaurant complex on the base of hospitality industry* / V. Mazur // *Mechanisms and models development of entities tourist business: collective monograph* / edited by A. Berezin, M. Bezpartochnyi. – Riga: ISMA University, 2016. – p. 166–177.



ВПЛИВ РОСІЙСЬКОГО ВТОРГНЕННЯ В УКРАЇНУ НА РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Волкова Ірина Ігорівна

ст. викл. кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: volkova@karazin.ua

Туристична галузь є однією із найбільш постраждалих галузей економіки України від російського вторгнення. У 8 областях проводилися військові дії, 5 областей досі перебувають під частковою окупацією, північні, східні та південні області перебувають під постійними обстрілами. Все це не могло не позначитися на розвитку туристичної діяльності.

На жаль, Україна втратила наймасовіший вид туризму – рекреаційний приморський, який був основним для Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької та Донецької областей. Площа актуальних смуг та рекреаційних акваторій цих територій становить 1545,6 км², а з урахуванням АР Крим – 3294,6 км² [1]. Рекреаційна інфраструктура, а це, насамперед, засоби розміщення (пансіонати відпочинку, будинки відпочинку, бази відпочинку) у цих областях не функціонують, а деякі були зруйновані. Так, із 1385 рекреаційних підприємств України 902 розташовані у цих областях, а це 65%, тобто. 2/3 загальної кількості в Україні. Кількість обслужених приїжджих у рекреаційних підприємствах у цих областях становить 63% від загальної кількості обслугованих рекреантів в Україні. Дохід від наданих послуг рекреаційними підприємствами приморських областей складає 86% усіх рекреаційних підприємств України [2]. Більшість готелів та аналогічних засобів розміщення у цих областях також розташовані у приморських районах та виконують функції курортних готелів, на ці області припадає 19% готельного фонду України. Теж стосується ресторанів та підприємств харчування, транспортного обслуговування та сфери дозвілля. Перспективи розвитку цього виду туризму найближчим часом невеликі. Узбережжя підконтрольних Миколаївській та Херсонській областях постійно обстрілюють. Це стосується насамперед таких курортів як Очаків у Миколаївській області, Одеса та Затока на Одещині та інших. Велику акваторію моря вздовж узбережжя цих областей заміновано. Але, незважаючи на все це, невелика можливість для розвитку курортного сезону цього року є. Для цього необхідно дотримуватись великих заходів безпеки. Насамперед мають бути загородження в морі від мін та поблизу укриття. Такі умови можуть бути у Одесі, так як пляжна смуга розділена хвилерізами, між якими можна натягнути сітки від мін та є поблизу укриття.

Враховуючи, що приморська рекреація найближчим часом не розвиватиметься, а виїзд за межі України ускладнений відсутністю авіації, більшого значення може набути рівнинна рекреація в деяких регіонах, але особливо гірська рекреація в Карпатах.

Альтернативою приморському туризму в Україні є гірська рекреація. Мальовничі гірські карпатські курорти та добре розвинена інфраструктура приваблюють багатьох українців, які особливо проживають у західній та центральній частинах України. Кількість відпочиваючих збільшується за рахунок переселенців із прифронтових районів. Про те, що кількість туристів повоєнні роки збільшилась у Карпатському регіоні, свідчить збільшення надходжень до бюджету. Так, у 2022 р. туристичний збір на Івано-Франківщині збільшився на 7 млн. грн., порівняно з 2021 р. [3]. Ця тенденція спостерігається і в 2023 р. як на Прикарпатті, так і на Закарпатті. На Львівщині великим центром рекреації є Славське; в Івано-Франківській області – Яремче, Буковель, Ворохта, Верховина, Татарів, Косів; у Закарпатті – Рахівський, Хустський, Мукачівський, Свалявський райони; у Чернівецькій області – Вижницький район. Відпочинок у Карпатах може поєднуватися зі спортивно-оздоровчими та екскурсійними заходами.

Війна дуже вплинула і на рівнинну рекреацію, ресурсами якої є ліси, водні об'єкти, водно-болотні угіддя. Внаслідок військових дій в Україні знищено або заміновано лісові та водні ресурси, велику шкоду зазнали тварини. Площа лісів, де проводилися чи проводяться військові дії, становить 36 859 км² [1]. Порахувати точні збитки зараз неможливо, але можна оцінити приблизно за площею лісів у цих областях. Через бойові дії постраждали 3 млн. га лісів [4], починаючи з 24 лютого в Україні було охоплено пожежами понад 40 тисяч гектарів території лісового фонду [5]. Основне рекреаційне навантаження несли ліси у Київській, Чернігівській, Сумській, Харківській, Луганській та Донецькій областях, площа лісів у них – 29 115 км² [1]. Ліси розташовані в північній частині цих областей, в основному там, де проводилися військові дії, і багато з них є рекреаційними лісами. Водні об'єкти є основним ресурсом для рівнинної рекреації, особливо для північних та східних областей. Площа актуальних смуг та рекреаційних акваторій у прифронтових областях становить 17707 км², з них річкових – 11800 км², озерних – 2266 км² і водосховищних – 3641 км² [1]. На даний момент багато хто з них заміновані і для рекреації непридатні. Для Київської області основною зоною рекреації було Київське водосховище, на Чернігівщині – річка Десна з притоками Сейм та Остер, у Сумській – річки Сейм, Сула, Псел та Ворскла, у Харківській області основна зона рекреації – річка Сіверський Донець із Печенізьким та Червонооскольським водосховищами, також Сіверський Донець для Донецької та Луганської областей. У Київській та Чернігівській областях ці райони знаходяться в лісовій зоні, а в Харківській, Луганській та Донецькій – у лісостеповій, що робить їх мальовничими. Також у цих областях розбито чи пошкоджено всю рекреаційну інфраструктуру. Ці регіони сильно заміновані, ще ведуться бойові дії та перебувають в окупації, тому ще нескоро повернуться до рекреаційної діяльності. Винятком можуть стати південні частини

Чернігівської, Сумської та Харківської областей, які можуть використовуватись для місцевої рекреації.

Найбільш сприятливі умови для відпочинку на Лівобережжі у Полтавській області, у центральній Україні у Черкаській області та на Поділлі, також озерна рекреація у Поліссі на Шацьких озерах та на Рівненщині. Але є обмеження для відпочинку в лісах у північних районах Полісся, у Київській, Полтавській та Вінницькій областях.

Досить велика віддаленість від кордону та від лінії фронту, рідкісні обстріли, хороші рекреаційні ресурси, а саме теплий клімат, узбережжя річок Сула, Псел, Ворскла та Кременчуцького водосховища (загальна площа прирічкових територій області становить 1140 км² та приводосховищних – 990 км², на 4 місці за цим показником в Україні [1]), на берегах яких зосереджені основні лісові масиви, можуть зробити Полтавщину центром відпочинку для мешканців Харківській, Сумській та Чернігівській областей. Також непогані умови для розвитку рівнинної рекреації на Черкащині. Область лісостепова, 17% її території вкрито лісами, сприятливі кліматичні умови, площі річок становлять 13 % території області, площа приводосховищних територій – 5 % від території області [1].

Таким чином, незважаючи на війну, рекреаційна діяльність в Україні продовжує розвиватись.

Список літератури

1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України. Методологія та методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. - К.: Видавничо-поліграфічний центр „Київський університет”, 2001. – 395 с.; 2. Колективні засоби розміщування в Україні у 2017 році. Статистичний збірник. Державна служба статистики України, 2018. – Київ – 2018. : веб сайт <https://ukrstat.gov.ua> › druk › kat_u › zb_kzr_2017.; 3. <https://firtka.if.ua/blog/view/u-2022-rotsi-na-7-mln-griven-zbilshivsia-turistichnii-zbir-na-ivano-frankivshchini-z-chim-tse-poviazano-video>; 4. <https://informator.ua/ru/skolko-zapovednikov-i-lesov-ukrainy-postradali-ot-voyny>; 5. <https://rubryka.com/ru/article/war-and-forest-fires>

ВИЗНАЧЕННЯ ПОПИТУ НА ПРОМИСЛОВІ ТУРИ В УКРАЇНІ

Гапоненко Ганна Ігорівна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
кандидат економічних наук, доцент

E-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua

Євтушенко Олена Віталіївна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
кандидат економічних наук, доцент

E-mail: evevtushenko@karazin.ua

Шамара Ірина Миколаївна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
кандидат економічних наук, доцент

E-mail: shamara@karazin.ua

Промисловий (або індустріальний) туризм – це організація турів на діючі (або ті, що колись діяли) промислові підприємства та місця народних промислів, з метою задоволення пізнавальних, наукових, професійних, ділових, культурологічних та інших потреб.

Сучасні мандрівники все більше уваги приділяють не пасивному відпочинку, а пригодницькому, культурно-освітньому, науково-пізнавальному. Так, промисловий туризм надає можливість пізнати суть та особливості функціонування підприємств, заводів, станцій та відчинити двері у світ, доступ до якого раніше був засекреченим.

Для даного дослідження було опитано 85 респондентів. Більшість опитуваних проживає на Сході України. Основна вікова група опитуваних – молодь. Питання були пов'язані з відношенням громадян України до промислового туризму.

Перше питання було щодо віку респондентів. Результати зображено на діаграмі (Рис. 1.).

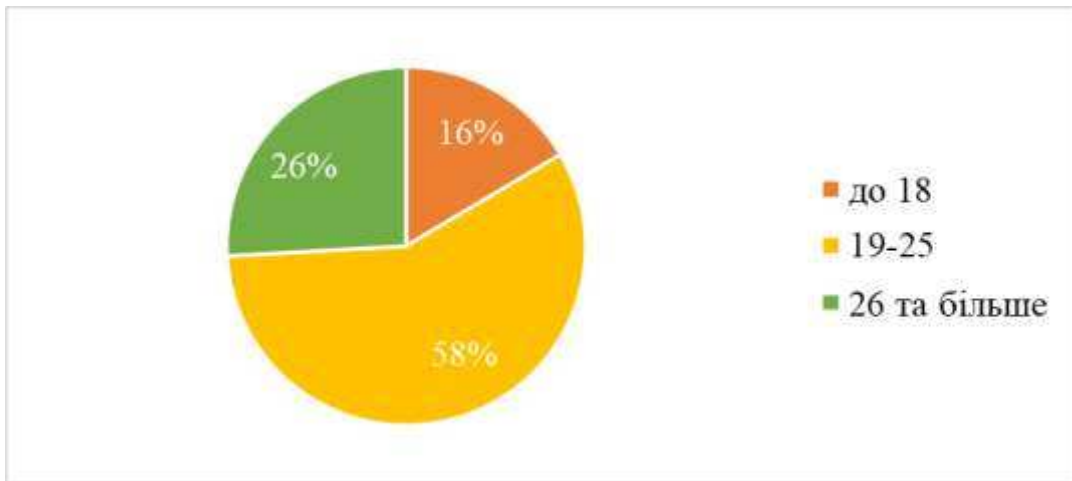


Рис. 1. Вікова структура респондентів

Для того, щоб оцінити наявний попит на промисловий туризм у респондентів, їм було запропоновано обрати декілька видів туризму, яким вони надають перевагу. На діаграмі можна побачити, що промисловий туризм є не досить популярним в нашій країні (Рис.2.).

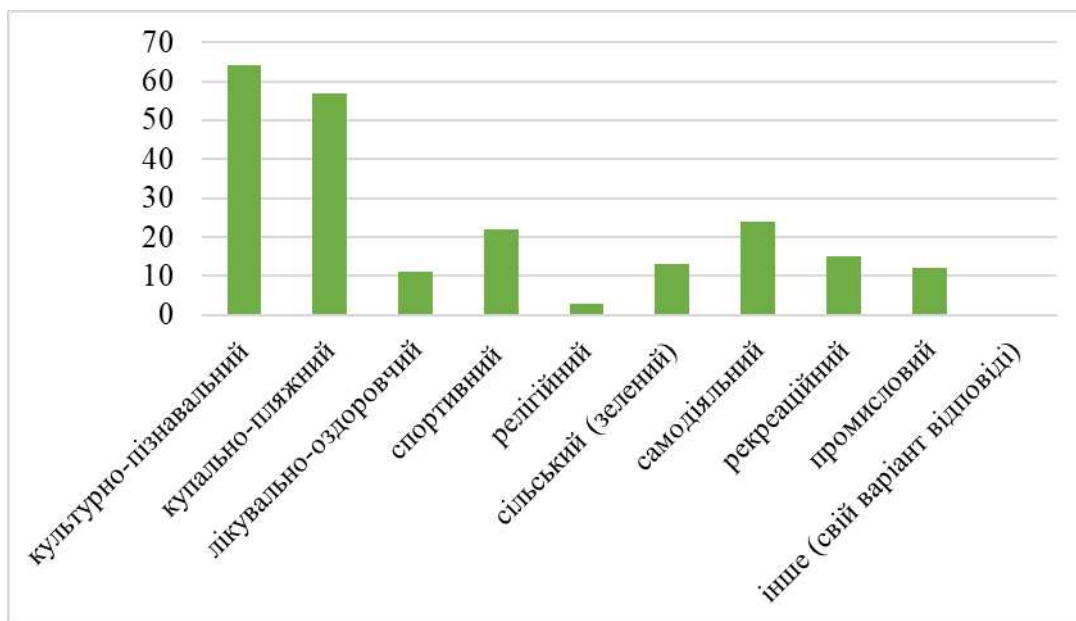


Рис. 2. Види туризму, яким респонденти віддають перевагу

Також, на нашу думку, доцільно було дізнатися в опитуваних, чи мали вони можливість відвідати заходи, пов'язані з промисловим туризмом. Опитування показало, що більше половини респондентів мали такий досвід (Рис. 3.).

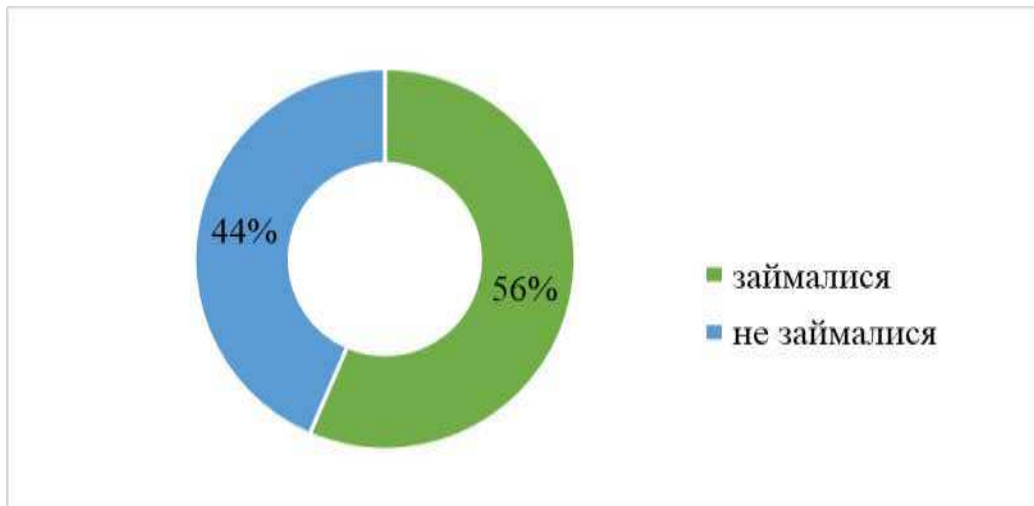


Рис. 3. Кількість респондентів які займалися/не займалися промисловим туризмом

Було визначено міста України, які відвідували опитувані під час промислових турів (Рис. 4.). Опитування показало, що найбільша кількість респондентів відвідувала міста Харків, Запоріжжя, Київ та АР Крим

Серед інших міст України, вказаних опитуваними, були також Первомайський, Мелітополь, Сєверодонецьк, Лисичанськ, Чугуїв, Слов'янськ.

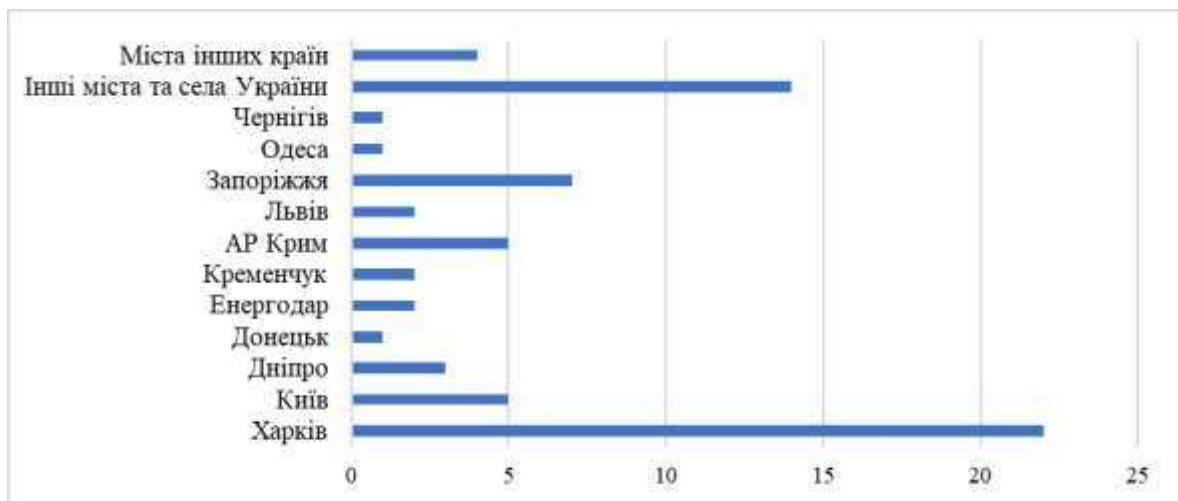


Рис. 4. Міста, які відвідували респонденти під час промислового туризму

Для дослідження опитувані дали відповідь на питання щодо кількості відвіданих ними екскурсій в сфері промислового туризму. Найбільш розповсюдженими варіантами відповідей були «0» та «1-3», кількість яких була рівна. Більше 10 таких заходів відвідав лише один респондент з 85.

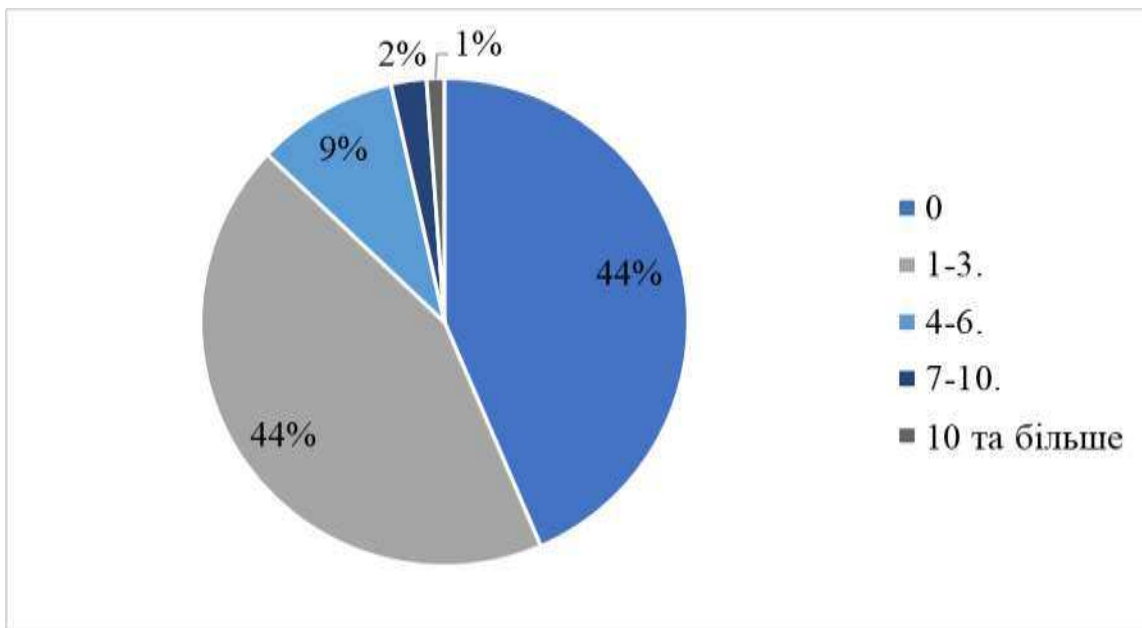


Рис. 5. Кількість екскурсій в сфері промислового туризму, відвіданих респондентами

Також важливо було дізнатися в респондентів, чи сподобалося їм відвідувати такі заходи. Більша частина опитуваних була задоволена таким досвідом. Жоден з учасників опитування не обрав варіант «Не сподобалося».

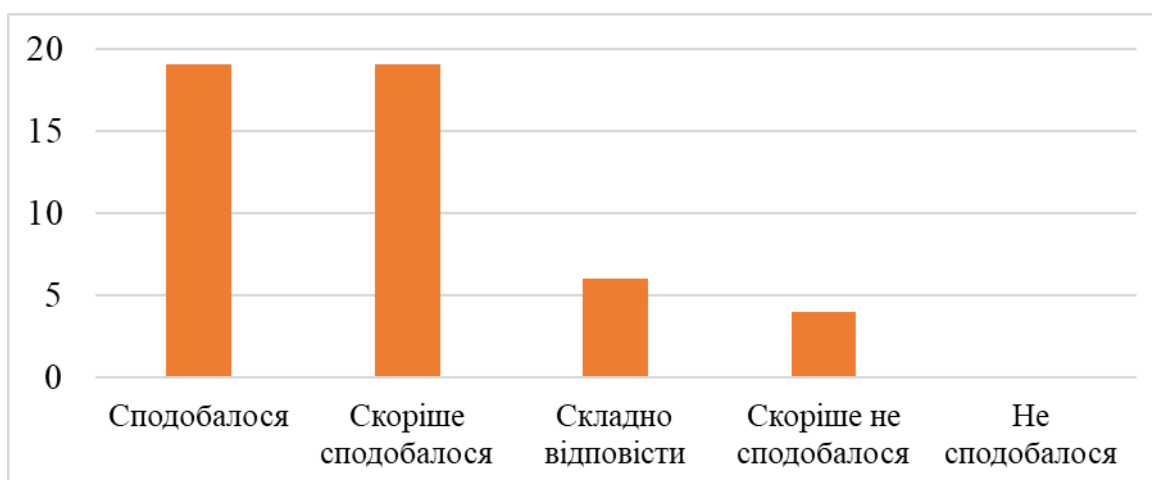


Рис. 6. Як респонденти оцінюють свій досвід під час промислового туризму

Для респондентів, які не мали досвіду участі у промислових турах, було поставлено додаткове запитання щодо того, чи хотіли б вони спробувати даний вид туризму (Рис.7). 84% відсотки опитуваних знайшли для себе такий досвід цікавим.

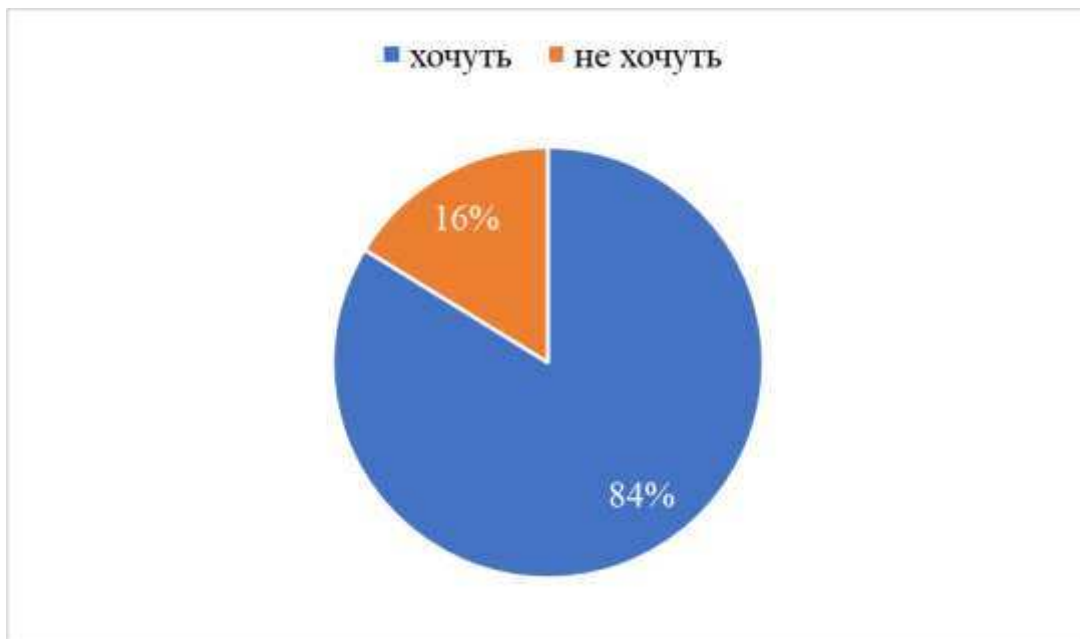


Рис. 7. Кількість респондентів, що не мали змогу зайнятися промисловим туризмом, але хотіли б/не хотіли б спробувати

Проаналізувавши відповіді на анкету, можна сказати, що наразі ставлення громадян України до промислового туризму позитивне. Більшість опитуваних або мали досвід у проходженні промислових екскурсій та турів, або хотіли б його мати. Для збільшення попиту на промисловий туризм необхідно вирішити ряд проблем, які мають більша частина підприємств України, що пов'язані з інфраструктурою, загальним станом підприємств та їх безпечністю для туристів, забезпеченістю спеціалізованими кадрами в сфері промислового туризму. Сильною стороною нашої країни в розвитку промислового туризму є значна кількість індустриальних об'єктів. Саме тому, реалізація туристичної стратегії, центром якої є промисловий туризм, безсумнівно позитивно позначиться на економіці та загальному стані туризму кожного регіону та України в цілому.

