

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування
Рівненський відділ Українського географічного товариства
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи



ГЕОГРАФІЯ, ТУРИЗМ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ – 2024

Матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції
Рівненського відділу Українського географічного товариства
і кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Національного університету водного господарства
та природокористування

Рівне – 2024

УДК 379.851

Географія, туризм і природокористування – 2024 : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, 11–12 квітня 2024 р.) / редкол.: проф. Мошинський В. С. (голов. ред.) та ін. – Рівне : НУВГП, 2024. – 186 с.

ISBN 978-966-327-605-2

Редакційна колегія:

Головний редактор:

Мошинський В. С., д.с.-г.н., проф., ректор НУВГП (Україна, м. Рівне, НУВГП).

Співголови редакційної колегії:

Савіна Н. Б., д.е.н., проф., проректор НУВГП (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент, зав. кафедри ТГРС, Голова Рівненського відділу УГТ (Україна, м. Рівне, НУВГП).

Заступник головного редактора:

Конарівська О. Б., к.е.н., доцент, член Президії Рівненського відділу УГТ (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Редакційна колегія:

Мартинюк В. О., к.геогр.н., доцент, РДГУ, член Президії Рівненського відділу УГТ (Україна, м. Рівне, РДГУ);

Романів А. С., к.геогр.н., доцент, МЕГУ, член Президії Рівненського відділу УГТ (Україна, м. Рівне, ПВНЗ «МЕГУ»);

Коротун О. П., к.е.н., доцент, НУВГП, член Рівненського відділу УГТ (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Яковичина М. С., старший викладач (Україна, м. Рівне НУВГП).

Рецензенти:

Калько А.Д., д.геогр.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Прищепя А.М., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Тарасюк Г.М., д.е.н., проф. (Україна, м. Житомир, ДУЖП).

*Рекомендовано Вченою Радою
Національного університету водного господарства та природокористування.
Протокол № 1 від 06.09.2024.*

Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імені, статистичних матеріалів та інших відомостей.

ISBN 978-966-327-605-2

© Колектив авторів, 2024

© Національний університет водного господарства та природокористування, 2024

**НАУКОВИЙ НАПРЯМ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЕОГРАФІЇ,
ТУРИЗМУ І СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

УДК 338.4

Басюк Т. О., к.геогр.н., доцент

Горегляд А. А., студент 4 курсу спеціальності «Конструктивна географія»,

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

**ГЕОТУРИЗМ ЯК МОЖЛИВІСТЬ ПІЗНАННЯ
УНІКАЛЬНОСТІ ТЕРИТОРІЇ**

Розглянуто сутність та потенціал геотуризму як нового напрямку у туризмі. Освітлено основні принципи та ідеї геотуризму, його популярність у світі та можливості розвитку. Наголошено на унікальності території України та її потенціалу для впровадження геотуристичних маршрутів та продуктів.

Ключові слова: геотуризм, сутність, потенціал, розвиток, унікальність.

The essence and potential of geotourism as a new direction in tourism are explored. The fundamental principles and ideas of geotourism, its popularity worldwide, and development opportunities are illuminated. Emphasis is placed on the uniqueness of Ukraine's territory and its potential for implementing geotouristic routes and products.

Keywords: geotourism, essence, potential, development, uniqueness.

Поняття «геотуризм» або «геологічний туризм» вважається відносно новим для суспільства. По мірі розвитку геології як науки, дослідники стали активніше досліджувати поняття «туризму». Проте лише одиниці поєднували ці два поняття в одне ціле.

Геотуризм визначається як подорож, спрямована на вивчення унікальної культури та історії певного регіону, що підкреслює знання географічних особливостей місця, його навколишнього середовища, спадщини, культури та добробуту місцевого населення. Геологічний туризм орієнтований на дослідження і збереження природи, культурної спадщини, традицій, вивчення історії та географії, а також популяризацію унікальності певної території. Термін «геотуризм» часто асоціюється з іншими поняттями, такими як «екотуризм», «альтернативний туризм», «сталий туризм», і його часто пов'язують з подорожами, що мають пізнавальну або навчальну мету. [3; 5–7].

Офіційно, термін «геотуризм» був ухвалений у 2004 році Національною Географічною Спілкою. Його визначення впровадив Джонатан Б. Тортелот. Цей термін має два основні варіанти інтерпретації: як форма пізнавального та природничого туризму, а також як прикладна галузь геолого-геоморфологічних досліджень [8].

У науковому світі Мьюрей Грейв була однією з перших, хто поєднав геологію і туризм. У своїй книзі «Георізномініття: оцінка та збереження абіотичної природи» вона показала, що ці два поняття взаємопов'язані. Грейв провела паралель між геологією і туризмом, підкреслюючи, що освоєння різних територій є важливою економічною складовою, але це може негативно вплинути на біорізноманіття та георізноманіття місцевості [9].

На сьогодні використання терміну «геотуризм» вказує на його специфічну форму як туризму. За визначенням Т. Słomka та А. Kicińska-Świederska, геотуризм це розділ пізнавального туризму, що базується на вивченні геологічних (геоморфологічних) об'єктів і процесів, а також отриманні естетичних вражень від контакту з ними [14]. Геотуризм також розглядається як форма туризму на природних територіях і складова екотуризму [8].

Геотуризм – це спеціалізована форма туризму, яка акцентується на геомісцях. Ці місця можна відвідати за допомогою автомобільних, піших, велосипедних та річкових маршрутів. Багато вчених вважають геотуризм новою галуззю прикладної геології та геоморфології, що сприяє розвитку альтернативних форм туризму на світовому рівні. [1; 2; 7; 8]. Проводячи аналіз наукових праць, ми систематизували наукові підходи до розуміння та визначення сутності геотуризму та виділили найбільш базові з них (таблиця).

Таблиця

Поняття «геотуризм» [11–13]

Автор	Визначення
1	2
Томас Хосе	це певний спосіб дії: надання такого освітнього забезпечення і послуг, щоб окрім отримання звичайних естетичних вражень, уможливити туристам розуміння геології і геоморфології місця (включаючи його роль у розвитку наук про Землю)
Рос Довлінг, Девід Ньювсам	це туризм, що може надати краще пізнання та розуміння Землі, її незвичних місць, її унікальних територій та культур

продовження таблиці

Єжи Жаба, Кшиштоф Гайдзік	це вид туризму, який підтверджує унікальність географічного місця (оточення, спадщини, естетики, культури, рельєфної особливості території) та унікальності місцевого населення
Зінько Ю.В.	це вид подорожі, спрямований на збереження природи, культурної спадщини, традицій, вивчення історії, географії, популяризацію неповторності тієї чи іншої території, залучення інвестицій, розвиток патріотизму
Хайді Мегерле	це галузь тематичного туризму, заснована на зборі, обробці, валоризації і маркетингу широкого спектру тем в історії Землі і ландшафту, в тому числі їх взаємодії з рослинністю, фауною, історією культурного ландшафту і використанням сучасного ландшафту людьми
Пьотр Мігонь	ззначив, що «гео» стосується «геології, геоморфології і природних рис ландшафту – форм рельєфу території, скам'янілостей, порід і мінералів, з акцентом на виявлення і розуміння процесів, які формували і формують зараз ці елементи середовища».
Тадеуш Сломка, Аліція Кісієська- Свідзерська	це вид туризму спрямований на пізнання подорожуючими особливостей тієї чи іншої території, її природну, культурну чи історичну спадщину

Отже, геотуризм – це вид пізнавального туризму, що базується на вивченні геологічних (геоморфологічних) об'єктів і процесів, а також на отриманні естетичних вражень від контакту з ними.

Об'єктом геотуризму є унікальність місцевості, така як незвичні ландшафти, гірські породи, берегові лінії, річкові долини, водоспади, печери, а також унікальність флори і фауни.

Об'єктами геотуризму є геологічні і геоморфологічні утворення, а також природні ресурси ландшафту. У геотуризмі виділяються природні (форми, процеси) та антропогенні (туризм) складові. Згідно з Dowling R.K. та Newsome D., природні утворення включають ландшафти, рельєф, геологічні структури, гірські породи і палеонтологічні утворення. Часто вони представлені вулканічними формами, карстовими й скельними утвореннями та мінералами [8].

Геотуризм спрямований на вивчення природних особливостей місцевості та ознайомлення з її культурними характеристиками, такими як унікальний фольклор, ремесла, одяг, звичаї, місцева кухня тощо. Цей вид туризму поєднує найпопулярніші на сьогоднішній день види подорожей, кожен з яких вносить унікальний внесок, що робить геотуризм особливим. Залежно від уподобань туристів і наявних

ресурсів, у геотуризмі існують різноманітні напрямки, які формуються за участю природних, культурних та інших ресурсів. На рисунку наведено основні види туризму, що формують геотуризм.