Список літератури

1. Зав'ялова М. В. Індустріальний туризм: регіональний аспект / М. В. Зав'ялова, Н. В. Скринько. // Ефективна економіка. - 2015. - № 5.
2. Леонов, В.В. Методика оцінки компетентності експертів у процесі розробки пропозицій до програмних документів [Текст] / Леонов В.В., Вороч Б.О. // Збірник наукових праць Центру воєнно-стратегічних досліджень Національного університету оборони України імені Івана Черняховського. – № 3 (52), 2014. – С. 13-18.
3. Пацюк В. С. Індустріальний туризм і перспективи його розвитку в Україні // Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М.Коцюбинського. – Серія: Географія. – 2008. – № 15.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Гапоненко Ганна Ігорівна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
кандидат економічних наук, доцент

E-mail: a.i.gaponenko@karazin.ua

Євтушенко Олена Віталіївна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
кандидат економічних наук, доцент

E-mail: evevtushenko@karazin.ua

Шамара Ірина Миколаївна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
кандидат економічних наук, доцент

E-mail: shamara@karazin.ua

Значна частина людей, яка планує скористатись послугами підприємств індустрії туризму здійснює пошук можливих варіантів відпочинку в мережі Інтернет, який займає перші позиції серед носіїв рекламної інформації. Сьогодні велику популярність серед користувачів Інтернету завоювали саме соціальні мережі, що вже залучили декілька мільярдів користувачів з усього світу та стали одним із сильніших інструментів для просування [2].

В світі налічується 4,20 мільярда людей, які користуються соціальними мережами. За останній рік дана кількість зросла на 490 мільйонів, що означає зростання більш ніж на 13% користувачів. Соціальними мережами в 2021 році користуються 53,6% світового населення. В середньому кожен день протягом 2020 року створювалося більше 1,3 мільйона нових аккаунтів, що становить приблизно 15,5 нових користувачів в секунду [3].

Рядовий користувач соціальних мереж зараз проводить на цих платформах 2 години 25 хвилин щоденно, що відповідає приблизно одному дню на тиждень за вирахуванням часу на сон. В середньому один користувач має акаунти в 8 різних соц. мережах, але користується ними з різною частотою і з різним ступенем залученості.

На даний час 98,8 % користувачів соціальних мереж використовують мобільний телефон для доступу в платформи (рис 1).



Рис 1. Структура використаного часу споживачем у своєму смартфоні
Розроблено авторами за матеріалами: [3]

За даними діаграми можна сказати, що майже половину часу (44%) проведеного у смартфоні, людина витрачає на соціальні мережі. За даними станом на 2021 рік, принаймні 6 соціальних мереж налічують як мінімум по 1 мільярду активних користувачів. І не менше 17 соц. мереж мають по 300 мільйонів користувачів і більше.

Найпопулярнішою соціальною мережею світу є Facebook, яка налічує 2,7 млрд користувачів. Другою за популярністю є YouTube з 2,2 млрд користувачів. Соціальною мережею Instagram користуються 1,2 млрд людей. А платформою Telegram приблизно 500 млн осіб. Проаналізувавши дану статистику, можемо зробити висновок, що кількість користувачів соціальних мереж постійно зростає, і дана тенденція спонукає до потреби опанування основних можливостей соціальних мереж для просування туристичного продукту [3].

Маркетинг в соціальних медіа (SMM) – це комплекс дій, що спрямовані на розкручування, просування і рекламу послуг або товарів компанії за допомогою соціальних платформ. Для цього можуть бути використані соціальні мережі (Facebook, Вконтакте), блоги (LiveJournal), мікроблоги та медіаблоги (YouTube, Instagram), а також різні тематичні форуми. Потрібно зазначити, що даний вид маркетингу не дасть швидкий результат, але, якщо дії будуть правильні та завчасно спланованими, то використання маркетингу в соціальних мережах дасть довгострокову результативність. До основних переваг SMM в туризмі відносять [1] :

- підвищення довіри і продаж турпродуктів внаслідок зростання впізнавання і формування позитивного образу;
- лояльність клієнтів;

- великий обсяг аудиторії соціальних мереж;
- низькі витрати на просування;
- можливість слідкувати за відгуками клієнтів та реагувати на них.

Методи, які використовуються для просування туристичних послуг та продуктів в соціальних мережах можуть бути:

- безкоштовні – до них можна віднести реєстрацію профілю, публікація контенту, створення тематичних груп, публікація відгуків від клієнтів;
- платні – таргетована реклама, тобто реклама, що спрямована на цільову аудиторію даної компанії; реклама в тематичних групах та на інших аккаунтах.; проведення конкурсів з призами або запуск акцій зі знижками, що можуть активізувати цільову аудиторію.

Ціни на рекламу в соціальних мережах залежать від методу просування. Але, можна зазначити, що публікація рекламного посту українською компанією з посиланням на акаунт в соціальній мережі або на сайт вітчизняного туристичного підприємства може становити близько 25% від бюджету рекламної кампанії.

Щоб досягти найбільшої віддачі від соціальних медіа туристичним підприємствам слід дотримуватися таких рекомендацій:

1. Використовувати яскраві заголовки. Намагатися сформулювати їх таким чином, щоб вони привертали увагу відвідувача і викликали бажання перейти за посиланням. Важливо підтримувати обговорення пропозиції, брати у ньому участь, виявляючи повагу до співрозмовника, створюючи атмосферу довіри та щирості, адже користувач мережі досить легко розпізнає імітацію вільного спілкування.
2. Заохочувати відвідувачів якомога активніше поширювати інформацію про туристичне підприємство або тури. Можна влаштовувати цікаві конкурси та заохочувати учасників оригінальними призами.
3. Розробка та дотримання контент-стратегії. Якісний контент стане головною причиною залучення потенційних споживачів на сторінку компанії, підвищує зацікавленість, допомагає в побудові саме довгострокових відносин з ними [2].

Усі соціальні мережі відрізняються одна від одної та можуть швидко змінюватись, тому є ймовірність, що згодом виникнуть нові методи просування. Наразі, спосіб просування з використанням соціальних мереж туристичної послуги або продукту на ринку є маловитратним і дає можливість охоплювати широку аудиторію, оперативно інформувати реальних і потенційних клієнтів про нові пропозиції, формувати попит на туристичні послуги.

Список літератури

1.Кифяк О.В., Урда В.Д. Маркетинг у соціальних медіа (SMM) як інструмент просування товарів та послуг. Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». 2017. № 14 (36). С. 123-130. 2. Ярмолюк О.Я., Фісун Ю.В., Шаповалова А.А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. Підприємництво та інновації. 2020. № 11 (2). С. 62-65. 3. Digital 2021: global overview report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>

МЕТОДИ ОЦІНКИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ РОЗМІЩЕННЯ ТА ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Гладкий Олександр Віталійович

професор кафедри туризму та рекреації, академік НАН ВО України,
Державний торговельно-економічний університет,
доктор географічних наук, професор

E-mail: o.gladkey@knute.edu.ua

Регіональна ефективність розміщення туристичного підприємства визначається двома складовими: ефектом виробничої діяльності підприємств і затратами на його досягнення. При цьому головною умовою виступає: максимум ефекту при мінімумі затрат [2]. Регіональна ефективність туристичного підприємства розраховується при виборі найвигіднішого варіанту розміщення об'єкту серед всіх інших наявних об'єктів. Для вираховування економічної ефективності Π при виборі декількох варіантів розміщення об'єктів використовується формула приведених затрат [4]. Береться сума всіх поточних затрат на створення одного турпакету (собівартість) C та добуток питомих капітальних затрат K і нормативного коефіцієнта їх ефективності E (який встановлюється для кожного регіону емпірично), тобто:

$$\Pi = C + KE \quad (1)$$

Регіональна ефективність розміщення туристичного підприємства може бути розрахована за показником продуктивності праці туристичних підприємств в різних локаціях [1]. Вимірюється продуктивність праці кількістю продукції чи послуг, вироблених працівником за одиницю часу:

$$LP_i = \frac{V_i}{L_i} \quad (2)$$

де LP_i - продуктивність праці туристичного підприємства в локації i , V_i – обсяги реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в локації i , L_i – чисельність персоналу в локації i . Такі дослідження в усіх локаціях регіону формують модель поля продуктивної праці певної території.

На регіональному рівні можна оцінити рівень рентабельності туристичної фірми [1;2]. Вона визначається як процентне співвідношення чистого прибутку підприємства та суми його видатків. Якщо рентабельність підприємства перевищує 100%, воно працює з прибутком:

$$R_i = \frac{P_i}{S_i} \times 100\% \quad (3)$$

де R_i – рентабельність туристичного підприємства в локації i , P_i – чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) в локації i , S_i – собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) в локації i .

Ще одним показником регіональної ефективності розміщення туристичного підприємства є ресурсозброєність, або озброєність основними засобами [2]. Вона являє собою обсяг основних засобів туристичного підприємства у вартісному вираженні, що припадає на одного працівника. Розраховується діленням середньорічної балансової вартості діючих основних засобів на середньорічну кількість працівників:

$$F_{ai} = \frac{\bar{F}_i}{\bar{L}_i} \quad (4)$$

де F_{ai} – ресурсозброєність праці в локації i , F_i – середньорічна балансова вартість діючих основних засобів в локації i , L_i – середньорічна кількість працівників в локації i . Показник використовується для економічного аналізу забезпеченості туристичного підприємства основними засобами як основи зростання продуктивності праці, виявлення резервів, розроблення заходів щодо підвищення ефективності виробництва тощо.

Останнім показником регіональної ефективності розміщення туристичного підприємства, який ми розглянемо, є ресурсовіддача, або віддача основних засобів [2]. Вона виражає виробничі відносини туристичного підприємства щодо економічної ефективності використання засобів виробництва. Якісний аспект цих відносин відображає критерій економічної ефективності – отримання максимального ефекту за наявних або менших ресурсів. Кількісне вираження ресурсовіддачі зводиться до співвідношення обсягів реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) до обсягу використаних для їх отримання виробничих засобів:

$$F_{ri} = \frac{V_i}{F_i} \quad (5)$$

де F_{ri} – ресурсовіддача виробництва в локації i , V_i – обсяги реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг) за певний проміжок часу, F_i – вартість основних засобів виробництва, використаних в локації i для отримання продукції за певний проміжок часу.

Запропоновані методи оцінки регіональної ефективності розміщення та функціонування туристичного підприємства дозволяють підійти з практичної точки зору до визначення ефективності регіонального розвитку туристичних підприємств певної території на основі встановлення додаткових економічних переваг, що отримують власники від вдалого використання їх просторового місцезнаходження.

Список літератури

1. Гладкий А. В. Теория и методика моделирования экономической эффективности размещения предприятия в менеджменте регионального развития // Інформаційні складові сучасних підходів до управління економікою: міжнародна колективна монографія / Під заг. ред. Л. М. Савчук. – Донецьк: ЛАНДОН-XXI, 2013. – С. 341-354. - (Українською та російською мовами).
2. Гладкий О. В. Наукові основи суспільно-географічних досліджень промислових агломерацій: Монографія. / Гладкий О. В. ; [наук ред. С. І. Іщук] ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – К.: ВГЛ „Обрії”, 2008. – 360 с. 3.

Hladkyi O. V. Methodology and methods of product portfolio diversification for resorts as an objects of recreational tourism / Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні: кол. монографія / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г. М.; Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2021. – С. 17-25. 4. Hladkyi O. V. Theoretic and Methodological Fundamentals of Tour Business Sustainable Development / Перспективи розвитку туризму в Україні та в світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання сьоме / за наук. ред. проф. Матвійчук Л. Ю. – Луцьк, ІВВ Луцького НТУ, 2021. – С. 400-412.

ПЕРСПЕКТИВИ ПРОВАДЖЕННЯ ПОЛІТИКИ ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО ВПЛИВУ НА МІЖНАРОДНІ ЕКОНОМІЧНІ ВІДНОСИНИ

Голованова Майя Анатолівна

доцент кафедри економіки, маркетингу та міжнародних економічних відносин
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»
кандидат технічних наук, доцент

E-mail: m.golovanova@khai.edu

Зміївський Володимир Сергійович

студент кафедри інженерії програмного забезпечення,
Національний аерокосмічний університет ім. М.С. Жуковського
«Харківський авіаційний інститут»

E-mail: v.s.zmiivskiyi@student.khai.edu

Актуальний розвиток сучасного світу, зокрема зростаюча роль цифрових технологій та мобільності, викликає потребу у перегляді традиційних підходів до провадження туризму та виявленні нових шляхів підвищення впливу країн на міжнародні економічні відносини. Одним із таких шляхів є розширення політики діджиталізації міжнародного туризму. Постає завдання розглянути перспективи та можливості використання цифрових інструментів у даній галузі з метою підвищення українського впливу на міжнародні економічні відносини. Відповідно до документу Міністерства цифрової трансформації України "Стратегія розвитку діджитал-туризму в Україні" ми маємо вірний напрямок у всеукраїнській політиці [1], зараз маємо розглянути дану проблему «з середини» та розробити актуальний план реалізації туристичних діджитал-інструментів на міжнародному та національному рівнях.

По-перше, важливо зрозуміти сутність діджиталізації міжнародного туризму. Діджиталізація означає використання цифрових технологій та інтернет-інструментів у всіх аспектах туристичної діяльності, включаючи маркетинг, зокрема просування, бронювання та продаж послуг, зв'язок з

туристами та управління подорожами. Застосування цифрових інструментів може значно покращити якість обслуговування туристів, сприяти залученню нових аудиторій та створювати конкурентні переваги для країни. Використання цифрових інструментів у сфері туризму може сприяти підвищенню українського впливу на міжнародні економічні відносини. Перш за все, це забезпечить більшу прозорість та доступність інформації про українські туристичні об'єкти, культурні та природні ресурси [2]. Цифрові платформи та онлайн-ресурси дають змогу презентувати багатогранність українського туризму широкій аудиторії, а також забезпечити можливість взаємодії туристів з українською культурою та спадщиною ще до їхнього фізичного приїзду.

По-друге, цифрові інструменти можуть сприяти ефективному маркетингу туристичної продукції України. Застосування соціальних медіа, контент-маркетингу, відео-презентацій та віртуальних турів дають можливість привернути увагу туристів з усього світу і створити сильний бренд України як туристичного напрямку. Високоякісний та захоплюючий контент сприятиме збільшенню туристичних потоків та покращенню їхнього досвіду під час відвідування.

Впровадження цифрових технологій у сфері туризму сприятиме створенню інноваційних послуг та покращенню якості обслуговування. Використання мобільних додатків, електронних квитків, технологій розпізнавання обличчя та розумних систем управління допоможе створити зручне та безпечне середовище для туристів [3]. Такі інновації забезпечать високу конкурентоспроможність туристичного сектору України та привернуть більше іноземних інвесторів. Необхідно також зазначити, що діджиталізація міжнародного туризму може сприяти зростанню економіки України. Залучення більшої кількості туристів, покращення туристичної інфраструктури та розширення туристичних послуг позитивно вплинуть на економічне зростання країни. Збільшення туристичного потоку сприятиме зростанню обсягів продажу товарів і послуг, створенню нових робочих місць і підтримці розвитку малого та середнього бізнесу в туристичній галузі. Крім того, приїзд іноземних туристів приводить до збільшення обсягу валютних надходжень, що має позитивний вплив на зовнішньоекономічний баланс країни та підтримує валютні резерви.

Однак, важливо враховувати й можливі виклики та обмеження, пов'язані з діджиталізацією міжнародного туризму. Наприклад, це можуть бути проблеми кібербезпеки, конфіденційності даних, доступності інтернету в окремих регіонах, а також потреба в навчанні та підтримці місцевих туристичних підприємств та працівників у сфері використання цифрових інструментів.

Отже, розширення політики діджиталізації міжнародного туризму може стати ефективним методом покращення українського впливу на міжнародні економічні відносини. Це забезпечить прозорість, доступність та привабливість українського туристичного продукту, приверне більше туристів та інвесторів, сприятиме розвитку економіки та підвищенню конкурентоспроможності країни.

Список літератури

1. Документ Міністерства цифрової трансформації України "Стратегія розвитку діджитал-туризму в Україні" - доступний на офіційному веб-сайті Міністерства цифрової трансформації (<https://www.transformatcja.gov.ua/>); 2. Харченко І. М. "Цифрові інструменти в туризмі: тенденції та перспективи розвитку" // Економічні науки. Серія "Туризм". - 2019. - Вип. 26. - С. 128-136.; 3. Шульга І. В., Макаренко Т. А. "Діджиталізація туристичного бізнесу як стратегічний напрямок розвитку" // Економіка та суспільство. - 2018. - Вип. 18. - С. 138-142.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ОСНОВИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Зерненкова Дар'я Сергіївна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: dashaz2354897@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

Сьогодні ресторанне господарство є однією з галузей, яка розвивається стрімкими темпами та відіграє вагомий роль в соціальному, економічному та культурному житті суспільства. Підприємства ресторанного господарства є необхідними структурними одиницями в даному сегменті ринку, надаючи якісні послуги.

Організаційна структура підприємства ресторанного господарства є визначальним фактором для успішного функціонування бізнесу [3, с.283]. В управлінні рестораном важливо дотримуватися визначеної чіткої ієрархії, де кожен працівник якісно виконує покладені на нього обов'язки, а також дотримується визначених повноважень. В залежності від розміру підприємства, організаційна структура буває доволі простою чи навпаки – складною.

У невеликому ресторані організаційна структура може включати менеджера, кухаря та кілька офіціантів. Натомість, великий ресторан має більш складну ієрархію, до складу якої належить керівництво, головний кухар, кілька помічників кухаря, бармени, офіціанти, головний бухгалтер та інших працівники.

Організаційна структура повинна бути гнучкою, таким чином, задовольняючи потреби ресторану в різні пори року та дні тижня. Для прикладу, у вихідні дні чи на свята, підприємство може мати більше клієнтів, тому виникає потреба у збільшенні кількості персоналу для обслуговування, зокрема: кухарів, офіціантів, барменів й інших робітників [4, с.245].

Раціональна організація праці – робота, яка, ґрунтуючись на досягненнях науки і техніки, дозволяє поєднати техніку та людей у єдиному виробничому процесі, при цьому максимально зменшуючи витрати на матеріальні складові й трудові ресурси, а також одержати найкращі результати, а саме: підвищення

продуктивності та збереження здоров'я. Завдання раціональної організації праці в ресторанному господарстві пов'язані між собою і повинні вирішуватися в комплексі.

Розглянемо головні організаційні основи, які є важливими для успішного управління рестораном:

- Керівництво та менеджмент. Керівництво підприємства ресторанного господарства відіграє важливу роль у визначенні стратегії розвитку бізнесу та управлінні різними процесами, які відбуваються у ресторані. Крім того, воно несе велику відповідальність за успіх підприємства, тому їхні дії та рішення повинні бути націлені на досягнення стратегічних цілей та задоволення потреб клієнтів [1].

- Управління персоналом. Однією з найважливіших функцій управління підприємством ресторанного господарства є управління персоналом. Персонал, який працює в ресторані, має великий вплив не лише на якість послуг, але й на задоволення клієнтів.

До завдань управління персоналом на підприємстві ресторанного господарства відносяться:

- Рекрутинг та підбір персоналу (допомагає знайти кваліфікованих працівників, які зможуть забезпечити якісне обслуговування клієнтів).

- Оцінка та розвиток персоналу (сприяють кар'єрному зростанню працівників і підвищенню їхньої мотивації).

- Мотивація персоналу (допомагає зберегти кваліфікованих працівників та збільшити їх продуктивність).

- Організація навчання та розвитку персоналу. Організація навчання та розвитку персоналу сприяють забезпеченню високого рівня знань і навичок у працівників, а також збільшенню їхньої продуктивності.

- Управління робочим часом та графіком (забезпечують оптимальний режим роботи працівників, що сприяє зменшенню кількості зайвих витрат на оплату праці).

- Забезпечення безпеки праці (допомагає зменшити кількість нещасних випадків) [1].

- Управління якістю. Якість послуг є важливим елементом роботи підприємства ресторанного господарства. Клієнти приходять в ресторан не тільки за їжею, але й для насолоди, релаксу та відпочинку. Тому, якість послуг повинна бути на високому рівні, щоб задовольняти потреби й очікування клієнтів.

Одним із способів контролю якості є використання системи менеджменту якості (СМЯ). Ця система встановлює стандарти та процедури для забезпечення високої якості продуктів та послуг. СМЯ можна використовувати для контролю якості продуктів, забезпечення безпеки харчових продуктів, контролю ефективності роботи персоналу, а також забезпечення належного обслуговування клієнтів [2].

- Фінансове управління. Сюди відносять планування та контроль бюджету, управління кредитами й інвестиціями, визначення цін на продукцію і послуги, а також забезпечення фінансової стабільності підприємства.
- Управління маркетингом. До цього блоку відносять розробку стратегії маркетингу, рекламу та просування бренду, взаємодію з клієнтами та аналіз ринку.

Науковці виокремлюють низку ефективних методів маркетингу та реклами, зокрема:

- Створення унікального бренду. Бренд повинен бути таким, який легко запам'ятовується, відповідає цілям та цінностям підприємства. Наявність власного стилю і дизайну надає конкурентну перевагу підприємству.
 - Реклама в соціальних мережах. Популярність користування соціальними мережами (Facebook, Instagram, Twitter, Like тощо) кожного року зростає, тому реклама на популярних платформах може бути ефективним способом залучення нових клієнтів.
 - Промо-акції та знижки. Знижки та акції можуть стимулювати клієнтів до покупок, що призведе до збільшення середнього чеку.
 - Інтернет-реклама та SEO оптимізація. Реклама в пошукових системах та оптимізація сайту підприємства можуть допомогти залучати більше клієнтів через Інтернет.
 - Участь у фестивалях та заходах. Участь у різних фестивалях, ярмарках, концертах, конференціях та інших заходах, може привернути увагу нових клієнтів [2].
- Навчання та розвиток персоналу. Це є ще однією важливою складовою управління персоналом. Підприємство повинно мати ефективну систему навчання, яка допоможе працівникам отримати необхідні навички та знання для ефективної роботи. Навчання може включати в себе тренінги, семінари та інші види навчання. Розвиток персоналу також може включати в сприяє появі можливостей для професійного чи кар'єрного розвитку.

Мотивація працівників є важливою складовою управління персоналом. Підприємство повинно мати ефективну систему мотивації, яка допоможе зберегти та залучити талановитих та кваліфікованих працівників. Мотивація може включати в себе фінансові стимули, такі як бонуси та премії, а також нематеріальні стимули, такі як можливості для професійного зростання та розвитку, програми лояльності та інші [4].