Виділяють два основні блоки туризму, які формують основу геотуризму. Перший блок включає напрямки, що ґрунтуються на культурних ресурсах. Культурний (культурно-розважальний) туризм визначається як подорожі з метою ознайомлення з історико-культурними, археологічними та архітектурними пам'ятками, відвідування музеїв, галерей, театрів, фестивалів, спортивних змагань та інших культурних об'єктів [4]. Другий блок формується на основі природних ресурсів. Цей напрямок включає екологічний туризм, який може представляти собою зелений, сільський, агротуризм та інші форми. Головна мета екологічного туризму – це збереження природного та культурного середовища тих регіонів, які відвідуються туристами.

Окрім того, водні види туризму, такі як рафтинг, дайвінг, каякінг, сплави на байдарках, катамаранах, плотах та інші, є цікавими та популярними формами ландшафтного туризму.



Рисунок. Основні види туризму, що формують геотуризм

Визначення всіх цих видів туризму є основою для розуміння терміну «геотуризм». Геотуризм спрямований на збереження та підсилення унікального географічного характеру території. Цей вид туризму акцентується на автентичності території, що є важливою та привабливою як для місцевого населення, так і для туристів. Ця

автентичність включає в себе флору, фауну, національні парки, місцевий фольклор, кухню та місця розміщення, тобто все, що робить дестинацію унікальною. Дестинація – це місце, куди направляється турист, для реалізації мети своєї подорожі [10].

Характер території та її різноманітність є вирішальними для розвитку геотуризму. Території з різноманітним рельєфом і геологічною будовою, такі як гори і передгір'я, височинні місцевості з вираженою рельєфною розчленованістю, річкові долини і каньйони, озера та морські узбережжя, створюють сприятливі умови для розвитку геотуризму [6].

На світовому рівні геотуризм розвивають та підтримують як ентузіасти, так і професіонали. Наприклад, Національна Географічна Спілка (National Geographic Society) впровадила Хартію Геотуризму, яка пропагує ідею туризму, що поважає інтереси місцевого населення та культурно-природне надбання даної місцевості [2].

Найактивніше розвиток геотуризму спостерігається у європейських країнах, таких як Німеччина, Велика Британія, Італія, Польща, а також в Австралії, США та в азійських країнах, особливо в Китаї [2].

У інших країнах світу геотуризм також є напрямом, що активно розвивається. Проте, територія України має значний потенціал для розвитку цього виду туризму. Її природна та культурна спадщина, унікальність регіонів та особливості території створюють міцний фундамент для впровадження нового напрямку у туристичному розвитку країни – геотуризму.

Отже, геотуризм є важливим та перспективним напрямком розвитку сучасного туризму. Його зростання і популярність свідчать про загальний інтерес до вивчення природних та культурних особливостей різних регіонів. Основними складовими успішного геотуризму є збереження та підтримка відносин з місцевими культурами, природним середовищем та місцевим населенням. Регіони з великим геотуристичним потенціалом можуть досягти успішного розвитку, якщо вони правильно формують геотуристичні продукти та пропонують унікальні враження для туристів.

Список використаних джерел: 1. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування : монографія. К. : ВПЦ «Київський університет», 2001. 395 с. 2. Зінько Ю. В., Кравчук Я. С., Шевчук О. М. Науково-практичні й освітні аспекти геотуризму. *Фізична географія та геоморфологія*. К. : Обрії, 2009. Вип. 55. С.127–139. 3. Івченко А. Геологічна спадщина України: вивчаючи світовий досвід. *Географія та основи економіки в школі*. 1998. № 3. С. 7–8. 4. Крачило М. П.

Красзнавство і туризм : навч. посіб. К. : Вища школа, 1994. 191 с. **5.** Науково-популярний інтернет журнал геології України. URL: <http://geomandry.com.ua/> (дата звернення: 10.05.2024). **6.** Петранівський В. Л., Рутинський М. Й. Туристичне красзнавство : навч. посіб. / за ред. проф. Ф. Д. Заставного. К. : Знання, 2006. 550 с. **7.** Рутинський М. Й. Географія туризму України : навч.-метод. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 160 с. **8.** Geotourism / Edited by Ross K. Dowling and David Newsome. Elsevier Ltd., 2006. 260 s. **9.** Murray Gray. Geodiversity, valuing and conserving abiotic nature / ed. J. Wiley & Sons, chichester. 2004. 434 p. **10.** Rybar P., Engel J., Кіш Г. Геотуризм – новий тренд в туризмі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : мат. Між. наук.-практ. конф. Черкаси, 2001. С. 26–32. **11.** Ross K. Dowling and David Newsome. Geotourism. Oxford; Burlington, MA : Elsevier Butterworth-Heinemann, 2006. 260 p. **12.** Ross K. Dowling and David Newsome. Geotourism; The Tourism of Geology and Landscape. Goodfellow Publishers Ltd, 2010. 258 p. **13.** Ross K. Dowling, David Newsome. Global Geotourism Perspectives. Goodfellow Publishers Limited, 2010. 266 p. **14.** Słomka T., Kicińska Świederska A. Geoturystyka — podstawowe pojęcia. *GeoTurystyka*. 2004. № 1. Т. 1. S. 5–7.

УДК 338.483

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Яковишина М. С., старший викладач,
Лихач А. О., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

МІЛІТАРНИЙ ТУРИЗМ МІСТА ЗВЯГЕЛЬ: ІСТОРІЯ ТА СЬОГОДЕННЯ

У статті досліджується поняття мілітарного туризму, історія його виникнення та перспективи розвитку на території України. Зокрема популяризація мілітарі-туризму в м. Звягель.

Ключові слова: мілітарний туризм, військовий туризм, екстримальні види туризму, військово-історичний туризм, розвиток воєнного туризму.

The article examines the concept of military tourism, the history of its emergence and prospects for development on the territory of Ukraine. In particular, the popularization of military tourism in the city of Zviagel.

Keywords: military tourism, military tourism, extreme types of tourism, military-historical tourism, development of military tourism.

Туризм – одна з найбільших галузей світової економіки, яка динамічно розвивається і в своєму розвитку орієнтується на споживача. Потреби в пригодах, пошуках нових відчуттів, прагненні відкрити для себе нові світи підштовхнули розвиток пригодницького, екстремального та екзотичного туризму, який останнім часом набирає силу.

Ідея військового туризму не є новою: відколи війни стали частиною нашої історії, неабиякої популярності набуло відвідання не лише історичних пам'яток, а й різних воєнних об'єктів, що, в свою чергу, тісно пов'язані з історією, природою, архітектурою краю, а це дозволяє назвати воєнний туризм складовою частиною культурного туризму. Люди постійно звертаються й будуть звертатися до минулого, їм цікаво відвідувати місця, пов'язані з найважливішими битвами, подіями, що одного разу змінили хід історії, місця великих випробувань і горя, що закарбувалися в людській пам'яті навіки й постійно надихають повернутися туди знову і знову, щоб віддати шану історії та її героям. Отож, воєнний туризм має давню історію й значні перспективи розвитку, саме тому цей вид туризму набув поширення закордоном, де користується значною популярністю, і де давно навчилися заробляти на туристах.

Військовий туризм – це туризм на місцях боїв і історичних битв для всіх зацікавлених, а також для ветеранів і родичів загиблих воїнів, відвідування існуючих та історичних військових об'єктів і полігонів, бойових морських кораблів, підводних човнів, катання на військовій техніці, стрільба зі зброї на полігонах і в тирах, участь у військових навчаннях та маневрах, перебування на полігонах в якості глядачів – military tour, до таких також можна віднести і тури щодо відвідування воєнних концтаборів та в'язниць. Такі визначення у своїй праці «Сучасні різновиди туризму» подають М.П. Кляп та Ф.Ф. Шандор.

Військовий туризм поділяють на такі підвиди: воєнно-історичний туризм, військовий туризм, військово-подієвий туризм (рисунок).

Проте такий різновид туризму як воєнний – відносно новий для України. У роки війни туристично-рекреаційний потенціал зазнав значних втрат. Криза набула системного характеру у зв'язку зі збитками, завданими не тільки людям та майну підприємств, розташованих на окупованих територіях та в зонах бойових дій. Природні та рекреаційні ресурси, об'єкти культурно-історичної спадщини, туристична інфраструктура були знищені, присвоєні чи викрадені супротивником. Внаслідок війни туристичні потоки скоротилися, а потенціал внутрішнього туризму залишається обмеженим через мінування

великих територій, постійну загрозу нових ударів, та регулярний ракетний обстріл.

З метою відновлення туристично-інвестиційної привабливості туристично-рекреаційної галузі України першочерговим завданням є розробка довгострокової стратегії у цьому напрямку з урахуванням досвіду країн, які у повоєнний період відновили та збільшили власний туристично-рекреаційний потенціал.



Рисунок. Структура мілітарного (воєнного)туризму

Найбільш динамічно мілітарі-туризм розвивається у таких країнах як США, Росія, Ізраїль, Франція, Чехія, Латвія, Німеччина, Фінляндія, Велика Британія, Китай, Польща, Швеція. У багатьох країнах створюються спеціальні асоціації військового туризму, які беруть на себе контроль за координуванням дій у розвитку мілітарі-туризму.

Ізраїль від самого початку свого існування перебуває у стані війни й постійної загрози від сусідів. Проте він розвиває не тільки економіку, а й туристичну галузь. Туристи туди їдуть попри небезпеку. Ця маленька країна на Близькому Сході не тільки ефективно воює практично з усіма своїми сусідами, а й примудряється непогано заробляти на військовому туризмі. За офіційними даними, такий вид бізнесу приносить державі близько \$115 млн на рік.

У США лише продаж квитків на відвідання воєнних музеїв, найпопулярніший з яких Музей стратегічної авіації, приносить щороку 45 мільйонів доларів. У Хорватії за рішенням управління з туризму півострів Превлака, який не так давно був ареною військових дій, перетворюють на туристський центр, 560 закинутих військових об'єктів переобладнують у комфортабельні готелі, а два великих ангара – в конгрес-зал. В Латвії, під час туру північним регіоном Латвії – Курземе, туристам надається можливість познайомитися з секретною базою, що залишилася з радянських часів. Польща теж пропонує військові тури. Наприклад, фортецю Осовець щорічно відвідують більше 47 тис. туристів. У Німеччині пропонуються тури Лінією Зіґфрида. Це лінія захисних споруд (дзотів, протитанкових споруд), що простягалася більш ніж на 630 км з більш ніж 18 тис. бункерів, тунелів та танкових пасток. У Франції успішно експлуатується оборонна Лінія Мажино – система французьких укріплень (будувалася в 1929–1934 р.; удосконалювалася до 1940 р.) на кордоні з Німеччиною.

Потенціал воєнного туризму в Україні в загальному визначається як досить широкий. На сьогоднішній день в країні спостерігається значна кількість мілітарі-туристів – це активні, патріотично налаштовані, пристрасні люди, які захоплюються Батьківщиною та бажають знати якнайбільше про історію своєї країни. Сучасна молодь бажає вивчати історію не по книжкам, а, безпосередньо, з місця подій. До об'єктів воєнного туризму, що користуються найбільшою популярністю останні роки слід віднести: численні оборонні споруди різних періодів, місця боїв та визначних битв, військово-історичні музеї, пам'ятники загиблим воїнам різних періодів, військові полігони, військові частини, страйкбольні клуби, мисливські угіддя, діяльність патріотичних об'єднань, які проводять шкільні табори, діяльність клубів військово-історичної реконструкції, численні військово-історичні фестивалі.

Ресурсну базу військового туризму в Україні представлено об'єктами історико-культурної спадщини княжої доби, козацтва, а також Першої і Другої світових воєн, періоду Українських визвольних змагань 1917–1921 років у вигляді залишків фортець, оборонних валів, могил, пам'ятників і пам'ятних знаків полеглим воїнам та односельцям, місць розстрілів чи боїв, військово-історичними музеями, відповідних виставок та фестивалів, мілітарі-готелів. Проте не лише відвідування історичних місць, пов'язаних з військовими подіями, передбачає військовий туризм, а й туристи часто і самі хочуть спробувати постріляти зі зброї, покататися на танках, БТРах, гелікоптерах, а також жити в армійських умовах і участь у програмах військової підготовки.

Воєнний туризм в Україні може і повинен стати джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів, одним із джерел фінансування армії та набуття нею престижу.

Список використаних джерел: 1. Мілітарі-туризм як інноваційний напрямок екстремального та пізнавально-розважального туризму: інтернет ресурс. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kushnariov.htm (дата звернення: 09.04.2024). 2. Мілітарний туризм: проблематика термінології та класифікації. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kadnichansky2.htm (дата звернення: 09.04.2024). 3. Афанасова О. О. Воєнний туризм в Україні стан і перспективи. URL: <https://elibrary.kdpu.edu.ua/jspui/bitstream.pdf> (дата звернення: 09.04.2024). 4. Особливості розвитку військового туризму в Україні. URL: <https://miljournals.knu.ua/index.php/visnuk/article/view/844> (дата звернення: 09.04.2024).

УДК 338.483

Конарівська О. Б., к.е.н., доцент,
Седярова В. Д., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

МІСЕ-ТУРИЗМ, ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ТЕНДЕЦІЇ РОЗВИТКУ В УКРАЇНІ

У статті розглянуті умови розвитку та організації МІСЕ-туризму в Україні. Надано визначення поняттю МІСЕ-туризм. Наведено інформацію про вплив ділового туризму на зріст популярності великих міст серед туристів. Важливість та тенденції розвитку в Україні.

Ключові слова: МІСЕ-туризм, Україна, зустрічі, конференції, виставки, семінари, інсентив програма, розвиток.

The article considers the conditions for the development and organization of MICE-tourism in Ukraine. The definition of MICE-tourism is given. Information on the impact of business tourism on the growing popularity of big cities among tourists is provided. The importance and trends of development in Ukraine.

Keywords: MICE-tourism, Ukraine, meetings, conferences, exhibitions, seminars, incentive program, development.

МІСЕ-туризм – це відокремлений сегмент туризму, що об'єднує організацію і проведення зустрічей, заходів і конференцій для корпоративних клієнтів. Аббревіатура МІСЕ включає 4 основних компоненти:

М – Meetings (Зустрічі);

- I – Incentives (Заохочення);
- C – Conferences (Конференції);
- E – Exhibitions (Виставки).

Основна мета МІСЕ-туризму полягає в створенні сприятливих умов для спілкування і обміну досвідом, активізації бізнес-взаємодії та підвищенні професіоналізму учасників заходів [1].

МІСЕ-туризм має велике значення для туристичної галузі, оскільки він сприяє збільшенню прибутків і привабливості країни. Організація подій такого масштабу залучає багато учасників з інших країн, що сприяє розвитку міжнародного туризму. Разом з тим, МІСЕ-туризм стимулює і розвиває різні галузі економіки - готельний бізнес, ресторанний сервіс, транспортні компанії та інші. Також він допомагає підвищити престиж та міжнародний образ країни як сучасного та привітного для бізнесу напрямку. Це форма туризму, спрямована на організацію та проведення різноманітних подій і заходів, таких як зустрічі, конференції, виставки, семінари і т.д., які залучають бізнес-групи або компанії. Основними цілями МІСЕ-турів є обмін знаннями і досвідом, залучення нових контактів і партнерів, а також сприяння розвитку бізнесу та реклами товарів і послуг [2].

Конференції та семінари є важливими подіями у МІСЕ-туризмі. Вони спрямовані на обмін професійними знаннями та досвідом між учасниками з різних компаній та галузей. Такі заходи можуть мати різну тематику, включаючи наукові та бізнес-теми. Семінари, у свою чергу, орієнтовані на тренінги та практичне навчання в певній сфері. Організація конференцій та семінарів включає розгляд можливих місць проведення, вибір виступаючих, планування розкладу та програми події, забезпечення необхідного обладнання та транспорту.

Виставки та ярмарки є публічними подіями, на яких компанії та бізнес-групи представляють свою продукцію, послуги або ідеї. Це можуть бути різного роду виставки: від промислових та технологічних до художніх та культурних. Організація виставок та ярмарків включає планування площадки та її обладнання, розміщення виставкового матеріалу, підбір учасників та програми, просування заходу.