Список літератури

1. 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>. 2. Банєва І.О., Величко О.В. Перспективи післявоєнного відновлення готельно-ресторанної галузі в Україні. *Інфраструктура ринку*, № 67. 2022. С. 46-50. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastructure67-8>. 3. Герасименко В.Г., Галасюк С.С., Нездоймінов С.Г. та ін. *Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія*. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с. 4. Давиденко І.В. Сучасні напрями стратегічного управління туристичним підприємством // *Економічні студії*. 2017. №2(15). С.23-27.



«М'ЯКА СИЛА» ЯК ІНСТРУМЕНТ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Карімова Євгенія Рамазанівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: yevheniia.karimova@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Панова І.О.

Публічна дипломатія у наш час є однією з ефективних стратегій для відображення іміджу країни. Вона спрямована на боротьбу за думку не лише вищих політичних кіл, а й пересічних громадян. В контексті цього завдання, найбільш реалістичним способом презентації своєї країни є впровадження ефективної туристичної політики, яка виступає важливим інструментом публічної дипломатії.

Думка про туризм як про «міжнаціональний діалог» або «народну дипломатію» вже є доволі поширеною у системі міжнародних відносин. До прикладу, Генеральна Асамблея ООН оголосила 1967 рік «Роком міжнародного туризму». Рівно через 50 років, нею ж було оголошено 2017 рік – Міжнародним роком сталого розвитку туризму. Це сприяло покращенню міжнародного взаєморозуміння, а також сприяло значному підвищенню поінформованість про спадщину різних цивілізацій. Крім того, цей крок забезпечив кращому розумінню цінностей, притаманних різним культурам, сприяючи тим самим зміцненню миру в усьому світі [1].

Іншим яскравим прикладом є Манільська декларація Всесвітньої туристичної організації, прийнята у 1980 році, яка оголосила туризм чинником забезпечення стабільності й миру. В цій декларації туризм розглядається як важлива діяльність, що впливає на соціальний, культурний, освітній й економічний аспекти життя держав і має гуманітарний характер. Манільська декларація мотивує держави створювати поліпшені умови для розвитку туристичної індустрії та підготовки кваліфікованих кадрів, а також закликає країни досліджувати фактори, які впливають на розвиток туризму.

Концепція «м'якої сили» була вперше запроваджена американським політиком, професором Гарвардського університету Дж. Найєм. На відміну від «жорсткої сили», яка передбачає примус, м'яка сила базується на залученні симпатії та привабливості для досягнення бажаних результатів. Згідно концепції Дж. Ная, держава може здобути помітні успіхи у міжнародній політиці, коли інші країни бажають наслідувати її приклад, розділяти її цінності, захоплюватися культурними та економічними надбаннями та здобутками. Також важливе місце в реалізації «м'якої сили» відводиться інформаційному ресурсу, новим засобам масової комунікації та комунікативним технологіям, практиці побудови привабливого зовнішньополітичного іміджу країни [2].

Використання культури у міжнародних ЗМІ як чинника «м'якої сили», перетворилося на глобальний тренд, який свідчить про актуалізацію гуманітарних вимірів зовнішньої політики. Відповідно, культурна дипломатія розглядається як опора, найбільш дієвий інструмент публічної дипломатії [3].

На сьогодні, Україна є дуже важливою темою для обговорення на світовій арені. На жаль, цьому сприяло російське воєнне вторгнення. Проте це не означає, що потрібно нехтувати інструментом «м'якої сили» публічної дипломатії. Навпаки, наразі створення позитивного іміджу української культури, звичаїв і цінностей є максимально актуальним.

Одним з найілюстративніших прикладів культурної дипломатії є проведення у Берліні 7-9 березня 2023 року Міжнародної туристичної виставки ІТВ. Головним девізом стендів Державного агентства розвитку туризму України та столиці, Києва, було: «Запрошуємо в Україну після нашої Перемоги». До українського стенду підходило багато людей, зокрема, керівники Всесвітньої туристичної організації, бургомістерка Берліна, менеджери експо, представники інших держав-учасниць тощо. Такі заходи дозволяють просувати українські цінності та настрої в усьому світі. До України прикуто багато уваги, починають наслідувати її приклад незламності, поширювати духовну та культурну спадщину [4].

Отже, результатом проведеного дослідження можна вважати те, що туристичний імідж країни відіграє важливу роль у забезпеченні конкурентоспроможності, а також є цінною складовою національного бренду і фактично виступає інструментом «м'якого впливу». У цьому випадку туризм стає однією з головних стратегій публічної дипломатії, яка у нинішніх умовах є невід'ємним чинником досягнення національних інтересів держави. Україна, не зважаючи на воєнну агресію з боку Російської Федерації, продовжує користуватися попитом серед іноземних туристів. Їх мета не лише підтримати нашу країну та проявити солідарність, але й побачити її туристичну красу на власні очі. Однак, Україні слід сконцентрувати свою туристичну політику на підтримці міжнародного туризму, задля поширення зовнішньополітичного впливу. У свою чергу, це відкриває перспективи розглядати дипломатію як дієву стратегією розвитку національного туризму.

Список літератури

1. ООН оголосила 2017 рік міжнародним роком сталого розвитку туризму. URL: <http://surl.li/gyqur> (дата звернення: 10.05.2023); 2. Міжнародна туристична виставка повернулася у Берлін, 2023. URL: <http://surl.li/gyqzb> (дата звернення: 10.05.2023). 3. Nye J. *The Future of Power*, New York: Public Affairs, 2011. 320 p. 4. Rasmussen I. *Towards a theory of public diplomacy: A quantitative study of public diplomacy and soft power* URL: <http://surl.li/gyrar> (дата звернення: 09.05.2023).



ІНДУСТРІЯ ГРАЛЬНОГО БІЗНЕСУ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Коваленко Ілля Денисович

студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: ilya.koval.20@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шамара І.М.

Глобальна індустрія грального бізнесу відіграє важливу роль у розвитку туризму, що дозволяє країнам та окремим регіонам залучати туристів, стимулювати економічний ріст та створювати робочі місця. З ростом популярності грального бізнесу в ряді країн, виникає потреба в дослідженні взаємодії між гральною індустрією та туризмом.

Гральний бізнес має значний економічний вплив на туризм. Перш за все, гральні заклади можуть залучати велику кількість туристів, які приїжджають з метою грального відпочинку. Це може сприяти збільшенню туристичного попиту на країну або регіон, збільшенню кількості відвідувачів та прибутків від туризму. Крім того, гральний бізнес створює робочі місця в готельному господарстві, ресторанному бізнесі, транспортній індустрії та інших відносних галузях, сприяючи економічному зростанню та розвитку міст.

Ігровий туризм – це різновид туризму, в якому туристи-учасники, їх ще називають гравцями, керують ресурсами, даними тощо через ігрові символи, з метою досягнення мети (виграшу). Головне спрямування ігрового туризму – діяльність з розважальною та іноді навчальною метою [1].

Серед багатьох інших спеціальних форм туризму ігровий туризм (або гральний туризм) включає в себе казино, готельні комплекси зі спеціально відведеними приміщеннями для проведення азартних ігор. Даному виду туризму приділяла увагу чимала кількість дослідників, які в тій чи іншій мірі приходять до висновку, що гральний туризм є життєво важливим фактором для економічного зростання регіону або громади.

Індустрія азартних ігор поширилася по всьому світу зі згоди урядів багатьох країн, які використовують доходи від азартних ігор для фіскальних завдань, створюючи таким чином певну економічну залежність держави від казино.

Азартні ігри, які ще недавно вважалися девіантною формою поведінки, гріхом, хворобою або незаконною діяльністю, сьогодні стала інструментом планування, здатним запропонувати рішення економічних і соціальних проблем. Крім того, гармонійна пристрасть до азартних ігор пов'язана з позитивними наслідками, такими як зниження стресу, азарту, виклик, втеча та можливість заробити гроші.

Одне із досліджень, яке було зосереджене на шістдесяти шести округах США з проблемною економікою, показало, що ці округи знайшли вихід із скрутного економічного становища завдяки розвитку великих казино, перетворившись із районів, які не мали високоприбуткового землекористування, на «магніти» туристичних потоків. Звісно, що після відкриття казино можуть виникати інші проблеми, але вони об'єктивно менш важливі порівняно з фінансовими вигодами, які отримують регіон і місцева громада. Є території, які приваблюють тисячі туристів лише через наявність казино і не мають жодного іншого туристичного ресурсу, який можна було б використати [5].

Крім того, регіони з високим рівнем безробіття також позитивно ставляться до розвитку в них азартного туризму. З іншого боку, залишається велика кількість вчених, які не вважають розвиток азартного бізнесу за форму регенерації міст.

Ще з початку 1990-х років у США гральний туризм розглядався як інноваційна стратегія розвитку туризму з гаслом «легко і швидко». У будь-якому випадку, ця модель туризму широко застосовується в США, де вона являється одним з найприбутковіших видів бізнес-діяльності з освоєння територій, які не мали специфічних характеристик для створення нових туристичних ресурсів з нуля. Важливо зазначити, що центральний уряд США сприйняв легалізацію грального бізнесу як панацею від економічних проблем, з якими стикаються місцеві економіки деяких штатів.

Поява туристичних подорожей з метою відвідування казино або так званих «гральних турів» пов'язана із появою маркетингових програм казино. Джанкет-тур (з англійської Junket «розважальна поїздка на безоплатній основі») – це культурно-розважальна програма, яка включає обов'язкове відвідування гральних закладів, або точніше це тури в країнах, де гральний бізнес офіційно легальний [2].

Слово «джанкет» перекладається з англійської «junket» як свято, гулянка. Особливістю цих турів є те, що вони оплачуються за рахунок казино, але туристи мають обов'язково відіграти мінімальний час (від 2 до 5 годин) і зробити ставки на конкретну мінімальну суму, яка вказана в договорі. Межі ставок немає, головне, щоб туристи мали вільний час і кошти на гру.

Джанкет-тури були вигадані спеціально для тих азартних гравців, які хочуть пограти у реальних казино і не витратити час на зайві заняття по типу купівлі квитків, бронювання та пошук готелю і т.д. Всі ці процеси бере на себе туроператор. Серед послуг, які надаються учасникам джанкет-турів: авіаперельоти, трансфери, харчування, проживання, безпосередньо відвідування казино та інші додаткові послуги, що різняться залежно від туру.

Серед поїздок в країни з метою гри в казино, де це дозволено юрисдикціями виділяють: Північну та Південну Америку, Кариби та країни Азії, в той час, як подорожі до європейських казино менш розповсюджені. Варто зазначити, що цільовою аудиторією джанкет-турів є громадяни тих країн, де заборонені або обмежені азартні ігри та гральний бізнес [3].

У 2021 році Ukrainian Gambling Council (UGC) провело соціальне дослідження ринку азартних ігор. Це дослідження було проведене з метою розуміння як українці ставляться до грального бізнесу. Знову відкритий гральний ринок в Україні наразі є досить специфічним явищем, оскільки досить довго ринок перебував у тіні, через що в українців склалося неоднозначне уявлення про цей сектор. В основному українці пов'язують ринок азартних ігор зі стереотипами, адже низка тіньових компаній під час заборони цієї сфери «некоректно» працювали на території України та підірвали довіру громадськості до цього сектора.

Гральний бізнес або гемблінг введений в культуру українців, може бути корисним з точки зору використання його як державними органами так і приватними підприємствами, туристичними фірмами для формування «магнітів» туристичних потоків країни. Розвиток індустрії азартних ігор в Україні може стати одним з ключових чинників повоєнного розвитку туристичної привабливості в нашій державі, адже правильна стратегія, легалізація та чіткий контроль ігрового ринку державою може принести до державного бюджету величезні кошти, які будуть спрямовані на відбудову зруйнованої економіки.

Список літератури

1. Шандор Ф. Ф. Ш20 Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф. Ф. Шандор, М.П. Кляп. К. : Знання, 2013. 334 с.
2. Nickerson, N. (1995). *Tourism and gambling content analysis. Annals of Tourism Research*, 22(1): 53-66. <https://doi.org/10.1607/383/95>.
3. Marshall, D. & Baker, R. (2002). *The evolving market structures of gambling: Case studies Modelling the socioeconomic assignment of gaming machines in Melbourne and Sydney, Australia. Journal of Gambling Studies*, 18(3): 273-291. <https://doi.org/10.1023/a:1016847305942>
4. Eadington, W. (1995). *Preface gambling: Philosophy and policy. Journal of Gambling Studies*, 11(1): 9-14
5. Rephann, T., Dalton, M., Stair, A. & Isserman, A. (1997). *Casino Gambling as an Economic Development Strategy. Tourism Economics*, 3(2): 161-183. <https://doi.org/10.1177/135481669700300204>

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КІНОТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Козьменко Аделіна Сергіївна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: a.kozmenko01@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Подлепіна П.О.

Багато визначних пам'яток в Україні увійшли в історію кіно. Незважаючи на вже наявні цікаві кінематографічні роботи, багату історико-культурну спадщину та інфраструктурні ресурси гостинності, країна тільки робить перші

кроки до розвитку кінотуризму. Перший фільм «Перенесення чудотворної ікони Божої матері з Курязького монастиря в Харківський Покровський монастир» завдовжки у 2 хв зняв Альфред Федецький у 1896 р. у Харкові.

Географія кінотуризму в Україні не надто широка. Донедавна популярним напрямком кінотуристів був Крим, де знято понад 400 фільмів [3].

Особливий успіх має серіал «Кріпосна», що займав високі рейтинги у Польщі. У 2021 році відбулася прем'єра українсько-словацького серіалу «Слов'яни», більшість зйомок якого проходили на Житомирщині, знімали на майданчиках у Києві, Чехії та Словаччині. «Захар Беркут» — українсько-американський фільм, зйомки якого проходили в Карпатах (біля озера Синевир та Манявського водоспаду) та під Києвом. «Тіні забутих предків» (1965) — це українська історія кохання Ромео і Джульєтти, занурення у світ гуцульських обрядів і звичаїв. Сьогодні будинок, де жив Параджанов, є музеєм. «Криворівня» відома усьому світові завдяки фільму. В Одесі знімали фільм «Легенда про піаніста» (1998), який отримав багато нагород [2]. Комедійний бойовик "Останній найманець", у якому головну роль зіграв Жан-Клод Ван Дам, переважно знімали в Києві. Для нашої країни «Останній найманець» став першим проектом на Netflix, у якому присутні значні українські елементи [9].

В Україні є центри теле- та кінотовиробництва: кіностудія художніх фільмів ім. О.Довженка, Київнаукфільм, Укртелефільм, Victoria Film Studios, FILM.UA, Одеська кіностудія ім. Довженка та ін.

Найбільша кількість українських кінофестивалів проходить у Києві, Одесі, Львові та Харкові. У нашій країні проводяться мандрівні фестивалі документального, короткометражного та анімаційного кіно: Мандрівна секція Docudays UA, фестиваль Lampa.doc, проект Kyiv International Short Film Festival (KISFF) «100 фільмів за 100 хвилин», тематичний фестиваль CinemaHall. Проводяться і кінофестивалі для дітей: Kids Movie Fest, фестиваль для молоді «Кіномаршрут», медіа фестиваль «Дитятко» та «Чілдрен Кінофест» [5].

Кіностолицею України є Одеса. Одеський міжнародний кінофестиваль (OMCF) є одним із найбільших глядацьких кінофестивалів у Східній Європі [6].

До війни в нашій країні туроператори пропонували екскурсії (тури) по локаціях, де проходили зйомки кінофільмів, або по місцях, про які розповідається у стрічці. «Андреоллі-тур» пропонували екскурсію «Шляхами Мушкетерів», що пов'язана з фільмом «Д'артаньян і три мушкетери», «Carpaty Travel» — тур «Відпустка в Карпатах. Колочава» (фільм «Синевир»), «Україна Інкогніта» — індустріальний тур «Подорож на іншу планету» (фільм «Червоний»), «ТамТур» і «ЄвроСтандарт» — екскурсія «Скарби Північної столиці» (фільм «Вій»). Туристична компанія «Чорнобиль тур» — національний провайдер екскурсій Чорнобильською зоною, що пропонує екскурсії для туристів, які бажають відвідати місця, представлені у серіалі НВО «Чорнобиль», що вийшов у прокат у 2019 році. Цікаво те, що більшість кінолокацій нібито Чорнобильської АЕС насправді знімалися не в Україні [4].

Наразі великою проблемою для розвитку кінотуризму є війна в нашій країні. Україна фактично стала забороненою зоною для тих, хто не бере участі в конфлікті. Це означає, що в країні, яка протягом останніх кількох років

розвивалася як кіноцентр, практично все телевізійне виробництво припинилося, оскільки постійна загроза обстрілів унеможливила зйомку в країні [11].

Незважаючи на це, після повномасштабного вторгнення кінематографісти знімали фільми про агресію росії проти України. Варто зазначити такі фільми, як «20 днів у Маріуполі» (М. Чернова), «Життя на межі» (П. Пелешка та Ю. Іванишина), «Залізні метелики» (Р. Любія), «Маріуполіс 2» (М.Кведаравічюса), «Будинок із скалок» (С. Вільмонта), «Маріуполь. Невтрачена надія» (результат роботи Об'єднання Українських Продюсерів), «Мирний-21 (А. Сеїтаблаєва)» та багато інших [10]. Міжнародна спільнота об'єдналася навколо України після вторгнення — Такі компанії, як Netflix і BBC, попередньо купують або інвестують у спільне виробництво українського контенту

Податкові пільги, запропоновані Україною для кінопроектів у 2020 році, були розроблені, щоб зробити країну більш привабливим місцем для зйомок і конкурувати з іншими. Однак російське вторгнення змінило ці плани. Перша серія хорватської кримінальної драми «Зломовчання» вийшла на НВО Europe у 2021 році, але запланований другий сезон, який мав зніматися в Україні та росії, було скасовано через збройний конфлікт [11].

Проблемою української кіноіндустрії є відсутність технологічної бази в галузі, але в останні роки уряд надає фінансову підтримку найбільшим кіностудіям країни, завдяки чому в нашій країні випускають сучасні фільми, які побудовані за допомогою 3D технологій і IMAX, такі як «Сторожова застава», «Поводир», «Квіти мають очі» [8].

До проблем варто віднести те, що багато об'єктів кінотуризму в нашій країні є непомітними для туристів через занедбаність, відсутність інформації про місце розташування та активного просування в Україні та за кордоном [7].

Щодо перспектив розвитку кінотуризму, варто брати до уваги те, що Україна багата на природні об'єкти, має багату історико-культурну спадщину, що становить великий інтерес для кінематографістів. Кінофестивалі можуть бути особливістю для країни. У жовтні 2019 року Верховна Рада України схвалила законопроект, відповідно до якого держава компенсуватиме частину витрат іноземцям при виробництві (створенні) фільму в Україні [1].

Отже, можна зробити висновок, що війна в Україні принесла великі зміни у кіноіндустрію. З одного боку, практично все телевізійне виробництво припинилося, бо існує постійна загроза обстрілів, що унеможливорює зйомку в країні. Україна фактично стала забороненою зоною для туристів. Проблемою також є відсутність технологічної бази в галузі. Багато об'єктів кінотуризму в Україні є непомітними для туристів через занедбаність об'єктів, немає реклами про них та інформації про їх місцезнаходження.

З іншого боку, наша країна має багату історико-культурну спадщину та невичайної краси природу. До початку війни був підписаний закон про підтримку кінематографістів. Завдяки цьому в Україні почали випускати сучасні фільми і серіали. Netflix і BBC купують або інвестують у спільне виробництво українського контенту. Після повномасштабного вторгнення з'явилося багато фільмів, присвячених війні, злочинам росіях і життю мирних людей. У різних країнах почали проводити дні українського кіно,

влаштовуються благодійні кіномарафони. Протягом багатьох років Україна послужила тлом для чудових фільмів і телевізійних шоу, і є надія, що це буде й надалі, коли в країні знову настане мир.

Список літератури

1. ВР схвалила законопроект про компенсацію іноземцям витрат на виробництво кіно в Україні. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/2778697-vr-shvalila-zakonoprojekt-pro-kompensaciu-inozemcam-vitrat-na-virobnictvo-kino-v-ukraini.html> 2. Кінотуризм: де знімали фільми в Україні. URL: <https://kraina-ua.com/ua/news/kinoturizm-de-znimali-filmi-v-ukraini> 3. Кінотуризм - інноваційний напрямок розвитку туризму в Україні. URL: <file:///D:/Загрузки/14467-Article%20Text-28643-2-10-20191027.pdf> 4. Кінотуризм як інноваційний інструмент розвитку сфери гостинності України. URL: [file:///D:/Загрузки/1677-3346-1-PB%20\(1\).pdf](file:///D:/Загрузки/1677-3346-1-PB%20(1).pdf) 5. Креативна економіка: кінофестивалі. URL: <https://uaculture.org/texts/kreatyvna-ekonomika-kinofestyvali/> 6. Одеський Міжнародний Кінофестиваль (ОМКФ). URL: <https://oiff.com.ua/oiff/about.html> 7. Проблеми та перспективи розвитку кінотуризму на території України. URL: http://eprints.kname.edu.ua/59730/1/Ч.%204%20-%20туризм%2С%20информационные%20технологии_2020-129-131.pdf 8. Українська кіноіндустрія як передумова розвитку кінотуризму в Україні. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gurova2.htm 9. Фільм із Ван Дамом, який зняли в Києві, увійшов у десятку найпопулярніших фільмів на Netflix. URL: https://kino.24tv.ua/ostanniy-naumanets-2021-van-datom-naurpulyarnishiy-ukrayina-novini_n1705462 10. Фільми про війну в Україні 2022-2023 років. 10 стрічок, які рекомендуємо переглянути у вільний час. URL: <https://svoi.city/articles/263971/filmi-pro-vijnu-2022-2023> 11. Ukrainian cinema: 5 movies and TV shows shot in Kyiv including Chernobyl - has the war affected filming? URL: <https://www.nationalworld.com/culture/film/ukrainian-cinema-5-movies-tv-shows-filmed-kyiv-chernobyl-4040593>

ОРГАНІЗАЦІЯ ЗЕЛЕНОГО ШЛЯХУ СЛОБОЖАНЩИНОЮ ЯК ДРАЙВЕР ПОВОЄННОГО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ РЕГІОНУ

Крутько Катерина Ігорівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

E-mail: krutko2020ut11@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гапоненко Г.І.

Вторгнення російських військ в Україну 24 лютого 2022 р. спричинило падіння всіх галузей економіки у всіх регіонах України. Найбільше постраждали області, де велись та ведуться активні бойові дії – Харківська, Київська, Чернігівська, Сумська, Луганська, Донецька, Херсонська, Миколаївська та Запорізька. Після остаточного припинення військових дій та звільнення окупованих територій перед нашою державою постане завдання відновлення функціонування економіки регіонів і поступового нарощування темпів розвитку різноманітних сфер господарського комплексу. Туризм,

активізуючи дотичні галузі економіки, може стати одним із пріоритетних напрямків повоєнного розвитку економіки України.

На нашу думку, розвитку туризму активно сприяє організація багатофункціональних маршрутів для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішохідним способом – GreenWays (Зелені шляхи). Підґрунтям розвитку Зелених шляхів є наявність на території їх прокладання об'єктів природно-заповідного фонду, автентичної культури та місць історичної спадщини [1].

В Україні Зелені шляхи тільки починають своє становлення. Наразі поступово реалізовується ряд проектів з організації маршрутів GreenWays, що покликані залучити до використання потенціал туристичних ресурсів України: маршрути «Долина двох рік» у Київській області, «Прадавній Велет» у долині річки Дністер, «Тернопільське Придністер'я», «Львівське Придністер'я», «Медове коло» на Рівненщині та ін.

Створення подібного туристичного маршруту в межах Слобожанщини, що включає Харківську область, південну частину Сумської області, північну частину Луганської області та північно-східну частину Донецької області, є потужним чинником розвитку економіки постраждалого внаслідок війни регіону та засобом реалізації його туристичного потенціалу.

Зелений шлях повинен мати назву, яка містить слово «зелений маршрут» чи «greenway», логотип, девіз/тематику маршруту і поєднувати природні та культурні пам'ятки, атрактивні місця з краєзнавчої, природної, культурної, історичної та соціальної точок зору, а також містити туристичні об'єкти з доступною готельною та гастрономічною базами [2, с. 568].