Інсентивні поїздки – це вид МІСЕ-турів, що використовується для стимулювання працівників або клієнтів компанії, як нагорода або заохочення за досягнення конкретних цілей. Це може бути путівка на відкриття нового офісу, груповий відпочинок, екскурсія або спортивний захід. Інсентивні програми – сприяють розвитку та процвітанню компанії, це спосіб встановити нові ділові контакти, створити довгострокові відносини, це можливість віддячити та заохотити своїх найкращих працівників, можливість ще раз нагадати про свій професіоналізм та надійність, а також це можна враховувати як частину рекламної кампанії – адже працівники та партнери – це найкраща

реклама! Організація інсентивних поїздок включає вибір місця призначення, розробку програми та розважальних заходів, бронювання готелів та транспорту, ведення бюджету та координацію події. Зазвичай такі програми складаються і несуть в собі два завдання: це бізнес-програма та програма відпочинку [3].

За останні роки в Україні спостерігається значний ріст популярності великих міст серед туристів, що має прямий вплив на розвиток МІСЕ-туризму. Інфраструктурне розширення міст є одним з ключових факторів, які впливають на розвиток МІСЕ-туризму в Україні. Великі міста активно реконструюють свої центральні вулиці, будують нові садочки та парки, розвивають громадський транспорт, реалізують проекти з покращення інфраструктури для туристів. Це дозволяє забезпечити зручність транспортного сполучення, покращити стан вулиць та загальний вигляд міста. Інфраструктурне розширення позитивно впливає на залучення нових подій і конференцій до міст і сприяє зростанню популярності України серед міжнародної спільноти.

МІСЕ-туризм є одним з найперспективніших напрямків розвитку туристичної галузі в Україні. Ця галузь включає організацію та проведення корпоративних заходів, виставок, конференцій, зустрічей та інших подій, спрямованих на розширення бізнес-контактів та обмін досвідом між учасниками. Враховуючи потенціал України як країни з багатим культурним спадком, природними ресурсами та можливостями для проведення подій, МІСЕ-туризм має велике значення для подальшого розвитку туристичної галузі.

Різноманітні міжнародні туристичні виставки, заохочувальні тури, корпоративні тури, тимблдінг сприяють розвитку відповідної інфраструктури туризму і зростанню туристичних потоків. Для підвищення конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку багато країн світу, в тому числі Україна, мають всі передумови для розвитку ділового туризму. Тому необхідно використовувати досвід передових країн в організації цього туристичного сектора, розробити ефективну маркетингову стратегію з просування ділового туризму, розвинути систему підготовки кадрів у сфері ділового туризму [1].

Загалом відродження МІСЕ (ділового туризму) в Україні, швидше за все, почнеться не з класичних безнес-івентів з метою обміном досвідом та налагодження корпоративних зв'язків, а із великих подій, ініційованих країнами-партнерами України по її відбудові після війни [4].

Важливо зазначити, що після початку війни іноземці не перестали зовсім їхати до України. Здебільшого саме офіційні делегації (дипломатичний корпус, журналісти, миротворці та благодійні організації, волонтери) продовжують приїжджати та відвідувати нашу країну. Що у свою чергу заповнює та складає сегмент МІСЕ-туризму.

Список використаних джерел: 1. MICE-tourism. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/chajka2.htm (дата звернення: 08.04.2024). 2. Титова Н. В. Діловий туризм в Україні: основні проблеми розвитку та шляхи їх вирішення. *Економіка і менеджмент культури*. 2013. № 1. С. 56–61. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ekmk_2013_1_12 (дата звернення: 08.04.2024). 3. Ін센зивні (заохочувальні) поїздки. URL: <http://persona-grata.biz/korporativni-zahody/insentyvni-zaohochувальni-pojizdky-ta-prohramy-dlya-vybahlyvyh> (дата звернення: 08.04.2024).

УДК 528.9

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Шворобей П. М., магістрант 6 курсу спец. «Туризм і рекреація»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

СУТНІСТЬ ТА ФАКТОРИ ГЕНЕРАЛІЗАЦІЇ В КАРТОГРАФІЇ ТА ТУРИСТИЧНИХ КАРТАХ

В публікації розглянуті сутність, фактори та чинники генералізації картографічного матеріалу. Обґрунтована картографічна генералізація як відбір та узагальнення зображуваних на карті об'єктів відповідно до призначення та масштабу карти та особливостей картографованої території. Визначена необхідність генералізації карт та картосхем у туристичній галузі.

Ключові слова: картографічна генералізація, картографування, туристичні карти, картосхеми.

The publication examines the essence, factors and factors of generalization of cartographic material. Grounded cartographic generalization as a selection and generalization of the objects depicted on the map in accordance with the purpose and scale of the map and features of the mapped territory. The need for generalization of maps and map schemes in the tourism industry is determined.

Keywords: cartographic generalization, cartography, tourist maps, map schemes.

Найважливіша властивість географічних карт як образно-знакових моделей дійсності полягає у можливості безпосередньо оглядати та вивчати явища земної оболонки в будь-яких її межах, що охоплюють район, область, країну, материк або навіть Землю загалом [7]. Воно засноване на використанні масштабу і передачі явищ, що картографуються в генералізованому вигляді.

Картографічним зображенням притаманні основні риси моделей взагалі: відволікання від цілого для дослідження частини (конкретної території, конкретних явищ та процесів); спрощення, що полягає у відмові від обліку безлічі рис, характеристик і зв'язків явищ, що картографуються, і в збереженні деяких, найбільш істотних; узагальнення, що має на увазі виділення загальних ознак і властивостей, та ін [2; 3; 4; 7]. Ці абстракції, що доцільно спрощують об'єкти дослідження та їх картографічне відображення, сприяють глибшому пізнанню досліджуваних сторін дійсності. Вони становлять суть картографічної генералізації та її філософське розуміння. Термін «генералізація» без додаткового визначення має на увазі картографічну генералізацію і походить від французького слова *generalisation* – узагальнення, яке своєю чергою є похідним від латинського слова *generalis*, що означає загальний, головний [1; 6]. Лінгвістичні коріння добре виражають картографічну сутність генералізації.

Державний стандарт термінів визначає картографічну генералізацію як відбір та узагальнення зображуваних на карті об'єктів відповідно до призначення та масштабу карти та особливостей картографованої території. Основний сенс генералізації – відображення частини дійсності, що картографується, в її основних типових рисах і характерних особливостях. Розуміння карт як моделей геосистем або їх частин (аспектів) дозволяє побачити в генералізації засіб виділення в геосистемах їх провідних (головних) елементів, зв'язків і процесів, а також шлях до відображення систем вищого рангу та отримання про них якісно нових знань внаслідок абстрагування та усунення інформації, зайвої для аналізу цих систем.

У самому визначенні генералізації зазначені основні фактори, що її визначають: призначення карти, її масштаб і особливості дійсності, що картографується. До них слід ще приєднати тематику карти та ступінь вивченості об'єктів картографування (якість джерел). Величина умовних позначень і шрифтів, що впливає на генералізацію, продиктована призначенням карти, що використовується для демонстрації в класі на значній відстані [7; 8].

Тематика карти безпосередньо вказує на основні, суттєві елементи змісту карти. Наприклад, загальногеографічна та гіпсометрична карти України масштабу 1:850000 включають у свій зміст населені пункти та шляхи сполучення, але на першій вони входять до основного змісту карти, а на другій мають лише значення орієнтирів і тому піддаються незрівнянно сильнішому добору та узагальненню.

Генералізація не обмежується технічною стороною справи – зменшенням загального розміру зображення і неможливістю зобразити місцевість і взагалі картографовані явища зі збереженням всіх їх

деталей [1].

Масштаб картки (моделі) визначає її просторові межі. Карти великого масштабу зображують у межах окремих аркушів (практично вживаних нарізно або шляхом з'єднання разом їх невеликого числа) порівняно малі території, тоді як аркуші дрібномасштабних карт охоплюють значні простори. Але різне просторове охоплення тягне за собою різну оцінку деталей. Що для території малого розміру (географічного району) буде важливою деталлю, то для території значно більшої (географічної області або країни), що включає район як одну зі складових одиниць, може виявитися вже другорядним або втратити своє значення. Наприклад, районна адміністративна карта має докладно показати мережу місцевих ґрунтових доріг, на карті ж держави ці дороги з'являються б баластом, оскільки на ній важливо чітко бачити державні та міжобласні транспортні зв'язки. Це означає, що генералізація, пов'язана з масштабом, зі зменшенням загального розміру зображення, необхідна не лише з технічних міркувань (через нестачу місця), а й по суті – для переходу від індивідуальних рис до родових характеристик і врешті-решт до узагальнюючих понять світового значення [1; 4; 8].

Значення третього чинника генералізації – своєрідності явищ, що картографуються – легко усвідомити, згадавши основну мету генералізації – прагнення відтворити на карті з можливою силою та об'єктивністю типові риси та характерні особливості дійсності. Одні й самі об'єкти чи його властивості по-різному оцінюються різних ландшафтів чи залежно від своєрідності зв'язків цих об'єктів коїться з іншими явищами [4].

Криниці, що виключаються зі змісту топографічних карт північних та центральних частин України, – важливий елемент на тих самих картах для пустельних та напівпустельних областей. Відмінності висот у гірських країнах, які вимірюються десятками метрів, менш істотні, ніж відмінності висот на 1–2 м у таких районах, як Поліська низовина, де малі зміни висоти викликають різкі зміни в умовах землеробства. Подібних прикладів можна навести безліч.

Серед інших чинників, які впливають на генералізацію, назвемо ступінь вивченості явищ чи якість джерел, залучених до складання карти [4]. Наприклад, за відсутності в джерелах даних про людність населених пунктів ця ознака не може знайти відображення на карті, що складається. Зрештою, на генералізацію впливає обрана система картографічних знаків.

У літературі можна зустріти думку, за яким перехід до карт дрібніших масштабів, що супроводжується відсіюванням деталей і деталей, нібито знижує цим цінність карт і що хороша генералізація

покликана лише зменшувати втрати інформації. Насправді генералізація, усуваючи надмірну, несуттєву інформацію, полегшує сприйняття основних рис і характеристик явищ, дає якісно інше відображення дійсності, відкриває закономірності розміщення, що виявляються великих просторах у системах вищого рангу, й у кінцевому підсумку веде до отримання нових знань.

Карта, а також план та картосхема – це наочне зображення місцевості, яке допомагає людині розуміти простір, а іноді й час [1; 4; 7]. Турист, згідно з визначенням, це людина, яка знаходиться не вдома, на незнайомій території. Йому потрібна допомога, щоб він міг знати, де і що знаходиться довкола нього. Допомога йому можуть надати ті карти, картосхеми та інші картографічні матеріали.

Карти та картосхеми можуть стати в нагоді в туризмі будь-якого виду. Для тих, хто лікується на курорті, вони можуть бути корисними, наприклад, щоб дізнатися, які пам'ятки є в околицях їхнього санаторію. У деяких видах туризму, наприклад, у активному, від правильності орієнтування картами може залежати успіх походу. На складних маршрутах у незаселеній місцевості від вибору шляху картами може залежати навіть життя учасників групи.

У туристичній галузі карти та картосхеми можуть також використовуватися як інструмент реклами деякої території – міста, адміністративного району, області, регіону, країни, що повинно передбачатися при картографічній генералізації карт та картосхем.

Список використаних джерел: 1. Геодезичний енциклопедичний словник / за ред. В. Літинського. Львів : Євросвіт, 2001. 668 с. 2. Даценко Л. М., Остроух В. І. Основи геоінформаційних систем і технологій : навч. посіб. Київ : ДНВП «Картографія», 2013. 184 с. 3. Даценко Л. М., Підлісецька І. О. Географічні інформаційні системи в туризмі : метод. вказ. Київ : ЛГТ, 2013. 58 с. 4. Божок А. П., Молочко А. М., Остроух В. І. Картографія : підручник ; за ред. А. П. Божок. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2008. 271 с. 5. Крохмаль Є. М., Левицький І. Ю., Благонравна Л. О. П'ятимовний словник основних термінів і визначень з геодезії, фотограмметрії та картографії. Харків : ХДАУ ім. В. В. Докучаєва, 1995. 145 с. 6. Лозинський В. В., Андрейчук Ю. М. Картографо-топографічний словник-довідник : навч. посіб. / за наук. ред. І. П. Ковальчука. Київ : НУБіП України, 2014. 253 с. 7. Лященко Д. О. Картографія з основами топографії : навч. посіб. для вищ. навч. закл. Київ : Наукова думка, 2008. 181 с. 8. Kraak Menno-Jan, Ormeling Ferjan. Cartography : Visualization of Spatial Data. Prentice Hall, 2002.

Коротун О. П., к.е.н., доцент,
Дмитренко Н. Ю., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ НАУКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Науковий туризм – це особлива форма туризму, яка передбачає подорожі з метою проведення наукових досліджень, участі в конференціях та семінарах. В Україні цей вид туризму має великий потенціал для розвитку, оскільки у нас є багата наукова спадщина, численні наукові установи та унікальні природні ресурси. У цих тезах ми розглянемо перспективи розвитку наукового туризму в Україні, його потенціал, виклики та можливості, а також надамо рекомендації щодо подальшого розвитку цієї галузі.

Ключові слова: науковий туризм, дослідження, розвиток, інтеграція, наукова спільнота.

Scientific tourism is a special form of tourism that involves traveling for the purpose of conducting scientific research, participating in conferences and seminars. In Ukraine, this type of tourism has great potential for development, as we have a rich scientific heritage, numerous scientific institutions and unique natural resources. In these theses, we will consider the prospects for the development of scientific tourism in Ukraine, its potential, challenges and opportunities, as well as provide recommendations for the further development of this industry.

Keywords: scientific tourism, research, development, integration, scientific community.

Науковий туризм сприяє міжнародному науковому співробітництву, обміну знаннями та досвідом, а також підвищенню престижу країни на міжнародній арені. Для України, яка прагне інтегруватися до світової наукової спільноти та розвивати інноваційну економіку, розвиток наукового туризму може стати важливим чинником. Крім того, науковий туризм сприяє економічному зростанню, оскільки приваблює висококваліфікованих фахівців та студентів, які витрачають кошти на проживання, харчування, транспорт та інші послуги.

Україна має великий потенціал для розвитку наукового туризму завдяки своїм науковим установам, унікальним природним ресурсам та історико-культурній спадщині.

У нашій країні функціонує велика кількість наукових установ та університетів, які проводять дослідження у різних галузях науки. Наприклад, Національна академія наук України, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Львівський національний університет імені Івана Франка та багато інших. Ці установи можуть стати центрами притягання для науковців з усього світу [1]. Наприклад, дослідники з інших країн можуть приїхати до України для співпраці з нашими вченими та отримання нових знань.

Україна має багато природних об'єктів, які можуть бути цікавими для наукових досліджень. Наприклад, Карпати, Полісся, Кримські гори, Чорнобильська зона відчуження та інші. Ці місця можуть послужити унікальними лабораторіями для вивчення різних аспектів природи. Наприклад, в Чорнобильській зоні відчуження вчені можуть досліджувати вплив радіації на довкілля та здоров'я людини [2]. Це може принести нові відкриття та сприяти розвитку науки.

Україна також багата на історико-культурні пам'ятки, які можуть бути об'єктами наукових досліджень. Наприклад, Києво-Печерська лавра, Софійський собор, Херсонес Таврійський, середньовічні замки та багато інших. Вивчення цих об'єктів може залучити науковців з різних галузей, таких як археологія, історія, культурологія [3]. Наприклад, вчені можуть досліджувати історію та культуру наших предків, що допоможе збагатити наше розуміння минулого.

Україна має великий потенціал для розвитку наукового туризму, але цей напрям стикається з деякими викликами. Давайте розглянемо їх детальніше.

Інфраструктурні проблеми. Багато наукових та природних об'єктів в Україні мають обмежену інфраструктуру, що ускладнює доступ до них для іноземних науковців. Наприклад, відсутність якісного житла та обмежений доступ до сучасних наукових лабораторій можуть стати перешкодою для розвитку наукового туризму [4]. Для зрозуміння цього можна уявити, що наукове дослідження - це подорож. І, як у будь-якій подорожі, важливо мати зручний транспорт, готелі для відпочинку та необхідні засоби для виконання досліджень.

Недостатнє фінансування. Фінансування наукових досліджень та туристичної інфраструктури в Україні залишається на низькому рівні. Це обмежує можливості для проведення міжнародних наукових конференцій, семінарів та інших заходів, які могли б залучити іноземних науковців [5]. Однак, можна порівняти фінансування наукових досліджень з фінансуванням будівництва доріг. Якщо дороги відіграють роль шляху до мети, то фінансування наукових досліджень може бути розглянуто як інвестиція у відкриття нових шляхів пізнання.

Відсутність маркетингових стратегій. Україна не має розробленої стратегії просування своїх наукових об'єктів на міжнародному ринку. Недостатня рекламна кампанія та відсутність інформації про можливості наукового туризму в Україні призводять до того, що іноземні науковці обирають інші країни для проведення своїх досліджень [6]. Це можна уявити як відсутність реклами для певного продукту. Якщо ми не знаємо про його існування, то ми його не купимо.

Незважаючи на виклики, Україна має численні можливості для розвитку наукового туризму.