З урахуванням перерахованих вимог було складено маршрут «Слобожанська мозаїка» (табл.1), який містить численні природоохоронні об'єкти та пам'ятки історико-культурної спадщини Слобожанщини: Національний літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди, Шарівський замок, Краснокутський дендропарк, Свято-Успенська Святогірська Лавра, НПП «Слобожанський», «Гомільшанські ліси» та «Дворічанський», Олексіївська фортеця, Кицівська пустеля, половецькі кам'яні баби на горі Кременець, Печенізьке водосховище, Охтирський собор та ін. Проходження маршруту дає туристам можливість відкрити різноплановість та багатшаровість історико-культурної та природної спадщини Слобожанщини, ознайомитись з локальними традиціями, місцевою кухнею, самобутніми промислами, а також взяти участь в дегустаціях, майстер-класах і народних святах.

Таблиця 1

Маршрут Зеленого шляху «Слобожанська мозаїка»*

Відрізок маршруту	Відстань, км
Основний маршрут	
Харків – Польова – Сквородинівка	46,3
Сквородинівка – Шарівка	35,7
Шарівка – Валки – Нова Водолага – Клинове – Єфремівка – Первомайський	104
Первомайський – П'ятигірське – Гусарівка – Норцівка – Ізюм	102
Ізюм – Оскіл – Святогірськ	41,6
Святогірськ – Дробишеве – Зарічне – Кременна – Рубіжне – Северодонецьк	79
Северодонецьк – Кременна – Мілуватка – Сватове – Нижня Дуванка – Першотравневе – Дворічне	132
Дворічне – Шипувате – Печеніги	69,7
Печеніги – Кицівка – Кам'яна Яруга – Харків	59,1
Локальний маршрут «Шлях філософа»	
Сквородинівка – Богодухів – Охтирка	70,9
Охтирка – Краснокутськ	40,7
Краснокутськ – Шарівка	26
Локальний маршрут «Крейдяний шлях»	
Святогірськ – Зарічне – Кременна – Лисичанськ	78,9
Лисичанськ – Северодонецьк	7,6
Северодонецьк – Епіфанівка – Старобільськ	58,6
Старобільськ – Містки – Сватове	61,3
Сватове – Нижня Дуванка – Першотравневе – Дворічне	71,9
Локальний маршрут «Козацький шлях»	
Печеніги – Чугуїв	22,8
Чугуїв – Харків	41,7

*Складено автором

Логотип маршруту символізує різноманітність природних, історико-культурних та інших ресурсів, якими наповнений Зелений шлях, та гармонійність їх поєднання між собою (рис. 1).



Рис. 1. Логотип Зеленого шляху «Слобожанська мозаїка»

Відстань основного маршруту складає 670 км; населені пункти, через які проходить маршрут, мають зручні транспортну інфраструктуру та є доступними (рис. 2). Для ночівлі туристів на маршруті можна використовувати як готельні підприємства, так і інші засоби розміщення – агросадиби, а також

кемпінги і туристичні стоянки, облаштовані на базі природоохоронних територій.



Рис. 2. Карта Зеленого шляху «Слобожанська мозаїка»

Для просування Зеленого шляху «Слобожанська мозаїка» варто залучити комплекс засобів, які допоможуть охопити якнайбільше цільової аудиторії. Оскільки основну частину споживачів послуг зеленого туризму складають активні люди молодого та середнього віку, доцільним буде широке використання інформаційних та Інтернет-технологій: створення окремого веб-сайту та сторінок в соціальних мережах, мобільного застосунку, просування маршруту за допомогою офіційної веб-сторінки GreenWays Ukraine. Крім того, інформація має надаватися у вигляді буклетів, путівників та іншої друкованої продукції, для поширення яких можна залучити органи місцевої влади, громадські ініціативи, туристсько-інформаційні центри, що розташовані на маршруті і в сусідніх регіонах. Задіяти туристів можна також презентувавши маршрут на регіональних, національних та міжнародних виставкових заходах, таких як туристичні виставки «Харківщина: туристичні відкриття», UITT «Україна – Подорожі та туризм», «ТурЕКСПО» та ін.

Організація Зеленого шляху на Слобожанщині містить в собі ряд вигод, досягнення яких є фундаментальним фактором відновлення економіки регіону у повоєнний період. Активізація туристичних потоків здатна призвести до збільшення споживання послуг малого та середнього бізнесу – підприємств готельної та ресторанної індустрії, транспортних компаній, служб прокату, підприємств торгівлі, місцевих виробництв, гідів; дозволяє стимулювати виробництво і збут сільськогосподарської та сувенірної продукції; підвищує зайнятість місцевого населення та диверсифікує сфери його діяльності; забезпечує надходження до місцевих бюджетів. Окрім того, функціонування Зеленого шляху створює нові можливості для рекреації, яка є безпечною для навколишнього середовища та пропагує екологічні практики серед туристів та місцевого населення. Інтерес туристів до регіону може сприяти відродженню його етнокультурної самобутності, поширенню народних традицій та промислів, збереженню національної ідентичності. Розширення мережі Зелених шляхів не лише є стимулом розвитку економіки Слобожанщини, але й сприяє

формуванню туристичного іміджу регіону, пропонує можливості залучення іноземного капіталу, і, загалом, відповідає вимогам і викликам сучасності.

Список літератури

1. *Greenways Ukraine*. URL: <https://greenways.com.ua/> 2. Теодорович Л. В. *Зелені шляхи (Greenways) – як еколого-пізнавальні маршрути (зарубіжний досвід). Сталій розвиток: захист навколишнього середовища. Енергоощадність. Збалансоване природокористування : Монографія. Львів, 2020. С. 551–579.*

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Курдюкова Юлія Олександрівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: kurdiukovajuli@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шамара І.М.

Конфлікти між працівниками є поширеним явищем у сучасних бізнес-організаціях. Зазвичай їх пов'язують із розбіжностями у поглядах, сприйнятті, потребах і цінностях, завданнях і політиці, а також із суперечливими інтересами. Конфлікти можуть бути неминучими і загрозовими як для багатьох працівників, так і для багатьох організацій. Вони можуть створювати багато проблем у будь-яких бізнес-організаціях, включаючи підприємства туризму та гостинності, таких як непорозуміння і незадоволеність.

Відповідь	Туризм підприємств		Гостинність підприємства		Загалом	
	а					
	Частота.	%	Частота.	%	Частота.	%
Раз на рік	3	6.91	0	0	3	2.40
Двічі на рік	16	37.2	1	1.25	17	13.9
Тричі на рік	12	27.9	15	18.7	27	21.9
Більше трьох разів	12	27.9	64	80.0	76	61.80
Всього	43	100	80	100	123	100

Рис.1. Регулярність виникнення конфліктів серед працівників

Наприклад, під час дослідження конфліктів між працівниками на підприємствах галузі туризму (рис.1) було виявлено, що більшість досліджуваних підприємств сфери туризму та гостинності Греції (близько 62%) стикалися з конфліктами між працівниками більше трьох разів на рік, а значний відсоток цих підприємств (близько 22%) були свідками конфліктів між працівниками щонайменше тричі на рік. Ще один значний відсоток цих підприємств (близько 14%) стикалися з конфліктами між працівниками щонайменше двічі на рік, і лише 2,4% були свідками таких конфліктів лише один раз на рік.

З іншого боку, конфлікти між працівниками в бізнес-організації можна розглядати як важливий аспект для справжнього залучення, розширення можливостей і демократії. При правильному використанні конфлікти можуть мати продуктивні наслідки, такі як: ефективне виконання завдань; ефективне вирішення проблем: покращення робочих відносин [2].

Конфлікт – це ситуація, в якій людина або група стикаються або сприймають відмінності, що загрожують їхньому існуванню. Конфлікт можна визначити як "взаємодію взаємозалежних людей, які сприймають несумісність і можливість втручання з боку інших внаслідок цієї несумісності". Конфлікт також означає "відкриту поведінку, яка виникає, коли індивід або група індивідів вважають і сприймають потребу індивіда або групи як заблоковану або таку, що може бути заблокована в організації, тому конфлікт виникає через те, що індивіди мають різне сприйняття, переконання і цілі" [4].

Конфлікт виникає між різними людьми через їхню часту взаємодію один з одним. Він є вираженням ворожості та нерозуміння між працівниками. Конфлікти можна класифікувати на чотири основні типи.

По-перше, міжособистісний конфлікт – це конфлікт між двома людьми. Зазвичай це відбувається через те, що люди відрізняються один від одного. По-друге, внутрішньоособистісний конфлікт, який виникає всередині людини, відбувається в її свідомості. Це тип психологічного конфлікту, в якому задіяні думки, цінності, принципи та емоції людини. По-третє, внутрішньогруповий конфлікт, який відбувається між окремими особами в команді через несумісність і непорозуміння між ними. По-четверте, міжгруповий конфлікт, який виникає, коли непорозуміння виникає всередині організації. Цей тип конфлікту може виникати через конкуренцію між різними командами, нестачу ресурсів або кордони, встановлені групою проти інших, які визначають їхню власну ідентичність як команди

Основні причини конфліктів між працівниками можна узагальнити в наступних категоріях:

Перша категорія – це невизначеність ролі. У кожній бізнес-організації посадові позиції визначаються на основі організаційної структури. Таким чином, очікується, що працівник виконуватиме певну роль. Невизначеність ролі – це відсутність ясності щодо ролей, які очікуються або вимагаються від працівників при виконанні ними робочих завдань. Таким чином, невизначеність ролі працівників призводить до негативних наслідків для працівників та організації, таких як низька продуктивність незадоволеність роботою.

Друга група причин включає непорозуміння. Погане кодування повідомлень; погані людські стосунки; відсутність належного інформаційного процесу; невдалий вибір часу – ось деякі фактори, що перешкоджають взаєморозумінню між працівниками і можуть призвести до конфліктів [1].

Третя категорія включає несумісні цілі або конфліктуючі інтереси. Конфлікти можуть виникати, коли працівники розуміють, що тільки одна мета може бути досягнута, а можливості для досягнення інших цілей зменшуються.

Четверта група включає відмінності в цінностях. У бізнес-організаціях працюють різні люди з різними інтересами. Ці відмінності можуть час від часу призвести до зіткнень у поглядах і неправильного сприйняття цінностей, що призводить до конфліктів і згодом стає головною проблемою для організації.

Існує п'ять основних підходів до управління конфліктами які також використовуються на підприємствах галузі туризмі. По-перше, це підхід уникнення, який передбачає незначну увагу або взагалі відсутність уваги до вирішення конфліктів або турботи про інтереси конфліктуючих сторін. Уникнення конфлікту не гарантує міцніших стосунків всередині та між організаціями.

По-друге, компромісний підхід, який передбачає пошук рішення, що повністю або частково задовольняє всі конфліктуючі сторони. Послідовник цього підходу є частково рішучим і частково схильним до співпраці.

По-третє, підхід співпраці/інтеграції, згідно з яким конфліктуючі сторони налагоджують необхідну комунікацію для подолання непорозуміннь і пошуку найкращих рішень. Інноваційні рішення досягаються шляхом відкритого обговорення проблем.

По-четверте, підхід примусу/конкуренції, який передбачає застосування сили одним суб'єктом для вирішення конфлікту між залученими сторонами. Цей підхід має бінарний характер, "виграш-програш" і передбачає високу турботу про себе і низьку турботу про інших

По-п'яте, підхід згладжування/пристосування. Цей підхід визначає ситуацію конфлікту, аналізує його природу та умови, в яких він виник. Він передбачає менше турботи про себе і більше турботи про інших.

Отже, конфлікти між працівниками є поширеним явищем у сучасних бізнес-організаціях і можуть створювати багато проблем для працівників і організацій. З іншого боку, конфлікти можуть бути позитивними, сприяючи ефективному виконанню завдань, вирішенню проблем і поліпшенню робочих відносин. Дослідження конфліктів між працівниками на підприємствах галузі туризму та гостинності показали, що багато підприємств стикаються з конфліктами між працівниками досить часто, тому управління конфліктами є одним з ключових аспектів, які ведуть до успіху організації.

Список літератури

1. Ауербах А. Дж., Долан С. Л. *Основи організаційної поведінки: Канадський контекст*. Канада:1997. ITP Nelson. 2. Бодткер Т. *Емоції у формуванні конфлікту та їх трансформація. Застосування до управління організаційними конфліктами*. Міжнародний журнал управління конфліктами, 32, 234-241. 3. Бунсаторн В. *Розуміння стилів управління*

конфліктами у тайців та американців у транснаціональних корпораціях у Таїланді. *International Magazin of Conflict Management*, 18(3), 196-221. 4. Рю Л.В., Бярс Л.Л. *Менеджмент: Навички та застосування*. 121 видання. Бостон, штат Массачусетс:2007. Макгроу-Гілл.5. Шамара І. М., Гапоненко Г. І, Євтушенко О. В. *Перспектив використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика: зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (19 травня 2022 року, м. Львів). – Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 263-265.*

СВІТОВИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РИНОК ІННОВАЦІЙ

Кучерук Вікторія Вікторівна

магістрант кафедри туризму,
Національний університет фізичного виховання і спорту України

E-mail: kucherukvictoriapp3@gmail.com

Науковий керівник: д. пед. н., проф. Бабушко С.Р.

Світовий туристичний ринок є досить конкурентним та швидкозмінним. Важливим чинником, який визначає конкурентоспроможність туристичної індустрії, є інновації. Саме завдяки їм та їх впровадженню змінюється туристичний ринок. З огляду на актуальність питання інновацій у туризмі метою публікації є висвітлення основних інновацій на світовому туристичному ринку.

Однією з головних інновацій є розвиток цифрових технологій та інтернету, що дозволяє зручно та швидко бронювати готелі, квитки на транспорт та екскурсії, знаходити нові туристичні маршрути та переглядати віртуальні туристичні подорожі [3].

Набувають популярності та широкого розповсюдження додатки для мобільних пристроїв, які дозволяють туристам бронювати готелі, квитки на транспорт та екскурсії, знаходити нові туристичні маршрути та отримувати інформацію про місцеві визначні пам'ятки та ресторани. Інновації в геотуризмі дозволяють туристам досліджувати місцеві природні об'єкти та визначні пам'ятки за допомогою спеціальних мобільних додатків та GPS-технологій [1].

Інновації в галузі готельного бізнесу визначаються як широке використання цифрових технологій у їх діяльності та технології ноу-хау, завдяки яким дедалі більше готелів впроваджують інноваційні рішення для покращення комфорту та безпеки гостей. На сьогодні важливими для туристів та туристичної індустрії стали питання безпеки. Відтак, не дивно, що інновації дедалі частіше використовуються саме з цією метою – задля забезпечення безпеки туристів. Так, все більше готелів і туристичних компаній використовують різні технології для забезпечення безпеки туристів, зокрема: системи відеоспостереження, електронні ключі для номерів готелів та ін.

Також важливою інновацією є розвиток нових або відродження вже давно відомих видів туризму. У світі з'являється все більше нових форм туризму, таких як космічний туризм, медичний туризм, культурний туризм, кулінарний туризм тощо, які завойовують чисельних прихильників [2].

Зважаючи на зростання відповідальності та свідомості туристів щодо впливу свого відпочинку на навколишнє середовище, набуває популярності екологічний туризм і відпочинок. Тож туристи вибирають місця розміщення з позначкою екологічності, обирають види транспорту з мінімальними викидами оксиду вуглецю в повітря, відтак завдаючи меншої шкоди навколишньому середовищу. У цьому контексті не стоянь остронь і суб'єкти туристичного підприємництва. Деякі готелі та туроператори ставлять перед собою мету зменшити свій вплив на навколишнє середовище, а також сприяти його охороні та збереженню. Тому активно впроваджують у свою діяльність нові технології та інновації. Такі тенденції дозволяють залучати до себе екологічно свідомих туристів і відповідати на зростаючі потреби суспільства в сталому та екологічному розвитку [1].

Крім того, світовий туристичний ринок стикається з глобальними викликами, пов'язаними з кризами та катастрофами, такими як пандемія COVID-19, природні лиха та терористичні напади. Такі ситуації вимагають швидкого та ефективного реагування туристичної індустрії на зміни в попиті та пропозиції, що може бути досягнуто за допомогою інноваційних рішень і технологій.

Іншим чинником, що спонукає до впровадження інновацій на світовому туристичному ринку є зростання конкуренції між країнами та регіонами. Це змушує їх змагатися за увагу туристів та намагатися вивчати їхні потреби та вподобання. У цьому контексті інновації стають ключовим інструментом для розвитку конкурентоспроможності країн і регіонів у сфері туризму. До прикладу, у деяких країнах вже давно використовуються технології розширеної реальності та віртуальної реальності для того, щоб привернути увагу туристів та продемонструвати їм потенціал своїх регіонів. Також деякі країни активно використовують соціальні медіа для просування своїх туристичних послуг та для взаємодії з туристами [3].

Найголовнішою перевагою інновацій є те, що вони дозволяють покращувати якість туристичних послуг та створювати нові, більш персоналізовані та індивідуальні пропозиції для клієнтів. Так, деякі готелі вже використовують розумні технології та штучний інтелект для того, щоб аналізувати поведінку своїх гостей та надавати їм персоналізовані послуги [2].

У підсумку, світовий туристичний ринок відкриває широкі можливості для розвитку та впровадження інновацій. Туристична індустрія активно використовує інновації для того, щоб забезпечувати безпеку та комфорт туристів, розвивати нові напрями туризму, зберігати природу та зменшувати вплив на неї, а також ефективно працювати в умовах криз та незвичайних ситуацій. Відтак, інновації стали необхідним інструментом для розвитку світового туристичного ринку, а їх використання дозволяє не тільки відповідати на зміни у суспільстві та туристичній індустрії, але й створювати

нові можливості для розвитку та підвищення конкурентоспроможності країн і регіонів.

Список літератури

1. Дехтяр Н. Вплив інноваційних технологій на розвиток світового ринку туристичних послуг. *Економіка розвитку*. 2014 р. Вип. 3 (71). С. 37-43; 2. Мельник Н, Мельник А, Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*. 2022 р. Вип. 838. С. 21-27; 3. Чуєва І., Ніколаєва Л., Косарева Н. Інноваційні технології туристичної діяльності на світовому ринку туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2021 р. Вип. 30.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОВІДНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДІДЖИТАЛ МАРКЕТИНГУ СПА-ЗАКЛАДІВ

Кучечук Лариса Володимирівна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
кандидат економічних наук

E-mail: l.malakhova@karazin.ua

Користування мережею Інтернет та зокрема соціальними мережами стало повсякденною справою для більшості жителів планети. Так згідно звіту Global Digital 2022, кількість користувачів соціальних мереж за рік зросла більш ніж на 10% і налічує 4,62 млрд. – це 58,4% від загальної чисельності населення світу. Цифри охоплення Інтернет-рекламою аудиторії соцмереж також вражають. За даними Meta, за 2021 рік охоплення реклами в Instagram зросло на 21% – понад 250 млн. нових користувачів приєдналися до платформи. До початку 2022 року охоплення глобальної реклами платформи досягло майже 1,5 млрд. користувачів. Щомісяця оголошення у стрічці охоплюють майже всю (96,6%) активну базу користувачів соцмережі, тому вона залишається ефективним місцем розміщення реклами. Охоплення реклами TikTok зросло на 7,3% тільки у 2022 році. По всьому світу він становить 885 млн. осіб (цифра не включає користувачів віком до 18 років). У останні три місяці 2022 року в TikTok щодня з'являлося понад 650 тис. нових користувачів – це майже вісім користувачів кожену секунду [1]. Така популярність соціальних мереж дає змогу успішному просуванню багатьох підприємств, в тому числі і спа-закладів, що і актуалізує тему дослідження.

Популярність соціальних мереж зараз знаходиться на найвищому щаблі популярності, тому вдале використання SMM-просування дозволить значно збільшити продажі. Отже, розглянемо особливості ведення соціальних мереж саме спа-закладів. Розглянемо на прикладі однієї з найбільш популярних мереж – Instagram, складові успішного профілю підприємства.

По-перше, сторінка обов'язково повинна містити загальні дані про спа-салон, його адресу, телефони. Також повинні бути пости про фахівців, що працюють у салоні, дані про освіту, підвищення кваліфікації, обов'язково їх

фото. Періодично необхідно робити пости про події пов'язані з майстрами, вітати їх з днем народження. Також бажано освітити структуру салону, наявні кабінети, обладнання.

По-друге, для залучення нових клієнтів та утримання вже існуючих необхідно проводити заходи, акції, використовувати партнерські програми. Розповсюдження інформації про такі події через соціальні мережі є найбільш інформативним. Після проведення будь-яких заходів в спа-салоні необхідно робити публікації з фото звітами [2, с. 124].

По-третє, необхідно розвивати інформативну частину профілю. Це можуть бути корисні поради, наприклад, рекомендації спрямовані на збереження ефекту від процедури та підтримки здоров'я та привабливості загалом [3]. Також показання та протипоказання до тих чи інших процедур. Окрім того необхідно розповідати клієнтам, які процедури не варто виконувати в домашніх умовах і до чого це може призвести. Також необхідно давати можливість клієнтами задавати питання та отримувати відповіді, наприклад, у сторіс. Дуже важливо показувати етапи проведення процедури, бажано використовувати фото та відео із власного закладу.

По-четверте, потенційних клієнтів найбільше цікавить ефект, який вони отримають після процедури, саме тому просто необхідні фото до/після. Вдалі перевтілення на таких фото стануть найкращою рекламою для тієї чи іншої процедури. Також для додаткових продажів необхідно робити пости про бренди косметики для домашнього догляду. Доцільно також розміщувати відгуки від клієнтів, це викликає певну довіру у потенційних споживачів. Також контент можна розбавляти цитатами відомих людей про красу та здоров'я, тематичними фото, гумором, музикою, а також інформацією про зірок, які скористалися тими чи іншими процедурами, роблячи акцент на можливість проходження аналогічної у спа-салоні, що розглядається.

Отже, правильно складений та активно наповнюваний профіль спа-закладу у соціальних мережах – це запорука успіху SMM-просування. Для збільшення кількості підписників профілю можна використовувати таргетовану рекламу, проводити конкурси із обов'язковою підпискою, а також пропонувати вже існуючим клієнтам підписатися на сторінку спа-закладу у соціальних мережах.

Окрім Instagram можна використовувати і інші соціальні мережі такі, наприклад, як TikTok та Facebook. Але слід чітко розуміти на який сегмент орієнтується спа-заклад. TikTok збирає найбільше молодіжної аудиторії, а Facebook – навпаки більш дорослих користувачів. Формат TikTok дозволяє викладати рекламні ролики у популярному форматі – коротких відео, які привертають увагу потенційної аудиторії. Facebook має більш новинний формат та не настільки наповнений розважальним контентом як вищезгадані соціальні мережі. На нашу думку, з огляду на вищесказане найбільш вдалою соціальною мережею для ведення акаунту спа-закладу є Instagram, який дозволяє висвітлювати цікавий контент та пізнавальну інформацію для потенційних та постійних споживачів.

Таким чином можна зробити висновок, що соціальні мережі у сучасному цифровому суспільстві стають одним з провідних інструментів діджитал маркетингу спа-закладів. Це обумовлюється повсякденним користуванням соціальними мережами більшістю населення, що дозволяє залучати нових клієнтів спа-закладу та утримувати постійних споживачів, кожного дня ознайомлюючи їх із новим привабливим контентом, спонукаючи їх спробувати ті чи іншу процедуру. На нашу думку, мережа Instagram є найбільш вдалою платформою для просування послуг спа-закладу у соціальних мережах. Запорукою успішного ведення соціальних мереж спа-закладів є публікація унікального контенту, а саме фото до та після процедури, етапи виконання процедури, дані про майстрів, різноманітні поради щодо домашнього догляду, показання та протипоказання певних процедур, відгуки клієнтів, підтримка зворотнього зв'язку із підписниками.