Інтеграція з міжнародними науковими програмами. Україна може активно інтегруватися до міжнародних наукових програм та ініціатив, таких як Horizon Europe, COST, Erasmus+. Це дозволить українським науковим установам отримувати гранти на проведення досліджень та залучати іноземних науковців [7]. Це можна порівняти з вступом до міжнародного клубу, де учасники отримують доступ до спільних ресурсів та можливостей.

Розвиток наукових центрів. Україна може створювати наукові центри та кластери, які будуть спеціалізуватися на певних галузях досліджень. Наприклад, центр досліджень з ядерної енергетики в Чорнобильській зоні відчуження або центр досліджень біорізноманіття в Карпатах. Це дозволить залучати науковців з усього світу та створювати умови для проведення міждисциплінарних досліджень [8]. Це схоже на створення наукових «містечок», де науковці з різних галузей працюють разом над спільними проектами.

Покращення інфраструктури. Щоб зробити Україну більш привабливою для іноземних дослідників, необхідно інвестувати у розвиток інфраструктури наукового туризму [9]. Це може включати будівництво сучасних наукових лабораторій, оновлення транспортної інфраструктури та створення комфортних умов для проживання науковців. Наприклад, якщо ми порівняємо наукову інфраструктуру з будівлею, то лабораторії є основними «комнатами» для проведення наукових досліджень, а транспортна інфраструктура – це «дороги», які забезпечують зручний доступ до цих лабораторій. Покращення інфраструктури допоможе залучити більше дослідників і підвищити привабливість України для наукового туризму.

Розробка маркетингових стратегій. Окрім покращення інфраструктури, Україна повинна активно просувати свої наукові об'єкти на міжнародному ринку. Це може включати розробку рекламних кампаній, участь у міжнародних наукових виставках та конференціях, а також створення інформаційних платформ, які будуть інформувати про можливості наукового туризму в Україні. Наприклад,

якщо ми порівняємо маркетингові стратегії зі стратегіями продажу, то рекламні кампанії є «рекламними буклетами», які привертають увагу потенційних відвідувачів, а участь у міжнародних виставках та конференціях - це «виставки», де Україна може представити свої наукові досягнення. Розробка маркетингових стратегій допоможе привернути більше уваги до наукового туризму в Україні [10].

Науковий туризм має великий потенціал для розвитку в Україні завдяки наявності численних наукових установ, унікальних природних ресурсів та багатой історико-культурної спадщини. Однак, для реалізації цього потенціалу необхідно подолати низку викликів, таких як інфраструктурні проблеми, недостатнє фінансування та відсутність маркетингових стратегій. Для розвитку наукового туризму в Україні важливо інтегруватися до міжнародних наукових програм, створювати наукові центри та кластери, покращувати інфраструктуру та активно просувати свої наукові об'єкти на міжнародному ринку. Реалізація цих заходів сприятиме зростанню привабливості України для іноземних науковців, підвищенню міжнародного іміджу країни та розвитку її економіки.

Список використаних джерел: 1. Національна академія наук України : офіційний сайт. 2020. URL: <http://www.nas.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2024). **2.** Державне агентство України з управління зоною відчуження. Чорнобильська зона відчуження. 2020. URL: <http://dazv.gov.ua/> (дата звернення: 06.03.2024). **3.** Міністерство культури та інформаційної політики України. Пам'ятки культурної спадщини. 2020. URL: <https://mkp.gov.ua/> (дата звернення: 06.04.2024). **4.** Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України. Проблеми інфраструктури в Україні. 2020. URL: <http://www.idss.org.ua/> (дата звернення: 23.03.2024). **5.** Міністерство фінансів України. Бюджетні витрати на науку. 2020. URL: <https://mof.gov.ua/uk>, (дата звернення: 10.04.2024). **6.** Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму в Україні. 2020. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 04.04.2024). **7.** *Horizon Europe* : офіційний сайт. 2020. URL: <https://ec.europa.eu/programmes/horizon2020/> (дата звернення: 06.04.2024). **8.** Центр досліджень ядерної енергетики в Чорнобильській зоні відчуження : офіційний сайт. 2020. URL: <http://chernobylresearch.org/> (дата звернення: 08.04.2024). **9.** Міністерство інфраструктури України. Програми розвитку інфраструктури. 2020. URL: <https://mtu.gov.ua/> (дата звернення: 26.03.2024). **10.** Міністерство цифрової трансформації України. Інформаційні платформи для туризму. 2020. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 16.03.2024).

Яковишина М. С., ст. викладач,
Маруха С. О., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ДИНАСТІЙ У КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ

У тезах розглянуто роль династій у розвитку історико-культурного туризму. Підкреслено роль двох видатних родин – Любомирських та Острозьких – у формуванні освітньої, культурної та наукової сфери в Україні, зокрема в епоху середньовіччя. Висвітлено їхню активну підтримку освіти та науки. З'ясовано, що їхня діяльність сприяла обміну ідеями між державами та культурному збагаченню сусідніх країн.

Ключові слова: культурна спадщина, туристичний маршрут, династії, історико-культурний туризм.

The thesis examines the role of dynasties in the development of historical and cultural tourism. The role of two prominent families - the Lyubomyrsky and Ostrozhsky – in the formation of the educational, cultural and scientific spheres in Ukraine, particularly in the Middle Ages, is emphasized. Their active support of education and science is highlighted. It was found that their activities contributed to the exchange of ideas between states and the cultural enrichment of neighboring countries.

Keywords: cultural heritage, tourist route, dynasties, historical and cultural tourism.

Династії є символами історичної та культурної спадщини різних держав, що надає їм великого значення у розвитку туризму по всьому світу. Вони не тільки залишили по собі величні архітектурні пам'ятки, але й продовжують впливати на культурний, економічний та соціальний розвиток сучасних туристичних напрямків.

Яскравим прикладом може бути туристичний маршрут «Стежка родинних гнізд Любомирських», який проходить найцікавішими місцями, пов'язаними з родиною магнатів. Загальна довжина маршруту складає 488 км, з них територією Польщі проходить 284 км, решта іншими країнами (Словаччина, Україна). На території Підкарпатського воєводства даний маршрут включає пам'ятки, пов'язані з життям і діяльністю Любомирських, зведені у період XVI–XIX століть. На сьогоднішній день в даних будівлях розмістились музеї, заклади культури, готелі, органи місцевого самоврядування та влади тощо.

Метою розробки шляху родових гнізд є популяризація скарбів національної культури Польщі.

Простежуючи еволюцію процесів зародження, формування та розвитку української знаті в епоху середньовіччя, дослідники зазначають, що досі залишаються не до кінця з'ясованими питання про участь української шляхти в економічному розвитку держави.

Любомирські та князі Острозькі вкладали значні зусилля в будівництво та підтримку освітніх установ. Наприклад, князі Острозькі заснували Острозьку академію, один з перших вищих навчальних закладів на території сучасної України, де навчалися майбутні науковці та літератори, вивчаючи різноманітні наукові напрямки [1–2].

До середини XVIII століття польський рід Любомирських став одним з найбільших землевласників в усій Речі Посполитій.

Князі Острозькі та Любомирські були патронами мистецтва та літератури. Вони фінансували видання книг, підтримували літераторів та поетів. До їхньої спадщини належать значні культурні досягнення, такі як Острозька Біблія – перший повний переклад Біблії на старослов'янську мову. Скільки точно книг мала бібліотека Любомирських – достеменно не відомо, але в музеї приблизно 320 примірників із їхнього зібрання. Вони потрапили до обласної бібліотеки ще у 40-х роках, коли її формували. У музейній колекції переважно книги XVIII століття, широко поширеною на той час, французькою мовою. Підтримка культури у минулому сформувала багату історико-культурну спадщину у наші часи, що є базою розробки історико-культурних маршрутів [1–2].

Завдяки спонсорству князів Острозьких та Любомирських на теренах України розвивалася наукова думка. Зокрема, в Острозькій академії вивчалися різні галузі науки, включаючи філософію, математику, медицину та історію, що сприяло підвищенню рівня наукової діяльності та розповсюдженню знань серед населення. Збереження культурної спадщини: Досягнення Любомирських та князів Острозьких в сфері освіти, науки та літератури стали частиною культурної спадщини України. Їхній внесок у формування національної ідентичності та розвиток культурного життя країни надзвичайно важливий.

Політичний вплив на освіту та науку великих династій був істотним. Князі Острозькі та Любомирські, як впливові політичні діячі свого часу, використовували свої ресурси та владні можливості для сприяння розвитку освіти та наукових знань. Вони створювали сприятливі умови для розвитку наукових досліджень на теренах своїх володінь, що сприяло формуванню інтелектуальної еліти та

підвищенню рівня освіченості населення [3].

Варто підкреслити, що діяльність князів Острозьких та Любомирських в сфері освіти та науки зробила істотний вплив не лише на українську, а й на міжнаціональну культурну спадщину. Завдяки їхнім зусиллям українська культура й освіта збагатилися ідеями та досягненнями інших народів, а також зробили значний внесок у світову наукову та літературну спадщину.

Необхідно підкреслити значення туризму у побудові зеленої економіки. Історичні місця є запорукою сталого розвитку. Найбільш «зеленим» будинком є той, що вже побудований, оскільки немає потреби в освоєнні нових природних або сільськогосподарських земель. Взагалі, історичні будівлі споживають менше енергії та мають менше викидів; вони, як правило, зведені з природних матеріалів, а отже мають менше негативного впливу на довкілля. Історичні райони, так звані «вузенькі вулички та затишні дворики» мають щільну забудову, орієнтовані на пішоходів, а отже проблеми з використанням автівки та шкідливих викидів можна уникнути [3].

Історичні місця відображають державну ідентичність. Історичний спадок несе в собі культурний код та самобутність усієї нації, окремого регіону, міста або місцевості. Історична архітектура та традиційне міське середовище формує уявлення про гармонію та естетичні смаки багатьох поколінь, програмує життєвий уклад, традиції та світогляд майбутніх українців [3].

Отже, історико-культурна спадщина династій відіграє значну роль у контексті розвитку туризму регіонів

Список використаних джерел: 1. Острог. Карта історико-культурної спадщини. URL: <https://shtetlroutes.eu/uk/ostrog-cultural-heritage-card/> (дата звернення: 10.04.2024). **2.** Ті, хто володів Рівним сотні років: хто такі Любомирські і як дізнатись їхню історію. URL: <https://suspilne.media/rivne/506962-ti-hto-volodiv-rivnim-sotni-rokiv-hto-taki-lubomirski-i-ak-diznatis-ihnu-istoriu/> (дата звернення: 10.04.2024). **3.** У пошуках нових підходів до збереження культурної спадщини: приватно-громадське партнерство. *Український центр культурних досліджень* : вебсайт. URL: <https://uccs.org.ua/detsentralizatsiia/statti/u-poshukakh-novykh-pidkhdodiv-do-zberezhennia-kulturnoi-spadshchyny-pryvatno-hromadske-parterstvo/> (дата звернення: 10.04.2024).

**НАУКОВИЙ НАПРЯМ: СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ
КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ,
ГОСТИННОСТІ**

УДК 338.48

Гарнага О. М., доцент кафедри економіки підприємства та міжнародного бізнесу,
Максютинська А. Р., студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ РЕСПУБЛІКИ ПОЛЬЩІ

У статті розглянуто туристичний потенціал Польщі. Досліджуються туристичні ресурси країни, включаючи історико-культурні об'єкти, сучасну туристичну інфраструктуру, а також аналіз попиту та пропозицій на туристичному ринку. Наведено опис основних туристичних центрів, природних ресурсів, а також розглядаються перспективи розвитку туризму в Польщі, враховуючи тенденції та стратегічні плани на подальші роки. Дослідження включає аналіз туристичних потоків у країні за сезонами.

Ключові слова: Польща, туристичні ресурси, туристичні потоки, туристична інфраструктура, культурний туризм.

The article considers the tourist potential of Poland. The country's tourist resources, including historical and cultural objects, modern tourist infrastructure, and an analysis of demand and supply in the tourist market are examined. A description of the main tourist centers, natural resources, and prospects for the development of tourism in Poland are considered, taking into account trends and strategic plans for the next years. The research includes an analysis of tourist flows in the country by seasons. The work has a theoretical and practical basis.

Keywords: Poland, tourist resources, tourist flows, tourist infrastructure, cultural tourism.

Польща – країна, яка має багату історичну спадщину, що включає в себе величезну кількість музеїв, архітектурних пам'яток та історичних споруджень. Найголовнішими історичними центрами, які можна відзначити, є такі міста як Варшава, Гданськ, Краків та Вроцлав. Столиця Варшава славиться своєю Старою площею та Королівським палацом; Гданськ має особливу середньовічну архітектуру; Краків відомий Вавельським замком, собором, а також старим містом, яке внесене до Списку ЮНЕСКО; Вроцлав зачаровує своїми численними мостами та островами. Окрім вищенаведених міст можна відзначити ще

Познань, Торунь, Щецин, Закопане – усі вони багаті історичними, культовими, архітектурними та культурними об'єктами, які приваблюють велику кількість туристів. Тут організують цікаві тури по музеях, художніх виставках, давніх оборонних спорудах (фортеці, лінії оборони, каземати, бастіони), унікальних католицьких костелів та інших цінних для туристів об'єктах.

Серед туристичних ресурсів варто також виділити і природні, які добре освоєні та стимулюють розвиток туристичної сфери країни. Природні туристичні ресурси Польщі представляють собою національні парки, заповідники, гірські масиви та водні об'єкти. У рельєфі Польщі переважають рівнини, а у південній частині країни простягаються гори – Судети на Карпати (Високі Татри), які ідеально підходять для активного відпочинку та екотуризму. Водні об'єкти, зокрема Мазурські озера та ріка Вісла є чудовими варіантами для водних видів спорту. На півночі серед лісів і живописних рівнин є озера льодовикового походження, за їх кількістю Польща поступається лише Фінляндії. На Балтійському узбережжі туристів приваблюють піщані пляжі та видовжені дюни.

Польща має добре розвинену туристичну інфраструктуру, яка включає в себе численну кількість готельних комплексів, ресторанів, розважальних закладів та зручну транспортну систему, а легкий доступ для туристів забезпечено міжнародними аеропортами у Варшаві, Гданську та Вроцлаві. З кожним роком рівень обслуговування підвищується завдяки швидкому розвитку цифрових технологій, віртуальних турів тощо.

Найкращим варіантом для відпочинку у Польщі є період з травня по вересень. Протягом цих місяців погода є сприятливою для любителів відпочинку на свіжому повітрі, тож, найбільша кількість туристів припадає саме на цей час. Травень є початком високого сезону в Польщі. З травня по червень, коли температура тримається в межах 15-19°C, а опадів відносно мало, ідеальним варіантом є відвідати мальовничі природні куточки Польщі, такі як Закопане в передгір'ї Високих Татр та Біловеської пущі на кордоні з Білоруссю, де живуть вовки та бізони у дикій природі. Популярними для туристів є ще водноболотні угіддя Бебжанських боліт. Також це хороший час для відвідування ресторанів та кав'ярень, з терас яких можна милуватися барвистими пейзажами завітчастих міст. Протягом липня-серпня, коли температура сягає 20–24°C, туристи поспішають на пляжні курорти на узбережжі Балтійського моря.

Разом з весною у країну приходить цілий ряд культурних заходів, тому це прекрасна нагода познайомитись з польською культурою. У

травні туристи відвідують Флоріанський ярмарок, що проводиться у варшавському районі Прага. Тут можна насолодитися живими музичними виступами, побачити виставку ремесел і витворів мистецтва та скуштувати місцеву їжу. Цього ж місяця відбувається фестиваль релігійної музики різних конфесій у маленькому місті Ченстохова. Слідом за цим у Кракові проходять Фестиваль кіномузики та карнавал «Ювеналія». Також серед найважливіших подій календаря: святкова хода Лайконіка та Фестиваль єврейської культури, які проводяться в червні у Кракові, Варшавський міжнародний фестиваль вуличних мистецтв у липні та Фестиваль чотирьох культур у Лодзі впродовж вересня.

Пізня осінь – найспокійніший період у плані туризму Польщі, проте з настанням зими та зимових свят, починається знову ажіотаж. Святкові ярмарки, різдвяна атмосфера приваблюють туристів як внутрішніх, так і зовнішніх. Найпопулярнішими місяцями у цей період є площі міст, де відбуваються різноманітні новорічні ярмарки, а також зимові гірськолижні курорти поблизу Закопаного, курорти Поляна Шимошкова та Носаль. Для неприхильників лижного спорту чудовим варіантом є сафари серед дикої природи Біловезької пущі.