Список літератури

1. *Global Digital 2022* URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>.
2. Кучечук Л. В. *Особливості digital маркетингу закладів spa-індустрії* // *Бізнес-інформ*. 2023. № 3. С. 122-128.
3. *Особливості просування салону краси в соціальних мережах*. URL: https://ukrsalon.com.ua/blogs/cat_dlya-rukovoditeley-salonov/osobennosti-prodvizheniya-salona-krasoty-v-sotsialnyh-setyah?lang=ua

ІНІЦІАТИВА СИНЬОГО ТУРИЗМУ: ПОТЕНЦІАЛ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Логвин Михайло Михайлович

доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Полтавський університет економіки і торгівлі,
кандидат географічних наук, доцент

E-mail: lllepta777@gmail.com

Логвин Даниїл Михайлович

аспірант кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Полтавський університет економіки і торгівлі

Мороз Марина Вікторівна

магістр міжнародного менеджменту,
інструктор управлінського та фінансового обліку
кафедри міжнародного бізнес-адміністрування
LCC International University (Клайпеда, Литва)

Синя економіка – це світовий тренд, а її розвиток – міжнародна мета, яка має безмежний потенціал впливати не тільки на економіку, але й на екологічну ситуацію планети та життя суспільства. Спершу, Світовий Банк визначив синю економіку як ту, що пов'язана напряму з океаном: ефективне використання океанських ресурсів, яке сприяє росту економіки, створення робочих місць та покращення рівня життя людей за рахунок раціонального використання

екосистеми океану. Згодом значення терміну поширилося, як і його перспективи: Європейська комісія визнала, що синя економіка охоплює абсолютно всю економічну діяльність, пов'язану як з усіма блакитними ресурсами (не тільки океанськими, а й морськими, річковими, озерними, і т. д.), так і з узбережжям. У свою чергу, Організація Об'єднаних Націй (ООН) підтверджує, що сьогодні синя економіка є не лише однією із стратегій досягнення Цілей сталого розвитку ООН, а й має великі перспективи, бо поєднує низку політичних та економічних рішень, серед яких і синій туризм [5].

Синій туризм представлений всіма видами прибережного і морського туризму, особливо значну роль відіграє в економічному розвитку прибережних громад, створюючи робочі місця, інвестиції та доходи [4]. Серед основних секторів, що виділяє синя економіка, знайомі розвинені та прибуткові напрями туризму: дайвінг, рибальський туризм, ринки місцевих ремісників, гастротуризм, винний туризм, рафтинг, сплави по річках, вітрильний туризм, каякінг, водні походи, круїзний туризм, пляжно-купальний, курортно-оздоровчий, МІСЕ-туризм біля води [3].

Серед новіших секторів сталого синього туризму, варто розглядати пескатуризм, який нещодавно зародився в Італії, але стрімко набуває міжнародної популярності. Це одноденна поїздка з місцевими рибалками на човні, активною участю у рибальській операціях, відвідуванням рибальських сіл та приготуванням рибних страв за місцевими рецептами; при цьому, згідно дослідженням, характеристики суден, взагалі не є важливими. Такий потенціал здатний залучати туристів і генерувати прибуток завдяки процесу більш сталого використання місцевих ресурсів [1]. Згадані види синьої економіки мають прекрасний потенціал для внутрішнього туризму.

Безумовно, післявоєнна Україна привабить і багато іноземних туристів, які із задоволенням приїдуть прогулятися країною, що вистояла у кривавому протистоянні, познайомитися зі сміливою нацією та мужньою державою, відвідати місця воєнних подій, побачити потрошену військову техніку агресора, почути історії людей-очевидців, пірнути дайвінгом до затонулого крейсера (що теж, до речі, є перспективним об'єктом синьої економіки). Це стовідсотково буде позитивно впливати на економічне піднесення країни. З іншого боку, чи хочемо ми обмежити іноземного туриста лише цим туристичним досвідом про Україну?

Історичні маршрути міжнародного значення познайомлять іноземних туристів з багатою культурою та історією України та її значенням у світовому контексті в різні історичні періоди. Одним із таких маршрутів синього туризму, експедиційного характеру, вартий торгівельний шлях «із варягів у греки», що вів із Балтійського моря до Візантії та проходив через всю територію сучасної України. Маршрут багатий легендами та історичними знахідками міжнародного походження, особливо має потенціал не прямий маршрут, а обхідний від податків і злочинців: через різні річки, водойми та аутентичні волоки; наприклад, від Дніпра через річки Прип'ять, Случ чи Горинь в Збруч чи Серет далі в Дністер і до Чорного моря [6].

Мають перспективи і тури організовані для потенційних іноземних інвесторів, які б сприяли подальшому розвитку синьої економіки України. Наприклад, особливої популярності в Європі набуває морська відновлювана енергія: вітряки та сонячні батареї, що розташовані в морі є важливим джерелом енергії та значним внеском у Енергетичну стратегію ЄС до 2050 року. Адже Європейський Союз планує розгорнути 300 ГВт офшорної вітрової енергії до 2050 року, що становить близько 30% майбутньої електроенергії ЄС, з проміжною метою досягти 60 ГВт до 2030 року. Офшорна вітрова енергетика має зіграти вирішальну роль у досягненні вуглецевих нейтральних цілей Європи [2]. Шлях України до Євроінтеграції та післявоєнне енергетичне відновлення також потребуватиме інноваційних рішень, а маючи потенціал, туристичний маршрут для іноземних інвесторів має можливість прискорити його реалізацію.

Таким чином, синя економіка та синій туризм України має неосяжний потенціал та перспективи для розвитку у період відбудови держави. Стратегічне моделювання післявоєнних дій може поєднувати розвиток як давніх так і нових секторів внутрішнього стійкого туризму, нові історичні сині маршрути міжнародного значення та спеціальні туристичні напрямки для іноземних інвесторів, ознайомчі з синіми ресурсами України.

Список літератури

1. Bonaria, M. L., Cicia, G., Giudice, T. *Pescatourism, a sustainable tourist experience*. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.05.013>. 2. *European Commission. Marine Renewable Energy*. URL: https://blue-economy-observatory.ec.europa.eu/eu-blue-economy-sectors/marine-renewable-energy_en. 3. *Hammad Dalia. How Does Tourism Impact the Blue Economy?* URL: <https://www.solimarinternational.com/tourism-and-the-blue-economy/>. 4. *Tourism for SDGS.. Hlpf 2022 side event: tourism and the sdgs – accelerating the 2030 agenda*. URL: <https://tourism4sdgs.org/themes/blue-economy/>. 5. *United Nations. Blue Economy Definitions*. URL: https://www.un.org/regularprocess/sites/www.un.org.regularprocess/files/rok_part_2.pdf. 6. *Смагін І. Історія вітчизняного судноплавства та суднобудування. Житомир, 2019. С. 264-320.*



СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ БАЙДАРОВОГО ТУРИЗМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Ляшенко Дмитро Олександрович

студент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: scorponline1@gmail.com

Науковий керівник: к.і.н., доц. Аксьонова Н.В.

Байдарочний туризм є одним з видів активного відпочинку, який дедалі більше набуває популярності в Україні, а особливо в Харківській області. Водні маршрути Харківської області мають великий потенціал для байдарочного туризму, завдяки своїм природним ресурсам. Водойми регіону включають такі річки, як Сіверський Донець, Вовча, Мерла, Оскіл та Харків. Ці водні артерії створюють ідеальні умови для активного відпочинку на воді.

Важливою перевагою байдарочного туризму є його доступність для різних вікових категорій та рівнів підготовки. Він може стати хобі для всієї родини або групи друзів, поєднуючи активний відпочинок з екологічною освітою та зміцненням здоров'я.

Байдарочний туризм сприяє формуванню позитивного іміджу Харківської області, що підвищує привабливість регіону для інвесторів та туристів. Він розкриває унікальні природні ландшафти та історичні пам'ятки, сприяючи просуванню регіону як цікавого та багатогранного туристичного напрямку. Це підвищує престиж Харківської області як туристичної дестинації та сприяє залученню інвестицій у розвиток інфраструктури.

Розвиток байдарочного туризму сприяє популяризації екологічного стилю життя та вихованню екологічної свідомості серед населення. Участь у байдарочних походах допомагає людям більше дізнатися про навколишнє середовище, його унікальність та значення збереження природи [1].

Створення спеціалізованих туристичних пакетів, що включають байдарочні походи, екскурсії, навчальні програми та інші види дозвілля, може зробити відпочинок на воді більш доступним та привабливим для широкого кола туристів.

Окрім того, важливо підтримувати культурну спадщину регіону, популяризуючи місцеві традиції та історію через байдарочний туризм. Така підтримка допоможе зберегти індивідуальний характер краєвидів і культурної спадщини та зробити туристичний продукт більш привабливим для відвідувачів.

Організація міжнародних спортивних змагань та культурних заходів, пов'язаних з байдарочним туризмом, може зміцнити позицію Харківської області на міжнародній арені. Це сприятиме привабленню іноземних туристів та демонстрації культурної спадщини регіону. Створення мережі

спеціалізованих центрів байдарочного туризму в Харківській області сприятиме розвитку цього сектору. Ці центри можуть надавати послуги з прокату спорядження, навчання, організації екскурсій та інформаційної підтримки туристів [2].

Освітні програми, спрямовані на популяризацію байдарочного туризму серед молоді, можуть сприяти залученню нових adeptів цього виду активного відпочинку. Це може включати проведення майстер-класів, лекцій та практичних занять у школах та університетах, Харківському національному університеті імені В. Н. Каразіна зокрема [3].

Розробка та впровадження стандартів безпеки в умовах деокупації усього басейну річки Сіверській Донець для організації байдарочних походів є одним з ключових факторів успішного розвитку байдарочного туризму. Протимінні заходи на облаштованих стоянках допоможуть забезпечити високий рівень безпеки та комфорту для туристів та будуть сприяти формуванню позитивного іміджу регіону.

Збільшення кількості байдарочних маршрутів на територіях, що не зазнали окупації та розширення пропозицій для туристів можуть забезпечити більш сталий розвиток байдарочного туризму в регіоні після війни. Створення маршрутів різного рівня складності та тривалості дозволить задовольнити потреби як досвідчених веслувальників, так і тих, хто тільки починає свій шлях у байдарочному туризмі.

Байдарочний туризм буде сприяти розвитку інфраструктури Харківської області. Це стосується будівництва прокатних станцій, туристичних баз, готелів, закладів харчування, кемпінгів та інших об'єктів, що відповідають потребам туристів, транспорту та забезпеченню зручного доступу до місць для активного відпочинку. Завдяки цьому, місцеві жителі та туристи з інших регіонів можуть легко дістатися до водних маршрутів для байдарочного спорту.

Розвиток інфраструктури для байдарочного туризму, такої як спорудження причалів, зон відпочинку та навчальних центрів, сприятиме зручності та безпеці туристів. Це також може підвищити якість туристичних послуг та зробити Харківську область більш привабливою для туристів. Важливо забезпечити відповідну інфраструктуру, яка має включати розташування кемпінгів, баз відпочинку, пунктів прокату та сервісних центрів. Крім того, необхідно забезпечити безпеку туристів та забезпечити дотримання екологічних стандартів при використанні природних ресурсів.

Важливо розвивати співпрацю з іншими регіонами та країнами, що займаються байдарочним туризмом. Це може сприяти обміну досвідом, створенню нових туристичних маршрутів та збільшенню кількості туристів у регіоні.

Узагальнюючи, розвиток байдарочного туризму може стати важливим інструментом для стимулювання територіальної економіки Харківської області. Це вимагає комплексних заходів, включаючи розвиток інфраструктури, забезпечення безпеки туристів, збереження культурної спадщини та розвиток співпраці з іншими регіонами та країнами.

Розвиток байдарочного туризму також може мати позитивний вплив на соціальний розвиток регіону. Цей вид туризму може сприяти розвитку соціальних мереж і взаємодії між різними групами людей, що може стати важливим фактором психологічної реабілітації у повоєнний період.

Байдарочний туризм може також вплинути на здоров'я та благополуччя людей, подолання посттравматичних розладів. Подорожі на байдарках сприяють фізичному розвитку та загартовують організм, що є особливо важливим в умовах сучасного способу життя, коли більшість людей не мають достатнього фізичного навантаження. Крім того, такі подорожі можуть допомогти зменшити рівень стресу та поліпшити психологічний стан.

Для того, щоб забезпечити успішний розвиток байдарочного туризму, важливо створити ефективну систему підтримки та сприяння розвитку цього виду туризму. Зокрема, необхідно провести всебічне дослідження та аналіз потенціалу регіону для розвитку байдарочного туризму, визначити потреби туристів та створити маркетингові стратегії для просування туристичного продукту. Також важливо забезпечити високий рівень обслуговування туристів та розробити програми підвищення кваліфікації для працівників туристичної галузі. Крім того, важливо забезпечити належний рівень безпеки та створити відповідні правила для забезпечення екологічної стабільності.

Наступним кроком є розробка маршрутів та розвиток інфраструктури, зокрема будівництво та модернізація причалів, кемпінгів, баз відпочинку та інших об'єктів, необхідних для проведення байдарочних подорожей. Важливо також забезпечити достатній рівень інформації та доступність маршрутів і послуг для туристів.

Отже, розвиток байдарочного туризму в Харківській області може мати значний вплив на економічний, соціальний та екологічний розвиток регіону. Важливо надати підтримку розвитку байдарочного туризму та створити всі умови для того, щоб цей вид туризму став успішним інструментом для розвитку території в умовах подолання наслідків військової агресії.

Список літератури

1. Туризм на Харківщині. Природно-рекреаційні ресурси та історико-культурний потенціал регіону : бібліогр. путівник / Упр. культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка; уклад. Г. М. Єрофєєва. Харків, 2008. 203 с.; 2. Личак І. С. Водний туризм: навчальний посібник/ І. С. Личак, П. А Хоменко. Біла Церква, 2013. 155 с.; 3. Водний туризм. URL : http://sport.univer.kharkov.ua/ua/time_table/time_table_5



ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД НА ОСНОВІ ДОСВІДУ ІТАЛІЇ

Мікуліна Катерина Юріївна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: mikulina2020ut12@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гапоненко Г.І.

Витоки італійського агротуризму сягають стародавніх часів, проте саме в 70-х роках ХХ ст. він став набирати все більшу популярність, але поки що як доповнення до основної сільськогосподарської діяльності, а не основне джерело прибутку. Все змінилося на початку ХХІ ст. зі зростанням інтересу до сільського зеленого туризму (СЗТ) та перенасиченням внутрішнього італійського ринку стандартним відпочинком типу SSS (Sea – Sun – Sand). Потрібен був новий турпродукт, і його зміг дати агротуризм, який повністю відповідав більш сучасній моделі відпочинку – LLL (Lore – Landscape – Leisure).

За останні 10 років кількість агротуристських підприємств в Італії збільшилась на 40%, а кількість їх клієнтів – на 80% (частка іноземців серед них виросла з 10 до 25%). Німці складають найбільшу частку іноземних туристів. Експерти оцінюють річний оборот цієї сфери в 400-500 млн. \$.

Всього на 2021 рік в Італії функціонувало 25 390 агроготелів, з них 80% – працювали цілорічно і лише 388 (1,5%) – тільки влітку. Найкраще сільський зелений туризм розвинений у Північній і Центральній Італії. Найбільше агросадіб мають такі регіони як Венето (1 570), Ломбардія (1 728), проте безсумнівними лідерами є Трентіно – Південний Тіроль (3 749) та Тоскана (5 380). Саме останні два регіони приймають майже половину туристів [3].

Для італійського агротуризму, як і для країни в цілому тяжким ударом стала пандемія. За даними Coldiretti (найбільша асоціація, що представляє італійське сільське господарство, в тому числі – сільський зелений туризм), в 2021 році було майже на один мільйон менше прибуттів, ніж у 2019 році. Стабільної присутності в літні місяці було недостатньо, щоб компенсувати велику порожнечу в інші періоди року. Результатом стало скорочення обороту вдвічі [6]. Проте, наразі країні вдалося відновити показники СЗТ, які вона мала до пандемії. Це також може бути для України гарним прикладом того, як в короткі строки зробити сферу знову прибутковою.

Проте, важливим моментом, який слід брати до уваги є те, що модель агротуризму в Італії кардинально відрізняється від тієї, яку ми могли спостерігати в Україні до початку війни. Тому ми не можемо цілком спиратися на італійську модель, але провівши порівняльний аналіз, можна виділити спільні та відмінні риси сільського зеленого туризму в Україні та Італії та

виділити «точки опори», які ми можемо використати для розвитку нашого СЗТ в післявоєнний час (табл.1).

Таблиця 1

Спільні та відмінні риси українського та італійського сільського зеленого туризму*

Спільні риси	Відмінні риси
Відчути на собі сільське життя. Як в Україні, так і в Італії пропонується проживання на фермах, де туристи можуть зупинитися в будинку фермера та взяти участь у сільськогосподарських роботах	Італійський агротуризм є більш розвиненим та організованим, ніж в Україні. Італійські агроготелі є просторішими та краще устаткованими, з більшою кількістю зручностей та послуг, доступних для відвідувачів.
Традиційна місцева кухня є невід'ємною частиною сільського зеленого туризму в обох країнах. І тому можна сказати що і там і там відпочинок в сільській місцевості тісно пов'язаний з їжею, тож туристи можуть насолодитися традиційними стравами, приготованими з місцевих інгредієнтів. Багато фермерських господарств як в Україні, так і в Італії пропонують кулінарні майстер-класи та демонстрації, щоб навчити туристів готувати місцеві страви.	Сильно різниться спрямованість СЗТ. В Італії агротуризм часто зосереджений на винному та гастрономічному туризмі, тоді як в Україні він більше стосується традиційного сільського господарства та сільського життя. Італійські агротуристичні дестинації часто пропонують тури на виноробні, кулінарні майстер-класи та вишукані страви, тоді як український СЗТ зосереджується більше на сільськогосподарській діяльності, такий як збирання врожаю та догляд за домашніми тваринами.
Познайомитися з традиціями. Агротуризм в Україні та Італії також пропонує відвідувачам можливість познайомитися з місцевою культурою та традиціями. Це може включати музику, танці, фестивалі, ярмарки, ремісничі майстер-класи (гончарство, ковальство, ткацтво тощо).	Італійські агротуристичні дестинації часто є більш транспортно доступними, ніж в Україні, оскільки вони розташовані ближче до великих міст. Щоб дістатися до українських агротуристичних дестинацій може знадобитися більше зусиль, оскільки вони часто розташовані у більш віддалених районах.
Активно відпочити на природі. Обидві країни пропонують відвідувачам різноманітні види активного відпочинку на свіжому повітрі, такі як піші прогулянки, їзда на велосипеді, верхова їзда тощо. Ці заходи дозволяють відвідувачам досліджувати сільську місцевість і насолоджуватися природною красою регіону.	Італійські агротуристичні дестинації, як правило, пропонують більш розкішне житло, наприклад, вілли високого класу та бутик-готелі, в той час як в Україні найпоширенішим варіантом є автентична агросадиба, максимально приближена до виду традиційної української хати.
Обрати засіб розміщення, який найбільше до душі. Агротуризм в Україні та Італії пропонує широкий вибір варіантів розміщення, які відповідають різним бюджетам та уподобанням.	Різниця в ціні. Як правило, агротуристичний продукт в Італії дорожчий, ніж в Україні, що відображає вищий рівень доступних зручностей та послуг. Український сільський зелений туризм є доступнішим, що робить його гарним варіантом відпочинку для всіх категорій туристів.

*Складено автором

Загалом, хоча і італійський, і український сільський зелений туризм пропонують відвідувачам можливість познайомитися з сільським життям і

традиційним сільським господарством, вони мають різну спрямованість, масштаби та рівень зручностей і послуг, що пропонуються. Але на нашу думку, перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні є багатообіцяючими, а італійський досвід агротуризму може стати цінним уроком та натхненням для українських суб'єктів туристичної галузі.

По-перше, агротуристична галузь Італії розвивалася протягом багатьох років і має гарну репутацію. Однак Україна може використати це як можливість вивчити її модель, яка вже зарекомендувала себе як успішну, та знайти найкращі практики для створення унікального агротуристичного продукту для своїх туристів. Українське сільське господарство є дуже різноманітним і багатим, що надає можливості для створення різних видів сільського зеленого туризму та додавати нові цікаві напрямки, такі як, наприклад, сироваріння, виноробство, органічне землеробство тощо.

По-друге, італійська агротуристична індустрія робить сильний акцент на високоякісних місцевих продуктах харчування та винах. Україна має велику кількість місцевої унікальної продукції та кулінарні традиції, які особливі в кожному регіоні, та які можна просувати через СЗТ. Це допоможе створити налагоджену індустрію, яка принесе користь як туристичному сектору, так і місцевим громадам.

По-третє, Україна має величезну територію сільської місцевості, яка пропонує безмежні можливості для відпочинку на природі. Використовуючи це, просто необхідно акцентувати увагу на активних видах відпочинку на свіжому повітрі такі як піші прогулянки, верхова їзда, їзда на велосипеді, риболовля, збір грибів та ягід, походи з наметами тощо. Важливо, щоб ця діяльність була в той же час екологічно свідомою та не шкодила навколишньому середовищу.

По-четверте, український СЗТ може продовжувати інтегрувати культурні заходи, такі як народна музика і танці, традиційні ремесла та святкування. Це робить перебування туристів більш захопливим та насиченим.

Отже, Україна має значний потенціал для розвитку сільського зеленого туризму, а італійський досвід може слугувати корисним орієнтиром для становлення унікальної та конкурентоспроможної туристичної індустрії. Просуваючи та розвиваючи сільський зелений туризм, Україна може створити нові робочі місця, підтримати місцеві громади та сприяти сталому регіональному розвитку.

Список літератури

1. Зелений туризм. Банк даних сільського туризму в Україні, URL: <http://ruraltourism.com.ua/index2.php?> (дата звернення: 30.04.2023) 2. Спілка сільського зеленого туризму України, URL: <https://www.greentour.com.ua> (дата звернення: 30.04.2023) 3. Agriturismo, URL: <https://www.istat.it/it/archivio/agriturismo> (дата звернення: 30.04.2023). 4. Agriturismo Italia, URL: <http://www.agriturismoitalia.gov.it/en/home> (дата звернення: 30.04.2023) 5. Coldiretti, URL: <https://www.coldiretti.it> (дата звернення: 30.04.2023) 6. Turismo: dagli alberghi agli agriturismi, ecco i numeri della crisi, URL: https://www.ilsole24ore.com/art/turismo-alberghi-agriturismi-ecco-numeri-crisi-AE3Y3i8?refresh_ce (дата звернення: 30.04.2023).



СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИМУ В ХАРКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Моргуненко Олена Вячеславівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: alena.morhuneko@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Гапоненко Г.І.

Харківська область має великий потенціал розвитку сільського зеленого туризму, а об'єктивно сильними сторонами регіону є комфортні кліматичні умови, унікальна флора та фауна, багата історико-культурна та архітектурна спадщина, достатні людські та природні ресурси, інфраструктура, що розвивається. Ресурсний потенціал регіону досить значний, він дозволяє розвивати різні види туризму: зеленого, релігійного, екологічного, лікувально-оздоровчого, пізнавального (екскурсійного), спортивного, самодіяльного (полювання, риболовля).

Природно-заповідний фонд регіону налічує 246 природоохоронних об'єктів, що займають загальну площу 74,84 га, що становить 2.38% від загальної площі області. Об'єкти ПЗФ включають національний природний парк «Гомільшанські ліси», регіональні ландшафтні парки «Великобурлуцький степ», заказники загальнодержавного значення – Катеринівський загальнозоологічний, Бурлуцький, пам'ятки природи, заповідні урочища, парки-пам'ятки та інші об'єкти. Водні ресурси включає найбільшу артерію на сході України – Сіверський Дінець, довжина якого складає 370 км та протікає через Харківську та Луганську області. Червона книга України включає 117 видів рослин Харківської області, які знаходяться на території НПП «Гомільшанські ліси та під охороною на інших природоохоронних землях.

Під час визначення стратегічних напрямів розвитку сільського зеленого туризму в Харківській області в повоєнний період нами було проведено інтерв'ю з пані адміністратором бази відпочинку «Паляниця» Лілією Іванівною та власницею кінного клубу «Віват». Це підприємства, які знаходяться в селі Тимченки Харківської області Чугуївського району і т.д.

Ці підприємства приваблюють туристів з усієї області навіть під час війни. «Паляниця» надає широкий спектр послуг для повноцінного відпочинку людей різних національностей та релігійних вірувань. База відпочинку багато років була центром відпочинку та рекреації дітей у літньому таборі. Тут є власна ферма, річка поряд з можливістю кемпінгу, риболові та просто купання, а в лісі поряд регулярно проводились змагання зі спортивного орієнтування. На змагання та рекреацію сюди приїздили люди з сусідніх країн, США, Канади – за рекомендаціями місцевих та на повторний візит.

КК «Віват» рекламується в соціальних мережах та на сторінках електронних місцевих видань. Тут провадилися змагання з кінного спорту, учасники приїздили з різних країн – Ізраїль, Фінляндія, Іспанія, Польща та з інших. На початку повномасштабного вторгнення, коли більшість підприємств припинили роботу, робота в кінному клубі тривала заради збереження життів.

З урахуванням реалій сучасної складної економічної ситуації в Україні розвиток сільського зеленого туризму не потребує значних капіталовкладень, оскільки передбачає використання діючої інфраструктури сільських населених пунктів, приміщень сільських господарств та інших об'єктів. Але за підсумком власних досліджень та вищезгаданих інтерв'ю, розуміємо, що недостатня цифровізація баз відпочинку та агросадиб є однією з основних проблем, з якими стикається туристичний бізнес. У сучасному світі, коли технології постійно змінюються і розвиваються, цифрова присутність є важливим аспектом для будь-якої діяльності.

Для ведення ефективного агротуристичного господарства в даному напрямку цифрової трансформації необхідні інтерфейси сполучення логістично-транспортних систем та системи обробки даних зворотного зв'язку: «туристичний агент → виробник», з метою врахування споживчих переваг. Саме тому, ми пропонуємо створення спеціальної цифрової платформи сільського зеленого туризму (рис. 1), на якій могли б бути представлені туристичні продукти відповідних учасників цього ринку, здійснювалося б їхнє просування, рекламна та іміджева підтримка, інформування потенційних споживачів (сільських туристів), організовано навчання підприємців-початківців у сфері сільського зеленого туризму, також можливо організувати громадський та державний моніторинг послуг, обмін кращими практиками тощо.

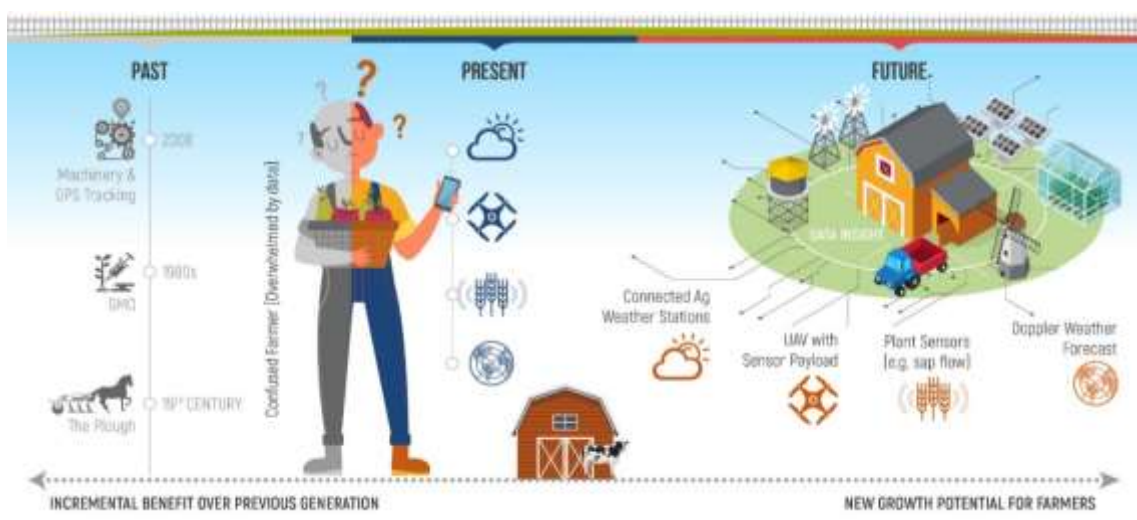


Рис. 1. Приклад цифровізації особистого селянського господарства

Все це дасть поштовх до зростаючої ролі агротуристичних кластерів у сценарії цифрової трансформації конкретної сфери діяльності, у системі ризиків прийняття та реалізації інноваційних рішень в умовах формування інтеграційних утворень, а в підсумку призведе до необхідності створення

приватно-державної цифрової платформи управління агротуристичним підприємством (рис. 2).

Створювані платформні рішення цифрового агротуристичного господарства спрямовані на формування модульної платформи прогнозування попиту та пропозиції з використанням супутникової, податкової, митної, кліматичної, ґрунтової, статистичної та іншої інформації, яка представлена у встановлених форматах онлайн.

Визначення мінімальної закупівельної ціни на основі макроданих виробництва та споживання, включаючи інтеграцію об'єктивних даних виробників агротуристичного продукту, дозволять приймати оптимальні управлінські рішення щодо регулювання попиту та пропозиції. Це буде сприяти також реалізації приватних рішень господаря агросадиби для вибору спеціалізації господарства, надання держпідтримки, допомоги у банківському та страховому забезпеченні.



Рис. 2. Алгоритм створення приватно-державної цифрової платформи управління агротуристичним підприємством

Створення цифрової платформи для баз відпочинку та агросадиб дозволить підприємствам підвищити свою онлайн-присутність та розширити свою аудиторією (див. табл. 1).

Можливості розвитку сільського зеленого туризму завдяки створенню цифрової платформи

Наявні проблеми в організації сільського зеленого туризму	Можливості, що відкриє цифровізація
Екологічні ризики	Зниження екологічних ризиків за рахунок використання цифрових датчиків контролю реакції на кліматичні зміни та зміни структури ґрунту, контроль та моніторинг за переміщенням та станом худоби та використання ін. можливостей передових технологій та систем.
Використання застарілих систем у сільськогосподарських процесах	Використання цифрової платформи дозволить повністю контролювати весь цикл технологічного процесу та визначати вчасно неполадки техніки, обробляти великий обсяг даних за короткий термін.
Слабка диверсифікація виробництва	Розширення видів економічної діяльності та збільшення їхнього вкладу в соціально-економічний розвиток сільських територій на основі рівних можливостей для всіх учасників шляхом ефективного використання цифрових технологій.
Нераціональне використання часу та власних ресурсів туристами	Впровадження цифрових карт, навігаторів та аналітичних програм дозволить спростити побудову маршрутів туристам.
Нестача кваліфікованих кадрів в агросадибах	Завдяки збереженню даних у цифровому вигляді та інтегрованим системам, навчання на основі яких дозволить скоротити час на здобуття знань та підвищити якість.
Дефіцит забезпечення внутрішнього ринку агротуристичним продуктом	Цифровий онлайн-портал полегшить забезпечення необхідною інформацією всіх учасників сільського зеленого туризму вчасно, знизить транзакційні витрати, активізує ланцюжок постачання агротуристичного продукту до споживача.

Отже як варіант подальшого розвитку сільського зеленого туризму в регіоні ми запропонували створення спеціальної цифрової платформи сільського зеленого туризму. Її впровадження відповідає тенденції цифрової трансформації світової економіки (і галузі туризму в тому числі), а також новим моделям виробництва і споживання послуг.

Список літератури

1. Закон України «Про туризм» URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>.
2. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Екологічний паспорт Харківської області / Департамент екології та природних ресурсів Харківської області. URL: <http://ecodepart.kh.gov.ua>.
4. Звіт про стратегічну екологічну оцінку стратегії розвитку Харківської області на 2021-2027 роки і плану заходів на 2021-2023 роки з реалізації стратегії розвитку Харківської області на 2021-2027 роки. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1021/102038/files/Zvim%20CEO%20Харківськ%20область.pdf>.
5. Стратегія розвитку Харківської області на 2021-2027 роки. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1026/102538/files/Стратегія.pdf>



ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ УКРАЇНИ

Нестеренко Олексій Арсенович

студент кафедри туризму,
Національний університет фізичного виховання і спорту України

E-mail: alex96nesterenko@gmail.com

Науковий керівник: д. пед. н., проф. Бабушко С.Р.

У сьогоденні цифрові технології істотно впливають на всі сфери життя людини, в тому числі і на туризм. Більш того, їх вплив продовжує невинно зростати. Так, у туристичній діяльності використання цифрових технологій – це не просто онлайн-бронювання готелів та авіаквитків. Це комплексний підхід до організації туристичного продукту, який включає в себе використання цифрових технологій для покращення якості обслуговування туристів, просування туристичної інформації та підвищення ефективності маркетингових кампаній.

Проте, на жаль, в Україні використання цифрових технологій у туризмі стикається зі значними проблемами, які перешкоджають його повноцінному розвитку. З огляду на це, метою публікації є висвітлення тих проблем у туризмі, що пов'язані безпосередньо з використанням цифрових технологій. Важливість дослідження проблем обумовлена тим, що усвідомлення та знання про них потребують їх вирішення, відтак, вказують на шляхи подальшого розвитку туризму.

Серед найсерйозніших проблем, з якими стикається цифровий туризм в Україні, – це *низький рівень цифрової грамотності населення*. Згідно з даними Всесвітнього економічного форуму, в Україні 45% населення мають доступ до Інтернету, і лише 24% мають достатню цифрову грамотність [1]. Це ставить під загрозу розвиток цифрового туризму в країні, оскільки туристи віддають перевагу тим дестинаціям, де є високоякісний доступ до Інтернету та інших цифрових сервісів.

Іншою вагомою проблемою є *низький рівень електронної комерції* в Україні. Згідно з дослідженням Baker Tilly, Soul Partners і Aequo, у 2020 р. обсяг електронної комерції в Україні становив лише 8,8% від загального обсягу ринку роздрібною торгівлі [2]. Це означає, що українські туристичні компанії мають обмежені можливості для продажу своїх послуг в Інтернеті. Відтак, під загрозою опиняється їх конкурентоспроможність на міжнародному ринку туризму.

Ще одна проблема полягає в *недостатній кількості та якості цифрової інфраструктури*. Для використання цифрових технологій у туризмі важлива наявність відповідної інфраструктури, такої як бездротовий Інтернет, цифрові інформаційні таблички, інтерактивні карти та інші цифрові сервіси. Проте, у багатьох місцях України ця інфраструктура відсутня або її рівень недостатній,

що ускладнює комунікацію туристів із місцевими жителями та орієнтування в незнайомому місці.

Варто зазначити й *недостатнє фінансування цифрового туризму* в Україні. На жаль, багато українських туристичних компаній не мають достатніх коштів для розвитку цифрових технологій та інфраструктури. Дефіцит фінансування також обмежує можливості держави щодо підтримки використання цифрових технологій у сфері туризму й загалом розвитку цифрового туризму.

Однією з головних проблем розвитку цифрових технологій та цифрового туризму в Україні є також *нестача кваліфікованих фахівців*. Згідно зі статистикою, в Україні станом на 2022 р. нараховувалось близько 228 тисяч ІТ-фахівців, однак в цілому на ринку праці існує нестача до 50 тисяч кваліфікованих кадрів [3].

Іншими проблемами є: відсутність чіткого регулювання на законодавчому рівні в цифровому туризмі; незабезпеченість якістю послуг, що надаються в мережі Інтернет; нестача кваліфікованих фахівців.

Для ефективного вирішення цих проблем необхідні продумані заходи з боку держави та туристичних компаній. Зазначимо деякі пропозиції, що дозволять покращити ситуацію з використанням цифрових технологій у туристичній сфері України.

Насамперед, для розвитку цифрової грамотності населення, необхідно активно проводити інформаційні кампанії про переваги використання цифрових технологій в туризмі та надавати підтримку у вигляді безкоштовного навчання використання цифрових інструментів для туристичних компаній.

Другий крок – це покращення електронної комерції в туризмі. Для цього потрібно сприяти створенню інтернет-магазинів та використанню цифрових платформ для продажу туристичних послуг. Держава може надавати фінансову підтримку туристичним компаніям для розробки та впровадження цифрових платформ.

Третій крок – це покращення цифрової інфраструктури. Для цього держава повинна сприяти розробленню та впровадженню цифрової інфраструктури в регіонах України та надавати фінансову підтримку для встановлення бездротового Інтернету, інтерактивних карт та іншої цифрової інфраструктури. Також потрібно розвивати міжнародну співпрацю для отримання досвіду та фінансової підтримки з боку інших країн.

Четвертий крок – це забезпечення фінансування для розвитку цифрового туризму. Для цього держава може запровадити різноманітні податкові пільги та інші механізми підтримки для туристичних компаній, які активно використовують цифрові технології та інфраструктуру. Також можливим варіантом є залучення інвестицій з боку приватних інвесторів для розвитку цифрового туризму в Україні.

Щодо кваліфікованих кадрів, необхідне значне посилення зусиль держави та приватного сектору для підготовки і перепідготовки фахівців для галузі цифрового туризму.

Таким чином, основними проблемами використання цифрових технологій у туризмі є: низький рівень цифрової грамотності населення, низький рівень електронної комерції, недостатнє фінансування цифрового туризму, недостатня кількість та якість цифрової інфраструктури, нестача кваліфікованих фахівців та низка ін. Їх вирішення може послугувати напрямами подальшого розвитку цифровізації туризму в Україні.

Список літератури

1. Шевелюк, М.М. *Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології, 2021. С. 226-235.* 2. *Як змінився ринок електронної комерції в Україні. URL: <http://surl.li/gsoao>;* 3. *Скільки IT-фахівців залишилися в Україні та чи зріс заробіток під час війни. URL: <http://surl.li/gsoav>*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ: МІЖНАРОДНИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

Никифорчук Мирослава Василівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: nykyforchuk2020ut11@student.karazin.ua

Науковий керівник: к.е.н., доц. Подлепіна П.О.

У сучасному світі в туристичній галузі важливо виділитися серед своїх конкурентів, щоб привабити споживачів саме до свого туристичного продукту чи послуг. Для того, щоб мати конкурентні переваги у своєму сегменті ринку компанії розробляють стратегії брендингу.

Бренд – це стійка асоціація, яка вкорінюється у свідомості споживачів та формується в кожного по-своєму, хоч і вихідне положення позиціонування бренду незмінне [4].

Проте набагато складнішим та трудомістким завданням є розробка бренду території. Туризм впливає на суміжні галузі, такі як готельно-ресторанний бізнес, транспортна інфраструктура, будівництво та виробництво товарів народного споживання. Тому країни приділяють багато уваги розвитку цієї перспективної галузі та розробці маркетингових стратегій, де важливу роль відіграють географічні бренди. У географічних брендах («Geographical» brands) у якості об'єкта брендингу виступають міста, країни, регіон тощо [1].

Бренд країни складається з певних характеристик, таких як назва, термін, знак, символ, малюнок, слоган тощо. Їх мета - об'єднати уявлення про країну та виділити позитивні елементи, які сприятимуть ідентифікації країни серед інших держав.

Бренд міста – це набір асоціацій, які виникають у свідомості туриста під час згадки про місто, які зазвичай мають візуальне, вербальне і ментальне підґрунтя у своїх проявах [4].

Поняття бренду регіону загалом є схожим – це певна сукупність асоціацій та характеристик (візуальних, вербальних, емоційних тощо), які виділяють певний регіон серед інших конкурентів.

Необхідно приділяти увагу розробці бренду туристичних дестинацій, тому що це важливий елемент управління туристичними територіями, який сприяє підвищенню не тільки конкурентоспроможності, але й формуванню позитивного іміджу, що вкрай важливо для держави.

Яскравим прикладом вдалого брендингу туристичної дестинації може бути азійське місто-держава Сінгапур. Незважаючи на свої невеликі територіальні розміри, це місто є потужним магнітом для приваблення інвестицій та мільйонів туристів з усього світу. І це, в тому числі, відбувається завдяки вдало створеному бренду та правильному позиціонуванню міста.

Так, кампанія "Passion Made Possible" (Пристрасть, що створює можливості) була запущена економічною радою Сінгапуру в 2017 році і має на меті привернути до дестинації туристів, інвесторів та талановитих людей з усього світу, які хочуть знайти своє місце в цьому місті та реалізувати свої плани та амбіції [7]. Бренд відображає дух ініціаторства, творчості та незалежності, який притаманний місту Сінгапур.

Тут фахівці сфокусували увагу не на культурних чи історичних цінностях як відбувається в брендингу багатьох інших держав, а на великому технологічному потенціалі міста, в якому існує максимальна кількість можливостей і мінімальна – обмежень.

У нашій державі також були вдалі спроби брендингових кампаній, таких як "Ukraine: is all about U" та "Ukraine NOW". Перша брендингова стратегія фокусувалася на позиціонуванні України як цілісної, яскравої, вільної, гідної та спонтанної країни, яку хочеться досліджувати. Логотип бренду має подвійне значення, його можна інтерпретувати як "Україна – це все про тебе" та "Це все про Україну". Також цей бренд був спрямований на стимулювання внутрішнього туризму, щоб жителі різних регіонів знайшли порозуміння і це показало б єдність країни, що також пропагується в бренді [5].

Щодо бренду Ukraine NOW, то він став наймасштабнішим проектом із розроблення стратегії брендуння країни на міжнародному рівні з часів набуття суверенітету. Концепція бренду фокусується на тому, що прогресивності та відкритості нашої держави, за розвитком якої цікаво спостерігати тут і зараз. Концентрування на слові Now, на думку спеціалістів має показувати, що українці в реальному часі створюють нові ідеї та не бояться діяти [5].

З початком повномасштабного вторгнення Російської Федерації в Україну виникла нова ініціатива Brave.ua, у якій українська сміливість стала новим національним брендом. Ця кампанія має декілька цільових векторів: по-перше, підняти дух нашого народу у складній боротьбі з країною-агресором; по-друге, заклик до людства підтримувати Україну, розповсюджувати правдиву

інформацію про війну та закликати уряди іноземних країн допомагати наданням різних ресурсів задля перемоги [6].

Таким чином, в умовах глобальної нестабільності та загострення конкуренції маркетинг територій, в тому числі за допомогою таких інструментів як брендинг, сприятиме формуванню довгострокової сталості та попиту.

Список літератури

1. Біловодська О.А., Шупіль А. С. *Брендинг туристичних дестинацій як засіб розвитку регіону. Сумський державний університет. 2013. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/32647/1/Bilovodska_brending%20territory.pdf (дата звернення: 05.05.2023);*
2. Білюк І. Л. *Брендинг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові. Житомирський державний університет імені Івана Франка. 2016. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27986/1/Білюк%20І.Л.%20Автореферат.pdf> (дата звернення: 05.05.2023);*
3. Білюк І. Л. *Брендинг міст в англомовному комунікативному просторі: вербальна і візуальна складові. Житомирський державний університет імені Івана Франка. 2016. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/27986/1/Білюк%20І.Л.%20Автореферат.pdf> (дата звернення: 08.05.2023);*
4. Колесницька Н. М. *Територіальний брендинг: науково-методологічні підходи до визначення та формування. Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили. Серія: Політологія. 2012. Випуск 185. URL: <file:///C:/Users/38073/Downloads/75846-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-159142-1-10-20160817.pdf> (дата звернення: 06.05.2023);*
5. Аналітичний центр ADASTRA. *Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. URL: <https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriinyattya-derzhavi-za-kordonom> (дата звернення: 08.05.2023);*
6. *Brave.ua. URL: <https://brave.ua/> (дата звернення: 08.05.2023);*
7. *Passion Made Possible. Visit Singapore: веб-сайт. URL: <https://www.visitsingapore.com/about-passion-made-possible/> (дата звернення: 08.05.2023).*

КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ ХАРКОВА ЯК ЧИННИК ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ

Панова Ірина Олексіївна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
кандидат економічних наук

E-mail: iryna.panova@karazin.ua

Сьогодні туристична галузь набуває все більшої ваги в господарстві та суспільстві, впливає на розвиток держави та сприяє підвищенню її конкурентоспроможності на світовому ринку. Однією з важливих характеристик туризму є зростання значення міст саме як туристичних центрів, що сприяє розвитку інфраструктури і появі нових туристичних «магнітів», тим самим приваблюючи все більше відвідувачів.

Значна кількість туристичних ресурсів розташовані у міських районах, і, навіть, зараз, коли питання екологізації стає все важливішим фактором привабливості дестинації, туристична інфраструктура активно продовжує будуватися переважно в містах. Це пояснюється тим, що міста відіграють вагомішу роль у туристичному бізнесі, ніж сільська місцевість, а також – великою концентрацією людей, які постійно проживають саме там. І, звичайно, будь-яка місцева влада зацікавлена у розвитку туризму, як правило, виключно на своїй території, оскільки це сприяє більшому надходженню коштів до місцевого бюджету[4].

Воєнне вторгнення Російської Федерації на територію України внесло вагомі зміни до туристичний сектор країни. І тому, сьогодні владою та громадськими організаціями активно обговорюються кроки повоєнне відновлення туристичного сектору, зокрема й впровадження механізмів туристичної привабливості міст нашої держави. Отже, дослідження історико-культурного потенціалу Харкова є досить актуальним.

Науковець А. Парфіненко у своїх роботах звертає увагу на те, що «туристична привабливість» є ключовим елементом національного бренду будь-якої держави, зокрема й міста Харкова. Крім того, він зауважує, що оцінка країн у світових рейтингах ґрунтується на аналізі змін іміджу туристичної популярності. Висока туристична привабливість включає ряд складових, які визначають конкурентоспроможність держави, а саме: високий рівень безпеки, якість сервісу, розвинута інфраструктура, підкреслення національної культури і традицій та інші [2].

Культурно-історичний туристичний потенціал відіграють важливу роль в економіці міста Харкова, оскільки вони вирізняються найбільшою привабливістю є важливою складовою задоволення культурно-пізнавальних потреб туристів. До цих пам'яток належать будівлі, місця та предмети, які стосуються історичних подій міста, розвитку суспільства й держави, а також досягнень матеріальної й духовної спадщини. Вони втілюють історичні, наукові, художні й інші культурні цінності Харкова і сприяють збільшенню туристичного потоку.

Культурно-історичні туристичні ресурси міста Харкова приваблюють туристів не лише з інших регіонів України, а й з закордону. Відомою «туристичною перлиною» міста є Харківський національний університет ім. В.Н. Каразіна – один з найстаріших університетів в Україні, заснований у 1804 році. Каразінський є архітектурним шедевром, з його затишними парками, величними будівлями і історично збереженими великими лекторіями. Зразу навпроти розташовано Площа Свободи – центральна площа Харкова, шоста за величиною в Європі та дванадцята у світі. Вона відома своїм розміром – 11,9 га, архітектурою та туристичними пам'ятниками. Крім того, поряд знаходяться парк та пам'ятник Т. Г. Шевченку, який вважається одним з найкрасивіших у світі та, за легендами, виконує бажання [1].

Не менш цікавою культурно-історичною пам'яткою є Харківський Національний Академічний Театр Опери та Балету ім. М.В. Лисенка – один з найпрестижніших та видатних оперних театрів в Україні. Він приваблює

відвідувачів не лише виставами, але й культурної спадщини Харкова. Його розташований в самому центрі міста сприяє більш комфортному відвідуванню для гостей. Крім того, ця будівля є архітектурним пам'ятником, побудована у стилі неокласицизму та відкрита у 1896 році.

Парк імені Горького вважається одним з найкращих парків не лише України, але й Європи. Він був заснований у 1907 році, має багато зелених насаджень, озеро, фонтани та сучасні атракціони. Через воєнне вторгнення Російської Федерації на територію України, вже рік активно обговорюється питання щодо перейменування парку на «Центральний парк» або «Центральний парк Харкова» [4].

Також, гостей міста приваблює Харківський метрополітен. Його станції славляться своєю архітектурою, дизайном та величністю. Відкритий у 1975 році, є одним з найбільш популярних способів пересування містом, а також цікавою туристичною визначною пам'яткою.

Харківський історичний музей імені М. Ф. Сумцова, також відомий як Харківський музей, є одним з найбільших та найстаріших музеїв в Україні. Він присвячений збереженню та вивченню історії міста, його культури, архітектури та соціального розвитку [3]. З 1990-х років музей розташований у будівлі колишнього ломбарду, побудованому в 1908 році, і є архітектурною пам'яткою.

Отже, коли йде мова про культуно-історичні туристичні ресурси Харкова, дуже часто вживаються префікс «най» та вислів «один з». Це обумовлено багатою історією та різноманіттям культурних об'єктів, пам'яток і архітектурних шедеврів, які розташовані у місті. Всі ці об'єкти впливають на туристичний імідж Харкова, роблять його більш популярним серед туристів. Воєнне вторгнення Російської Федерації на територію України внесло свої корективи в роботу міської влади. Задля відновлення економіки міста, було прийнято рішення, сприяти активному розвитку туристичної галузі міста. Сьогодні приділяється значна увага механізмам щодо забезпечення максимальної безпеки громадян, в тому числі й гостей; реалізуються проекти розвинутої інфраструктури міста, пропонуються програми в рамках покращення туристичного іміджу Харкова, де підкреслюється національна культура і традиції.

Список літератури

1. Мелешко К. К. Аналіз рекреаційних ресурсів Харківського регіону. *Бізнес Інформ*. 2020. №7. С. 112–117. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-7-112-117> 2. Парфіненко А. Ю. *Туристичне країнознавство: Навчальний посібник*. Харків, 2009. 288с. 3. Харківська обласна державна адміністрація. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/> (дата звернення: 10.05.2023). 4. Харківський обласний туристично-інформаційний центр. URL: <https://www.tourcenter.kh.ua/> (дата звернення: 10.05.2023).



ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЄВРОПЕЙСЬКОГО РЕГІОНУ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Панова Ірина Олексіївна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
кандидат економічних наук

E-mail: iryna.panova@karazin.ua

Гладухова Єва Ігорівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: evagladuhova08@gmail.com

Сьогодні Європа є одним з найпопулярніших напрямів для міжнародного туризму завдяки своїй багатій історії, різноманітній культурі та численним туристичним пам'яткам. Континент має безліч всесвітньо відомих пам'яток, музеїв, галерей і «природних чудес», які щороку приваблюють мільйони туристів. Ці пам'ятки дають можливість відвідувачам дізнатися про європейську культуру, звичаї та традиції.

Європейський регіон відомий своєю гостинністю, доброзичливими місцевими жителями та відмінним обслуговуванням у туристичній галузі. А розвинена транспортна інфраструктура сприяє більш комфортним подорожам.

Туризм є важливою галуззю економік багатьох європейських країн. Він генерує значні доходи, надає можливості для працевлаштування та сприяє загальному розвитку регіону.

Важливим фактором для розвитку туризму в Європі є безпека. Туристів приваблюють безпечні місця з низьким ризиком злочинності. Уряди та приватний сектор співпрацюють задля забезпечення усіх необхідних заходів безпеки. Крім того, досить велику роль в цьому питанні відіграють політичні відносини між сусідніми країнами, політика яких спрямована на попередження терористичних загроз, кримінальної активності та інших негативних явищ, які можуть вплинути на безпеку відпочиваючих [1].

Політика розвитку сталого туризму в країнах Європи спрямована на зменшення негативного впливу на навколишнє середовище, культуру та економіку. Вона також включає впровадження «зелених» технологій, контроль відходами та збереження природних ресурсів. Просування сталого туризму може допомогти зберегти пам'ятки, які приваблюють туристів, і зберегти їх у тому ж стані для майбутніх поколінь [2].

Європа пропонує гостям широкий вибір гастрономічних турів. Кожна країна-член має свою унікальну кухню, яка відображає багатство культур, традицій і смаків її народу. Наприклад, Франція відома на увесь світ своєю

витонченою французькою кулінарією. Вона включає різноманітні крафтові сири, домашні вина і, звичайно, хрусткі круасани та еклери. У той же час, Італія приваблює туристів смачною піццею, пастою, запашною оливковою олією та свіжими морепродуктами. Кожний італійський ресторан має власні секрети приготування таких страв, як правило, це, навіть, сімейні рецепти, які передаються із покоління до покоління. Не менш популярною серед туристів є кухня Іспанії. Кожен, хто приїжджає до країни обов'язково куштує тапаси, паельєю, італійську шинку та сир Манчего. Прибувши до Греції, турист обов'язково замовить декілька місцевих салатів, а на вечерю – мусаку, оливки і сир фета [3].

З давніх-давен Європа славиться своїми місцевими ринками, де можна придбати свіжі продукти, зокрема: овочі, фрукти, м'ясо, рибу, сир і хлібобулочні вироби і все це буде дешевше, ніж в супермаркетах.

Крім того, міста Європи також відомі не лише своїми ресторанами з зірками Мішлен, але й традиційними «бістро» та тавернами, яскравим нічним життям, вуличними вечірками та креативними нічними клубів [3].

Природна краса Європи, яка охоплює величні гори, незаймані пляжі, мальовничу сільську місцевість та живописні річки, є суттєвим чинником, що приваблює туристів до даного регіону. Вражаючі ландшафти континенту надають відвідувачам можливість відкрити та насолодитися неперевершеною природою у всій її величі.

Європейський регіон відрізняється високою туристичною активністю, що виражається у показнику прибуттів/вибуттів на 100 місцевих мешканців. За даними статистики, лідерами за кількістю прибуттів є Західна та Південна Європа, де спостерігається до 60 прибуттів на 100 місцевих мешканців. Щодо вибуттів, Північна Європа – регіон з показником 70 вибуттів на 100 місцевих мешканців [4].

Протягом останнього десятиліття країни, такі як Чехія, Словаччина, Хорватія, Польща, Угорщина та Чорногорія, проявили тенденцію до зміцнення своєї позиції на міжнародному туристичному ринку [4].

Отже, розвиток туризму в Європі передбачає виконання ряду передумов, включаючи відповідну інфраструктуру, забезпечення безпеки та впровадження політики сталого розвитку туризму. Дотримання цих вимог дозволяє європейським країнам привертати більше відвідувачів, створювати можливості для зайнятості та сприяти економічному розвитку регіону. Багата історична спадщина, різноманітність культур, світової ваги пам'ятки, гостинність місцевих жителів, розвинута транспортна інфраструктура, місцева кухня, яскраве нічне життя та неперевершена природна краса роблять Європу ідеальним напрямом для міжнародних туристів.

Список літератури

1. Джинджоян В. В., Шарутенко К. С. *Розвиток міжнародного туризму у європейському туристичному регіоні. Ефективна економіка*. 2021. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9043> (дата звернення: 11.05.2023). DOI: 10.32702/2307-2105-2021.7.4
2. Ліманський А., Ружковський Я. *Міжнародний туризм в епоху глобалізації. Журнал європейської економіки*. 2018, № 4(3). С. 295-306.
3. Осипенко К.В.

Напрями інтеграції національної туристичної галузі до європейського туристичного регіону. Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Економіка. 2018. №16. С. 117-124. 4. World Tourism Organization (2021), International Tourism Highlights, 2020 Edition, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422456>. (дата звернення 10 травня 2022). 5.

ВПЛИВ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ НА РОЗВИТОК ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Подлепіна Поліна Олександрівна

доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
кандидат економічних наук

E-mail: podlepina@karazin.ua

В сучасних умовах динамічних змін середовища функціонування підприємств будь-якої галузі актуальним є розробка нової політики побудови робочих процесів, метою якої є задоволення трансформованих потреб клієнтів, утримання ринкового сегменту та укріплення «стовпів» власної конкурентоспроможності. Здатність компанії до безперервного вдосконалення та новаторства є запорукою стійких конкурентних переваг, що значною мірою залежать від використання прогресивних ідей і наукомістких розробок як у виробництві продукції та послуг, так і в області вдосконалення системи управління [1]. Тож впровадження інновацій можна вважати формуванням нової бізнес-філософії як системи творчого підходу та нестандартного мислення до вирішення різних виробничих завдань. Зазначимо, що особливості інноваційного розвитку підприємств готельного бізнесу визначаються специфічними рисами готельної послуги, які, з одного боку, можуть бути обмежувачами інноваційного процесу, з іншого – джерелами інноваційних можливостей.

Одним з найактуальніших, але водночас і найбільш конroversійним трендом розвитку сучасного діджиталізованого суспільства є використання штучного інтелекту (ШІ) у професійному та повсякденному житті.

Штучний інтелект як концепція існує з 50-х років, але лише останнім часом технологія досягла того рівня, коли її можна вважати достатньо надійною для розгортання важливих бізнес-процесів. Штучний інтелект фактично виступає основним елементом більшості сучасних готельних інновацій і значно розширює можливості використання останніх досягнень науки та техніки, полегшує доступ до аналітичних баз даних та створює алгоритми прогнозування поведінки споживачів. Мета використання штучного інтелекту в сфері гостинності – надання якісного обслуговування, створення позитивного досвіду перебування гостей в готелі та формування лояльності в майбутньому [1]. Це реалізується за рахунок: збору й інтерпретації інформації

про клієнтів, картографування та визначення переваг користувачів для створення індивідуального пакету проживання, використання більш цілеспрямованих та ефективних методів маркетингу, прогнозного визначення ефективності рекламної кампанії, персоналізації всього досвіду гостей тощо.

Всі ці дії можна об'єднати у певні напрямки використання штучного інтелекту в готельному господарстві і продемонструвати активне укорінення цієї інновації в операційних стандартах підприємств:

- Формування лояльності до бренду (ШІ здатен розпізнавати та фіксувати особисті вподобання споживачів для формування персоналізованих готельних пропозицій);

- Удосконалення управління доходами готелю (ШІ здатен визначити найкращу ціну за номер у режимі реального часу, проаналізувати пропозиції регіональних конкурентів та визначити особливості споживання готельних послуг та, на основі обробки відповідних даних, запропонувати заходи підвищення доходності та ін.);

- Підвищення ефективності та продуктивності стандартних процедур обслуговування (ШІ автоматизує трудомісткі завдання, які постійно повторюються, звільняючи час персоналу для більш важливих завдань. Так, машини для прибирання на основі штучного інтелекту, автоматизовані вакуумні круги та роботи-швабри підтримуватимуть чистоту в помешканнях, зменшуючи навантаження на обслуговуючий персонал тощо);

- Підвищення задоволеності гостей сервісом (ШІ забезпечує клієнтам безперебійний і зручний досвід з використання різних інноваційних комунікативних інструментів);

- Забезпечення прогнозованого технічного обслуговування (програмне забезпечення зі штучним інтелектом дозволяє готелям прогнозувати та запобігати проблемам з техобслуговуванням, скорочуючи час простою) тощо [2].

Тож, можна зробити висновок, що штучний інтелект швидко революціонує традиційну бізнес-модель в індустрії гостинності. І для того, щоб такі кардинальні зміни не порушили комфорт гостя, готельні підприємства повинні повністю усвідомлювати важливість та складність процесу інтеграції штучного інтелекту в систему обслуговування та ретельно планувати його крізь призму таких аспектів:

- етичні міркування, які пов'язані з використанням роботів у контексті надання послуг (заміна, відповідальність, довіра/безпека, конфіденційність/захист даних, автономія та підказки людини);

- клієнтський досвід (взаємодія клієнт-робот);

- оптимізація використання роботів співробітниками (взаємодія працівник-робот/співтворчість з роботом) [3].

Для більш ширшого розуміння впливу ШІ на індустрію гостинності використаємо SWOT-аналіз (табл.1).

Таблиця 1

SWOT-аналіз використання ШІ в індустрії гостинності

Strengths <ul style="list-style-type: none"> - Підвищення продуктивності праці; - Оперативність доступу до послуг; - Дотримання протоколу санітарно-гігієнічних вимог; - Безперебійна та цілодобова підтримка зв'язку з клієнтом; - Можливість застосування у різних галузях та виробничих процесах; - Підвищення рівня задоволеності клієнта, а отже і його лояльності до готелю 	Weaknesses <ul style="list-style-type: none"> - Нестача людських контактів; - Відсутність людяності та гостинності; - Відсутність емпатії та креативності; - Важкість виправлення помилок, що виникають; - Непорозуміння між ШІ та працівниками підприємства; - Питання етики використання; - Повільне державне визнання та регулювання меж використання ШІ; - Енергозатратність; - Капіталомісткість впровадження
Opportunities <ul style="list-style-type: none"> - Активні помічники людей у виконанні завдань; - Скорочення міжкультурних та мовних бар'єрів; - Найкращий канал комунікації для інтровертів та антисоціальних особистостей; - Рішення для масового туристичного сегменту; - Поєднання ШІ з новими формами технологій; - Зменшення навантаження на співробітників 	Threats <ul style="list-style-type: none"> - Зростання безробіття в галузі; - Втрата людського контролю над ШІ; - Порушення інформаційної безпеки, використання ШІ як інформаційної зброї

Складено автором за матеріалами: [4; 5].

Таким чином можна зробити висновок, що використання штучного інтелекту в індустрії гостинності стає частиною повсякденної ділової активності. Але, беручи до уваги специфіку самої галузі, ролі емпатійних навичок та компетенцій у побудові спілкування з клієнтом, необхідним є проведення попереднього ретельного аналізу імплементації ШІ у діяльність підприємства. І тільки за умови урахування всіх факторів можливо буде побудувати надійний фундамент ефективного використання ШІ у готельному господарстві з максимізацією рівня задоволеності клієнтів.

Список літератури

1. Подлепіна П. О. *Особливості, напрями та тенденції інноваційного розвитку підприємств готельного господарства. - Інноваційні напрями розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. ред. Н. І. Данько, В. О. Бабенко. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2021. 364 с.*; 2. *Is artificial intelligence the future of the hospitality industry?* URL.: <https://blog.pressreader.com/hotels/is-artificial-intelligence-the-future-of-the-hospitality-industry>; 3. *Lionel Saul Service Robots and AI: What impact on the future of Hospitality?* URL: <https://hospitalityinsights.ehl.edu/service-robots->

future-of-hospitality; 4. *SWOT analysis on the implementation of artificial intelligence in the human dignity perspective.* URL: <https://repository.unugha.ac.id/574/1/SWOT%20ANALYSIS%20ON%20THE%20IMPLEMENTATION%20OF%20ARTIFICIAL%20INTELLIGENCE%20IN%20THE%20HUMAN%20DIGNITY%20PERSPECTIVE%20%28Artikel%29.pdf>; 5. Santosh Bisoi, Mou Roy, Dr. Ansuman Samal *Impact of Artificial Intelligence in the Hospitality Industry. International Journal of Advanced Science and Technology Vol. 29, No. 5, (2020), pp. 4265 - 4276*

ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

Покусай Єлізавета Миколаївна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: li0204@ukr.net

Науковий керівник: к.е.н., доц. Шамара І.М.

Туризм є одним із пріоритетних напрямків економічного та культурного розвитку багатьох країн та важливою складовою соціально-економічного розвитку кожної з них. Варто відзначити, що з початком повномасштабного російського вторгнення індустрія туризму дуже постраждала. Проблема розвитку туристичної галузі загострюється в тих реаліях, коли країна вимушено зазнає втрат, а туризм в умовах воєнного стану, здається, не може розглядатись як одна з пріоритетних галузей економіки. Однак споживання туристичного продукту у всіх його проявах, вимірах, доступності – це суспільносоціальна складова розвитку людини, потреба в якій ніколи не зникне. Будуть змінюватися лише умови отримання послуг для відвідувачів різних територій, емоційне сприйняття, економічна основа, які потребуватимуть подальшого дослідження та вдосконалення.

Одним із напрямів відновлення індустрії туризму у повоєнний період має стати військово-історичний туризм, який тісно пов'язаний із меморіальним туризмом, оскільки він пам'ятає і шанує всі жертви й події, що сталися на тій чи іншій території. Військово-історична пам'ять і розвиток туризму мають бути нерозривно пов'язані, що сприятиме більш детальному вивченню всіх подій та залученню якомога більшої кількості туристів.

З метою стимулювання розвитку цього виду туризму в післявоєнний період варто виділити наступні напрями діяльності, сприятливі для цього процесу [2]:

- 1) державна підтримка розвитку військово-історичного туризму;
- 2) залучення іноземних інвесторів;
- 3) запровадження інтернет-технологій для поширення інформації про нові об'єкти військово-історичного, меморіального туризму, що сприятиме підвищенню обізнаності туристів;

4) створення меморіального маршруту, який включає багато напрямків військово-історичного туризму;

5) проведення широкомасштабних заходів на честь подій війни на базі об'єктів військово-історичного туризму, з метою патріотичного виховання населення.

Для України, яка має значний туристичний потенціал, напрямком розвитку туризму має бути одним із пріоритетних, що забезпечує збалансований розвиток території в гармонії з природою та збереження природних ресурсів.

Зокрема це дозволить [4]:

1) збільшити кількість туристів, особливо іноземців, які подорожують в межах України;

2) збільшити ВВП, зокрема збільшити частку туризму в структурі ВВП;

3) збільшити обсяг наданих туристичних послуг та створити нові робочі місця в туризмі та суміжних сферах;

4) створити сприятливі умови для розвитку туристичної інфраструктури довкола туристичних об'єктів;

5) збільшити доходи домогосподарств на всіх рівнях через туристичну діяльність, підвищити ефективність управління місцевим туризмом;

6) підвищити обізнаність потенційних туристів про місцеві туристичні привабливості;

7) створити умови для надання туристичних послуг особам з інвалідністю, зокрема з вадами зору, слуху, опорно-рухового апарату та іншим групам населення;

8) забезпечити виконання у туристичній сфері Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом.

Туристична галузь України в повоєнний період буде будуватись як частина Плану відновлення України, що був представлений українським урядом в м. Лугано (Швейцарія) на Міжнародній конференції з питань відновлення України 04.07.2022 р. [7]. Одна з програм цього плану («Розширення та інтеграція логістики із ЄС») передбачає реалізацію близько 20 окремих проектів у галузі туризму, серед яких можна виділити важливі завдання, що сприятимуть урахуванню досвіду світового туризму та міжнародних вимог, особливостей і проблем України після війни, підвищення конкурентоспроможності галузі і регіонів України, а саме:

- вибудовування механізмів фінансування сфери через туристичні фонди, використовуючи інструменти для залучення інвестицій;
- дослідження рівня розвитку регіонів і туристичного потенціалу з подальшим розробленням планів розвитку та розрахунком кошторисів, ураховуючи міжнародний досвід та європейську інтеграцію;
- за тісної співпраці держави, місцевої влади та бізнесу сформовані конкурентоспроможні туристичні продукти (інфраструктура + контент + комунікація);
- створення ефективної системи управління туристичною галуззю на державному та локальному рівнях із системою співфінансування держави та

бізнесу – запуск національної туристичної організації та локальних організацій з менеджменту та маркетингу;

- створення місцевих програм створення туризму, підкріплених місцевими цільовими фондами розвитку туризму;
- створення та введення в дію Єдиного туристичного реєстру відповідно до змін до Закону України «Про туризм».

А також перспективними напрямками відновлення післявоєнної індустрії туризму в Україні повинні стати [5]: розвиток ділового, освітнього, спортивного, медичного, екологічного та військового туризму; створення та введення в дію програм (державних і міжнародних) підтримки туризму; забезпечення тісної співпраці між країнами для взаємної підтримки туристичної діяльності; збільшення інтересу іноземних туристів до повоєнних меморіальних маршрутів та символічних місць; дослідження нових методів впровадження туристичних послуг тощо.

Отже, планом відновлення України після війни передбачається активний розвиток туристичної галузі – шляхом використання світового досвіду та адаптації вітчизняних туристичних стандартів до міжнародних, створення ефективної системи управління галуззю, реалізації місцевих цільових програм, створення єдиного туристичного реєстру тощо. Світові тенденції розвитку туризму, продиктовані надзвичайними ситуаціями, пандемією, військовими діями, глобальними змінами в середовищі, актуалізують необхідність внесення змін у законодавство України щодо діяльності в туристичній галузі.

Список літератури

1. Туристична галузь протистоїть та протидіє війні в Україні. URL: <https://zruchno.travel/News/New/6188?lang=ua>.; 2. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російськоукраїнської війни. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Вип. 18 (2). С. 206–217.; 3. Артюх К. Вплив російсько-української війни на туристичну галузь в Україні та світі: що нас чекає в майбутньому. URL: <https://delo.ua/opinions/vpliv-rosiisko-ukrayinskoyi-viini-na-turisticnu-galuz-vukrayini-ta-svitishho-nas-cekaje-v-maibutnyomu-405634>.; 4. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». 2022. № 46. С. 11–15.; 5. Моца А., Шевчук С., Серета Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. 2022. № 41. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>.; 6. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. Культура України. 2022. № 77. С. 56–64.; 7. Оприлюднено для коментування проекти розділів плану заходів з післявоєнного відновлення та розвитку України. Урядовий портал: сайт. 22.07.2022. URL: <https://www.kmu.gov.ua/news/opryliudneno-dlia-komentuvannia-rozdily-planu-vidnovlennia-ukrain>.

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВПЛИВУ НА ПОВЕДІНКУ СУЧАСНИХ ТУРИСТІВ

Попова Валерія Ігорівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Науковий керівник: к.е.н., доц. Подлепіна П.О.

Туристичний маркетинг має багатофункціональне призначення та використання. Навіть на державному рівні країни конкурують одна з одною, щоб отримати найбільшу частку відвідувачів, застосовуючи туристичний маркетинг для створення «бренду країни» [1]. Для цього процесу можна використати різні маркетингові інструменти. На рис.1 представлені ті, які найефективніше працюють у туристичному бізнесі сьогодні.

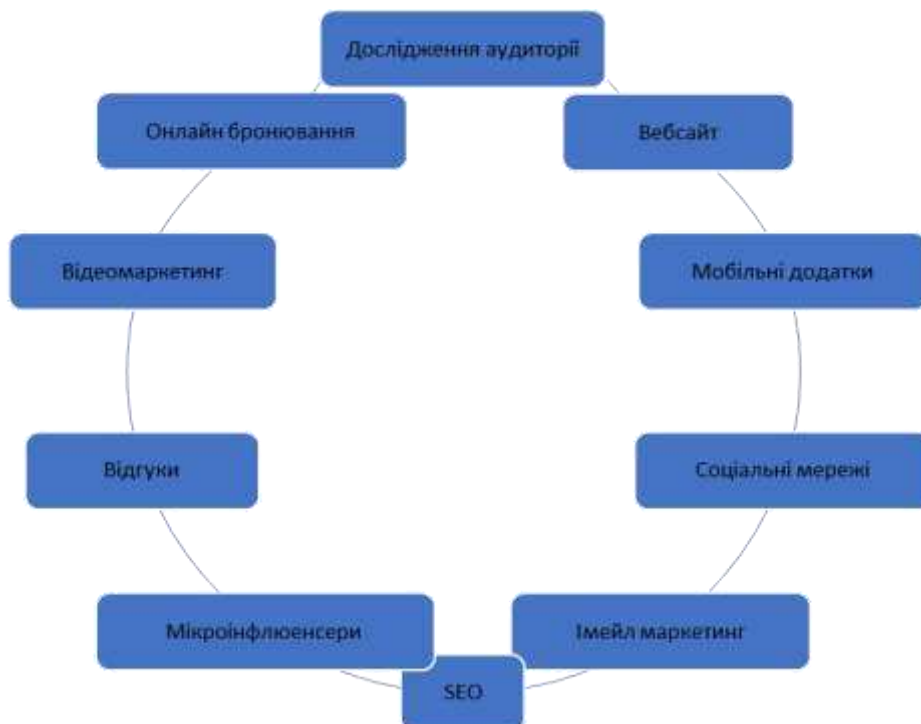


Рис. 1. Найефективніші маркетингові інструменти у туризмі [1]

Перше, що потрібно зробити, це зрозуміти потреби клієнтів. З цією метою проводиться дослідження аудиторії для отримання необхідної інформації для формування ефективної збутової політики, а саме: які мотиви покладені в основи прийняття рішення щодо подорожі; які джерела інформації використовуються для обрання дестинації; що спонукає туриста бронювати послуги та ін. З відповідей на ці запитання випливають принаймні 3 клієнтські особистості, враховуючи які потім розробляється свій унікальний бренд, веб-сайт і маркетингова стратегія [2].

Веб-сайт необхідний для присутності та ідентифікації компанії в Інтернеті просторі. Саме через нього підприємство демонструє надійність і розповідає історію бізнесу. Кожен веб-сайт оцінюється за двома факторами: естетикою та технічністю. Дизайн і продуктивність — це все для веб-сайту. З точки зору продуктивності, веб-сайт має бути гнучким і швидким. Водночас дизайн має виділятися та привертати увагу [1].

За даними Think with Google, 48 відсотків користувачів смартфонів у США комфортно досліджують, планують і бронюють всю свою подорож на своїх мобільних пристроях. Подібна статистика і в Європі - 45 відсотків у Великої Британії та 44 відсотки у Франції x [3]. Тобто, мобільний досвід має бути на такому ж високому рівні якості та змістовності, що і веб-сайт. Користувачі повинні мати можливість виконувати ті самі завдання так само комфортно на своїх мобільних пристроях, як і з використанням повноцінної версії сайту.

Соціальні медіа є одним із найпопулярніших маркетингових каналів для індустрії туризм, ефективність яких залежить від правильності обрання платформи (де знаходяться ваші клієнти) і налаштування стратегії для кожної з них. Facebook та Instagram є чудовими платформами для туристичного маркетингу, особливо для постачальників турів та івентів [2].

База електронних пошт є єдиним (і найціннішим) маркетинговим активом. Він потужніший за інші маркетингові стратегії, адже приносить кращі конверсії, ніж соціальні мережі та інтернет-пошук. Нове дослідження Litmus показало, що 45% споживачів читають електронні листи від туристичних брендів на своїх смартфонах [2].

Зазначимо, що за даними дослідження, люди починають планувати відпустку здебільшого за один-три місяці наперед і в цьому випадку маркетинг електронною поштою допомагає залучити клієнтів, поки вони приймають рішення, і навіть може змусити людей, які не планували поїздки, прийняти рішення про покупку [4].

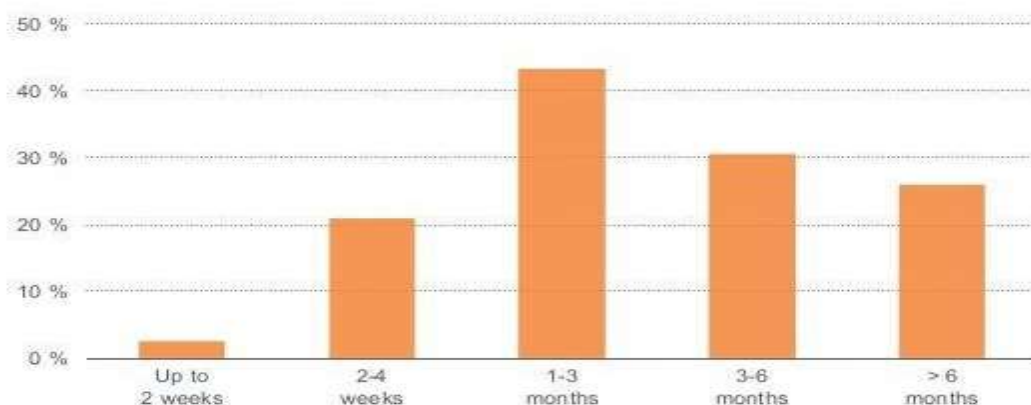


Рис. 2. Результати дослідження Litmus: За скільки часу туристи починають планувати свою подорож [4].

Контекстна реклама (реклама на сторінці, яка має відношення до вашого бізнесу) та SEO-оптимізація – це види рекламної діяльності, спрямовані на кінцевих користувачів, які використовують пошукові системи, такі як Google, щоб мати можливість вибрати бажаний тур [5].

Мікроінфлюенсери зазвичай мають 1 000 - 500 000 підписників і спеціалізуються на певній ніші в своїй галузі. Вони мають меншу та більш цільову аудиторію. Таким чином, вони часто мають більшу зацікавленість, більше лояльних підписників і кращі конверсії на своїх соціальних каналах. Крім того, вони дешевші, ніж великі впливові особи. Мікроінфлюенсери часто прив'язані до короткострокових цілей. Це робить їх ідеальним засобом для реклами подій, обмежених за часом знижок і святкових пакетів [1].

Відгуки є потужними маркерами відношення до продукту чи послуги та яскравими сигналами для майбутніх споживачів. Однією з найпрактичніших маркетингових стратегій є спочатку створення сильних відгуків. Це корисно під час запуску нового веб-сайту, туру чи послуги. Чим більше відгуків, тим більша ймовірність, що клієнти довірятимуть продукту та купуватимуть його [6].

Відео дає набагато кращі результати, ніж нерухомі зображення. У туристичній індустрії перегляд туристичного відеоконтенту надзвичайно поширений. Онлайн-відео переглядаються протягом усього шляху клієнта від обізнаності до покупки, головним чином для прийняття рішень щодо подорожі. 63% споживачів рекреаційних та бізнес послуг використовують відео подорожей усіх форм, коли планують організацію дозвіллевої діяльності у певній дестинації.

Мандрівники мають доступ до багатьох онлайн-ресурсів та інструментів, щоб досліджувати та переглядати пропозиції та вибирати найкращі туристичні пакети для них [1]. Цей факт підтверджує статистика: 82% усіх бронювань подорожей (включаючи житло, екскурсії та заходи, авіаквитки тощо) у 2018 році було зроблено онлайн через мобільний додаток або веб-сайт, є сенс зробити доступним онлайн-бронювання свого сервісу.

Отже, сектор туризму є важливою складовою економіки багатьох регіонів. Компанії в цьому секторі постійно створюють нові та інноваційні ідеї, щоб виділитись серед своїх конкурентів. Тож, використання сучасних маркетингових інструментів допоможе окреслити вибір майбутніх споживачів та сформуванати необхідну лояльність у їх поведінці.

Список літератури

1. *Tourism Marketing: Your Guide to Success Within The Tourism Industry. Profiletree.* URL: <https://profiletree.com/tourism-marketing-strategies/> (дата звернення: 01.05.2023); 2. *Tourism Marketing Strategies for 2021 and Beyond. Regindo.* URL: <https://pro.regiondo.com/blog/tourism-marketing-strategies/> (дата звернення: 01.05.2023); 3. *How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad. Think with Google.* URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/consumer-travel-smartphone-usage/> (дата звернення: 01.05.2023); 4. *Sharon Hurley Hall. How To Nail Travel Industry Email Marketing To Win More Customers. OptinMonster.* URL: <https://optinmonster.com/how-to-nail-travel-industry-email-marketing-to-win-more-customers/>

(дата звернення: 05.05.2023); 5. 7 Effective Promotion Ideas for Tourism Marketing. *Tourismtiger*. URL: <https://www.tourismtiger.com/blog/7-effective-promotion-ideas-for-tourism-marketing/> (дата звернення: 06.05.2023); 6. 12 effective tourism marketing strategies (with tips). *Indeed*. URL: <https://uk.indeed.com/career-advice/career-development/tourism-marketing> (дата звернення: 06.05.2023).

ЕКОНОМІСТ – МЕТОДОЛОГ Г.В. ЗАДОРЖНИЙ У ВИТОКІВ ТУРИСТИЧНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ПОСТНЕКЛАСИКИ

Скляр Георгій Павлович

завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу,
Полтавський університет економіки і торгівлі
доктор економічних наук, професор

E-mail: turizm@puet.edu.ua

Важливою науковою проблемою у формуванні туристичного економічного постнекласичного знання є його синтез з урахуванням феномену філософсько-економічної традиції, що має полтавський вимір. Власне філософську традицію започатковує найбільш відомий мандрівний український філософ-богослов Г.С. Сковорода (1722-1794), який народився в с. Чорнухи нинішньої Полтавської області. У Полтавській губернії народився й отримав освіту в Полтавській семінарії найвизначніший український філософ ХІХ ст. П.Д. Юркевич (1827-1874). Особливо слід звернути увагу на творчий доробок Г.В. Задорожного (1955-2022), уродженця Полтавської області (сmt Опішне). Обґрунтована Г.В. Задорожним особистісна методологія господарствознавства дозволяє сформулювати наукову проблему генезису прикладного туристичного господарствознавства з метою поглиблення сучасного постнекласичного знання.

На думку Г.В. Задорожного, «...проблема людини подорожуючої, тобто такої, яка намагається більш предметно пізнавати світ, розширюючи свій особистий кругозір у плані ознайомлення з істинною красою Природи і культурними надбаннями людства» є надзвичайно актуальною. Дослідник зазначав, що «оскільки культура у найширшому розуміння є виявлення, пізнання смислів, які стоять за культурними артефактами, то подорожуюча людина націлює себе на сутнісну інтерпретацію того, що вона бачить і осмислює побачене у ракурсі гармонізації Природи і людських відносин». При цьому, на погляд Г.В. Задорожного, «подорожуюча людина починає шанувати перш за все не буденний світ економічно-грошових відносин, а свій внутрішній духовний світ, свою внутрішню філософію гармонійного світобачення і саморозвитку, тобто вона сама того не завжди розуміючи, виходить у новий ідеально-ціннісний світ – світ смислів, ідей, цінностей». Як учений, Г.В. Задорожний вважав, що «це породжує сприйняття не лише поверхневих форм, де людина реалізує свої професійні вміння і навички, а й відкриває нові обрії

розуміння необхідності гармонізувати своє довкілля, надавати йому людський смисл, тобто розширення кругозору і світогляду подорожуючої людини перетворюється в усвідомлене намагання творити кращий світ на основі того, що духовно-культурні цінності мають запліднювати всю цілісну життєдіяльність цілісної особистості» [1].

На основі методологічних ідей Г.В. Задорожного нами проведені дослідження, зокрема [2-5], на підставі яких можна зробити наступні висновки:

1. Зафіксовано існування двох гілок туристичної науки: прикладної бізнес-орієнтованої і людиномірної соціогуманітарної теоретичної. Об'єднання двох гілок туристичної науки та формування людиномірного економічного туристичного знання можливе в контексті вітчизняної філософсько-економічної традиції, що має полтавський вимір.
2. Важливе значення має розвиток об'єкт-суб'єктних туризмологічних відносин, сумісно-роздільний характер яких дає нову якість результатів дослідження внаслідок поєднання функцій туриста та дослідника туризму однією особистістю.
3. Дослідження туризму у постнекласичній парадигмі мають міждисциплінарний характер і еволюціонують у напрямі постдисциплінарності.
4. Постнекласична людиномірна туристична наука формує нову особистісну методологію пізнання світу-господарства цілісною людиною-туристом з її ціннісно-орієнтованою раціональністю.
5. У процесі особистісно спрямованого господарствотворення туристичної дестинації важливу роль грає забезпечення зустрічі туристів-пересічних особистостей з Іншим, з особистостями-пасіонарями-брендами.
6. Регулююча роль законодавства у сфері туризму, наявність туристичних ресурсів і туристичної інфраструктури створюють умови господарствотворення людини-туриста.
7. Показники відвідуваності, гостинності та зайнятості є людиномірними показниками у статистиці туризму, що потребує подальшої оптимізації.
8. Суперечністю дослідження інклюзивної моделі сталого розвитку туризму як доступного туризму для усіх є обмеження сфери інклюзивного туризму соціальною групою людей з особливими потребами.
9. Дослідження сутності і форм партнерства у людиномірній туристичній системі є актуальною науковою проблемою та перспективним напрямом подальшої роботи науковців-туризмологів.
10. Перспективним є формування прикладного туристичного господарствознавства як напряму наукових досліджень і навчальної дисципліни. Актуальним є включення теми "Туристичне господарствознавство" у навчальну програму курсу "Туризмологія", що викладається для студентів-магістрів.

Список літератури

1. Задорожний Г.В. Постнекласична методологія дослідження людини подорожуючої /

Г.В. Задорожний, О.Г. Задорожна // Людина, яка подорожує: постнекласична парадигма наукових досліджень туризму: матеріали Методологічного міждисциплінарного інтернет-семінару (м. Полтава, 17 квітня 2018.) / за заг.ред. Г.П. Скляра. – Полтава: ПУЕТ, 2018. – С. 3-7.; 2. Скляр Г.П. Генезис постнекласичного прикладного туристичного знання: онтологічні виклики практичного розуму / Г. П. Скляр // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2018. – №1. – С. 49-55.; 3. Скляр Г.П. Міждисциплінарний підхід в постнекласичних наукових дослідженнях туризму / Г. П. Скляр, Л. В. Дробиш, І. Р. Прокопенко // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2019. – № 1. – С. 108-115.; 4. Скляр Г.П. Особистість і благо туризму: постнекласичні студії / Г.П. Скляр // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2017. - №5. – С.160-166.; 5. Скляр Г.П. Щастя як об'єкт міждисциплінарних туризмологічних досліджень у постнекласичній парадигмі / Г. П. Скляр, Л. В. Дробиш // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. – 2020. – №2. – С. 49-57.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ТА ПРОВЕДЕННЯ ЗМАГАНЬ ЗІ СПОРТИВНОГО ТУРИЗМУ

Усатенко Єлизавета Максимівна

студентка факультету торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

E-mail: liza.usatenko69@gmail.com

Войтюк Анна Віталіївна

студентка факультету торгівлі та маркетингу,
Державний торговельно-економічний університет

E-mail: a.voytyuk_ftm_5m_22_m_d@knote.edu.ua

Науковий керівник: ст.викл. Гайдай С. І.

У суспільстві зростає усвідомлення важливості здорового способу життя, люди все частіше прагнуть підтримувати хорошу фізичну форму поряд із духовним збагаченням. Щорічно на території України проходить велика кількість масштабних змагань зі спортивного туризму, основними організаторами яких є Український державний центр національно-патріотичного виховання, Федерація спортивного туризму України. [1]

Організація та проведення подібних заходів відбувається згідно «Правил спортивних змагань зі спортивного туризму». Саме положення складається з 8 основних пунктів, які мають в собі інформацію стосовно підготовки та проведення змагань. [2]

Підготовка починається перш за все з організації груп (пункти 2-4 у «Правилах спортивних змагань зі спортивного туризму») та забезпеченням контролю безпеки під час проведення самих змагань (пункт 5).

Туристські спортивні змагання класифікуються за видом спорту, категорії та ступенем складності та в деяких видах туризму поділяються на класи: автомобільний, пішохідний, вітрильний, велосипедний, лижний, кінний,

комбінований. Категорія, ступінь складності визначається відповідно до Технічного регламенту та затверджується Маршрутно-кваліфікаційна комісія (МКК).

Серед основних обов'язків керівника туристичного походу можна виділити:

- Забезпечити підбір членів групи;
- Розробити основний та запасний плани маршруту;
- Ознайомитись з районом проведення спортивного туристського походу;
- Забезпечити наявність та справність необхідного обладнання та спорядження.

У той же час до прав керівника відноситься можливість одноосібно приймати рішення під час проведення спортивного туристського походу, делегувати свої обов'язки членам групи або ж своїм заступникам.

Обов'язки учасників, за невиконання яких передбачена дискваліфікація, полягають у:

- Своєчасному та безумовному виконанні вказівок керівника;
- Знати та усвідомлювати рівень небезпеки, яка може виникати під час проведення туристичного спортивного походу;
- Своєчасно отримати та надати медичний допуск для участі у спортивно-туристичному поході;
- Невідкладно повідомляти керівника про погіршення стану здоров'я або виникнення непередбачених ситуацій.

Допуск туристської групи до змагань з туристських спортивних походів здійснює МКК. Для подачі заявки на участь у спортивному туристському поході МКК необхідно надати маршрутний документ, який включає в собі інформацію про всіх учасників та керівника групи, а також їх досвід у подібних заходах; графік руху на маршруті та способи подолання локальних перешкод; перелік спорядження яке буде використовуватись учасниками під час подолання маршруту та контрольні терміни подолання маршруту.

За безпеку під час проходження маршруту на етапі його організації та проходження, перш за все, відповідає керівник туристичної групи. Керівник має забезпечити групу необхідними медичними засобами та знати як і в якій ситуації їх застосовувати. Аптечка має складатися з елементів декількох груп. До необхідного перев'язочного матеріалу належать: бинт еластичний, бинт нестерильний, пластир в рулончику, пластир бактерицидний, ножиці атравматичні ножиці та спиртові серветки. Серед антисептичних засобів рекомендуються хлоргексидин, перекис водню та нашатирний спирт (розчин аміаку). Остання та найбільша група медичних засобів це саме медичні препарати. Обов'язковою є наявність знеболюючих (ібупрофен, нурофен, парацетамол); протизапальних (кетанов, диклофенак натрію); протиалергенні, противірусні препарати. [3]

На етапі вибору ділянки проведення спортивних туристських змагань безпека має враховуватись судьями та організаторами. Завчасно мають бути обладнані пункти перестібання суддівської страховки. Ділянка річки має мати

спокійне та рівне дно. Ділянка крутого або скельного рельєфу має бути зачищена від елементів які можуть завадити безпечному проходженню туристичної групи. У разі неможливого усунення цих елементів вони мають бути огорожені попереджальною стрічкою, а керівники туристичної групи попереджені.

Отже, розвиток спортивного туризму є одним зі способів конвергенції сфер спорту і туризму на сучасному етапі розвитку оздоровчої діяльності в Україні.

Список літератури

1. Федерація спортивного туризму України : офіційн. сайт. URL: <https://www.fstu.com.ua/> (дата звернення 26.02.2023); 2. Грабовський Ю. А. Спортивний туризм / Грабовський Ю. А., Скалій О. В., Скалій Т. В. // Навчальний посібник. - Тернопіль: Навчальна книга - Богдан, 2009. - 304 с.; 3. Аптечка в похід. Склад аптечки туриста URL: <https://toprope.com.ua/blog/uk/aptechka-v-pohid/> (дата звернення 26.02.2023 р.).

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У ПРОЦЕСІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

Фень Діана Вікторівна

студентка кафедри туристичного бізнесу та країнознавства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

E-mail: diana.fen02@gmail.com

Науковий керівник: к.е.н., доц. Подлепіна П.О.

Поява сучасних Інтернет-технологій сприяла переосмисленню принципів маркетингу в усьому світі. Їх використання дає можливість розвивати та підтримувати довгострокові відносини з різними суб'єктами ринку. Однією з головних причин їх успіху у порівнянні з традиційними є наявність можливості для представників бізнесу відстежувати поведінку користувачів у реальному часі. Кожну цифрову кампанію можна відстежувати з точки зору охоплення, залучення та конверсії. Це надало абсолютно нового значення маркетинговим дослідженням, заснованим на розумінні потреб клієнтів через аналіз публікацій на соціальних медіа платформах [7].

У багатьох країнах соціальні медіа сприймаються як важливий інструмент популяризації будь-якої індустрії, включаючи туризм. Поява Web 2.0 і користувацького контенту революціонізувала туристичний маркетинг і змінила традиційний підхід до його використання. Ці дві події замінили традиційні форми туристичного маркетингу, і тепер індустрія туризму може продавати свої послуги та продукти, публікуючи відповідну інформацію в Інтернеті.

Інформація, створена користувачем в Інтернеті для подальшого використання та модифікації, називається створеними споживачами медіа (consumer generated media або CGM). Переважна більшість покупців

туристичних послуг перебувають під впливом різних типів CGM, пов'язаних з подорожами, які включають відео, огляди та блоги, що стосуються прийняття рішення про покупку подорожі [6]. Соціальні медіа пропонують туристичним організаціям нові способи реалізації своїх бізнес-моделей та операцій. Процес планування подорожі починається з усвідомлення своїх внутрішніх і зовнішніх потреб. На ці потреби може впливати попередній досвід або зовнішні стимули, такі як рекомендації інших людей, іншими словами WOM або Word-of-Mouth, реклама тощо. Після усвідомлення своїх потреб люди намагаються знайти інформацію про товари та послуги, які можуть їх задовольнити.

Таблиця 1

Порівняння WOM та eWOM

	WOM	eWOM
Характер повідомлення	Переважно усно/приватно	Письмово/публічно
Форма повідомлення	Прямий	Непрямий
Наполегливість	Нижча стійкість	Вища стійкість
Синхронізм	Синхронно	Асинхронно
Доступність/швидкість розповсюдження	Низько/низько	Високо/високо
Достовірність	Відоме джерело інформації	Невідоме джерело інформації

Складено автором за джерелом: [1].

У світлі цих тенденцій eWOM можна визначити як "...будь-яку позитивну чи негативну заяву, зроблену потенційними, дійсними або колишніми клієнтами про продукт або компанію, яка стає доступною для багатьох людей та інституцій через Інтернет" (табл. 1) [4]. На відміну від традиційної концепції WOM, eWOM – це, як правило, письмове повідомлення, дедалі більше візуальне, не обов'язково пряме, оскільки клієнти публікують свої враження в мережі, часто не адресуючи їх конкретній відомій особі [2].

Згідно з глобальним оглядом Datareportal за січень 2023 р., зростання популярності соціальних медіа продовжується, адже більше половини світу зараз користується соціальними мережами – 59% або 4,76 мільярда людей у всьому світі, серед яких 137 мільйонів нових користувачів з'явилися в Інтернеті протягом останніх 12 місяців. Середній щоденний час, який користувачі витрачають у соціальних мережах, становить 2 години 31 хвилину [8].

Використання соціальних мереж для просування подорожей має фінансові переваги. Просування своїх послуг через соціальні мережі є недорогим, і в той же час гарантує зростання обізнаності та зацікавленості про бізнес. Підприємства заощаджують значні кошти, оскільки рекламні та маркетингові кампанії потребують менших витрат. Протягом багатьох років соціальні мережі були рушійною силою раніше маловідомих місць, що раптово почали набирати популярність. Кількість і різноманітність соціальних мереж зростає експоненціально, їхня цінність як джерела даних для досліджень і маркетингу буде тільки збільшуватися [5].

Окрім спеціалізованих вебсайтів, туристичних операторів, туристичних фірм та агентів, соціальні медіа та соціальні мережі є додатковим джерелом, до якого звертаються споживачі туристичних послуг для отримання інформації з питань, що стосуються подорожей та відпочинку, завдяки своїй соціальній ефективності, широкому розповсюдженню та здатності охопити більшу частину сфер життя. Зростаюча популярність соціальних медіа-інфлюенсерів (SMI) все частіше спонукає DESTИНАЦІЇ використовувати маркетинг соціальних медіа-інфлюенсерів (SMIM) для своїх рекламних кампаній. SMI мають здатність впливати на широку аудиторію за допомогою різних факторів, і коли вони використовуються в маркетингових цілях, це називається SMIM. SMIM – це форма маркетингу в соціальних мережах, яка використовує всі методи комерційного маркетингу через канали соціальних мереж. Хоча SMIM має значний вплив на багато галузей, включаючи туризм, цій сфері приділяється мало уваги, незважаючи на її зростаюче використання. Не дивлячись на дедалі ширше впровадження SMIM туристичними організаціями, існує дефіцит досліджень і обмеженість знань про роль, яку SMIM відіграє в подорожах і туризмі. Розуміння того, як туристи обирають DESTИНАЦІЮ є важливим для розробки ефективної туристичної політики та стратегій [3].

Загалом, при правильному використанні соціальні медіа можуть підвищити інтерес до туризму серед користувачів Інтернету, які читають дописи і стежать за туристичним контентом у соціальних мережах. Належне використання соціальних медіа включає в себе процес переконання і встановлення емоційної близькості з підписниками, тим самим підвищуючи їхню довіру до інформації, якою вони діляться. Крім цього, соціальні медіа та соціальні мережі стають дедалі більш популярним джерелом, до якого звертаються люди для отримання інформації про подорожі та відпочинок.

Список літератури

1. Buttle, F. (1998). *Word of mouth: understanding and managing referral marketing*. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254.;
2. Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). *The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model*. *Decision Support Systems*, 54, 461–470.;
3. *Exploring the Role of Social Media Influencer Marketing in the Tourism Sector*. (n.d.). In *Handbook of Research on Social Media Applications for the Tourism and Hospitality Sector* (pp. 93-117). IGI Global. DOI:10.4018/978-1-6684-4645-4.ch005;
4. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). *Electronic Word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the Internet?* *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38–52.;
5. Li, L., Goodchild, M. F., & Xu, B. (2013). *Spatial, temporal, and socioeconomic patterns in the use of Twitter and Flickr*. *Cartography and Geographic Information Science*, 40, 61-77. DOI:10.1080/15230406.2013.777139.;
6. Yoo, K. H. and Gretzel, U. (2010), *Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation*, *Computers in Human Behavior* 27 (2011) 609-621. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_18;
7. *Digital Technologies and Social Media in Tourism*. (2022). *European Scientific Journal*, 18(10), 28. URL: <https://doi.org/10.19044/esj.2022.v18n10p28>;
8. *New Global Social Media Research*. (n.d.). *Smart Insights*. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-strategy/new-global-social-media-research/>



НАУКОВЕ ВИДАННЯ

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА
НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ**

МАТЕРІАЛИ
ІХ ВСЕУКРАЇНСЬКОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ
КОНФЕРЕНЦІЇ

18 травня 2023 р.

Українською мовою

Матеріали подаються в авторській редакції

Макет обкладинки М.В. Сідоров