За останні роки Польща стала популярним туристичним напрямком для туристів, як внутрішніх, так і міжнародних. Аналізуючи статистичні дані, можна зробити висновки, що туризм та туристичні потоки щороку зростають, а найпопулярнішими видами туризму залишаються активний та пізнавальний. Країна має значний потенціал для подальшого розвитку туризму. Усі ресурси, такі як різноманітність історико-культурних та природних ресурсів, сучасна інфраструктура та зростаючий інтерес туристів, сприяють стабільному зростанню цієї галузі. Для підтримки конкурентоспроможності країні варто вирішувати нові виклики та активно використовувати нові можливості.

УДК 338.48

Яковишина М. С., старший викладач
Батейко К. В., магістрант 5 курсу спец. «Туризм і рекреація»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ МОНЖЕНЕВР У РЕГІОНІ ВЕРХНІХ АЛЬП

Тези присвячені всебічному аналізу курортного регіону Монженевр як туристичної дестинації, що поєднує в собі природні, культурні, історичні

та економічні аспекти. Особливу увагу приділено історичному місту Бріансон, яке відоме середньовічною архітектурою та статусом об'єкта світової спадщини ЮНЕСКО. У тезах зроблений аналіз економічного впливу туризму на розвиток регіону та його міжнародне значення як об'єкта

Ключові слова: туризм, Монженевр, Бріансон, інфраструктура, гірськолижний туризм, активний відпочинок, культурна спадщина.

Theses are devoted to a comprehensive analysis of the resort region of Montgenevre as a tourist destination combining natural, cultural, historical and economic aspects. Particular attention is paid to the historical city of Briançon, which is known for its medieval architecture and the status of a UNESCO World Heritage Site. The thesis analyzes the economic impact of tourism on the development of the region and its international significance.

Keywords: tourism, Montgenevre, Briançon, infrastructure, ski tourism, active recreation, cultural heritage.

У контексті зростання та розвитку туризму гірські регіони відіграють особливу роль. Ще у 18 столітті Альпи стали важливою зупинкою для англійських аристократів, коли стало модним здійснювати «Гранд Тур». Канони ландшафтної естетики як на Заході, так і в Китаї та Японії, надавали особливого значення гірським пейзажам. Цей потяг до гір не тільки зберігся, але й став глобальним. Сьогодні в світі немає регіону, де б не визнавали особливі якості гірських ландшафтів [5].

Супутні особливості гір нині перетворились на активи, цінні для розвитку різних видів гірського туризму: сніг і популярність лижного відпочинку; різноманіття місцевих традиційних культурних практик; велика кількість мінеральних і гарячих джерел; священний вимір, який приписують багатьом гірським місцям і вершинам; біологічне та геологічне різноманіття, відображене в унікальних геологічних утвореннях і рослинних угрупованнях, а також унікальних видах тварин, таких як серни, гірські леви та панди. Усі ці ресурси, ймовірно, набудуть все більшого значення в найближчі десятиліття, оскільки урбанізація справляє все більший вплив на наш світ і спосіб життя, а привабливість подорожей і туризму продовжує зростати [5].

Монженевр є популярним туристичним напрямком міжнародного рівня для зимового відпочинку, пропонуючи широкий спектр закладів розміщення, що варіюються від економних апартаментів і шале до більш престижних готелів. Численні ресторани й бари пропонують різноманітну кухню, від традиційних французьких страв до більш сучасних гастрономічних, що дозволяє задовольнити гастрономічні смаки різних туристів [3–4].

Французький гірськолижний курорт Монженевр знаходиться лише за 2 км від кордону з Італією, що робить його популярним туристичним напрямком не лише серед французів, а й серед італійців. Деякі туристи, що відвідують французький курорт Монженевр, зупиняються у сусідньому італійському Клав'єрі, що сприяє культурному обміну між двома країнами.

Курорт Монженевр інтегровано в міжнародну мережу підйомників «Via Lattea» («Milky Way»), що дозволяє туристам досліджувати різні гірськолижні маршрути, що ведуть до сусідніх курортів, таких як італійські Сестрієре, Клав'єре та Соз-д'Улькс. Монженевр добре сполучений з основними транспортними вузлами, що забезпечує легкий доступ до нього через найближчі аеропорти в Греноблі, Туріні та Ліоні. Всі основні туристичні об'єкти розташовані в межах п'яти хвилин ходьби від підйомників, що робить курорт дуже зручним для лижників і сноубордистів. Також, наявність регулярних автобусних маршрутів до сусідніх міст і сіл дозволяє туристам легко переміщуватися і досліджувати навколишні регіони. Зокрема, італійці надають перевагу саме французькому курорту, де вони отримують краще катання і більш повний досвід за свої гроші на 75-кілометрових лижних трасах Монженевра.

Монженевр дійсно виділяє якість високогірних трас для початківців і менш авантюрних лижників. Траси в Монженеврі – широкі, довгі зелені та сині траси, які починаються на висоті 2650 м. На цій висоті дерев нема, і пейзаж виглядає так, ніби над вершинами накинута величезна пухнаста біла ковдра.

Монженевр, розташований на висоті 1850 метрів, має багату історію, що датується часами Римської імперії, коли це місце використовувалося як важливий гірський перевал. Історичне значення регіону відчувається і сьогодні, зокрема через військові та фортифікаційні споруди, що свідчать про його стратегічне значення протягом століть. Близькість до Бріансона, міста, відомого своєю середньовічною архітектурою та статусом об'єкта світової спадщини ЮНЕСКО, додає культурного значення даному регіону. Туристи можуть відвідати фортеці Вобана та інші історичні пам'ятки, що підкреслюють військову історію регіону і його значення як оборонної точки на шляху між Францією та Італією [2; 4].

Монженевр розташований у мальовничій альпійській долині, оточеній горами, що створюють ідеальні умови для зимових видів спорту. Курорт пропонує понад 200 км маркованих трас для різних видів активного відпочинку, включаючи лижі, сноуборд, піші прогулянки і трейлраннінг. Система трас EspaceTrail 3000 надає можливість для туристів і спортсменів обирати маршрути різного рівня складності, що забезпечує доступ до унікальних природних ландшафтів

і геологічних пам'яток. Крім того, курорт відомий своїми екологічними ініціативами, що спрямовані на збереження природного середовища та зменшення впливу туристичної діяльності на екосистему. Це включає використання екологічно чистих матеріалів у будівництві та підтримку екологічних програм для туристів [3–4].

Туризм є головним економічним драйвером для Монженевра, забезпечуючи робочі місця для місцевого населення і сприяючи розвитку малого бізнесу, включаючи готелі, ресторани та прокатне обладнання. Регіон також інвестує в розвиток інфраструктури, щоб забезпечити високий рівень обслуговування туристів і підтримувати конкурентоспроможність курорту на міжнародному рівні.

Проведення міжнародних спортивних заходів, зокрема, «Тур де Франс», значно підвищує популярність регіону, залучаючи нових туристів і інвесторів [1]. Крім того, місцевий уряд активно працює над розвитком літніх видів відпочинку, таких як велосипедні тури, щоб знизити залежність від зимового сезону і забезпечити більш стабільний дохід протягом року. Адже зміни клімату істотно впливають на тривалість лижного сезону.

Отже, Монженевр та Бріансон є важливими DESTИНАЦІЯМИ міжнародного туризму в Альпах завдяки своєму унікальному розташуванню на кордоні Франції та Італії, що дозволяє туристам легко переміщуватися між двома країнами. Це сприяє культурному обміну і взаємодії між двома націями, що позитивно впливає на розвиток туризму в регіоні. Спільні програми з італійськими курортами також дозволяють покращити якість послуг і розширити можливості для туристів, які шукають різноманіття в зимових видах спорту і культурних враженнях.

Монженевр є комплексним туристичним напрямком, що поєднує у собі багатий історичний та культурний контекст, природну красу і можливості для активного відпочинку. Зручна інфраструктура, стратегічне розташування і багатий вибір розваг роблять його привабливим для широкого кола туристів. Курорт продовжує розвиватися і адаптуватися до сучасних викликів, залишаючись важливим центром зимового та літнього туризму в Європі.

Список використаних джерел: 1. *Тур де Франс* : офіційний сайт. 2024. URL: <https://www.letour.fr/en/overall-route>. (дата звернення: 08.04.2024). 2. *Briançon. France-Voyage.com* : website. URL: <https://www.france-voyage.com/tourism/briancon-1322.htm> (дата звернення: 10.05.2024). 3. *Go Montgenèvre*. URL: <https://www.go-montgenevre.com/en/montgenevre> (дата звернення: 10.05.2024). 4. *Montgenèvre*. URL: <https://montgenevre.com> (дата звернення: 10.05.2024). 5. *Tourism in Mountain Regions. Hopes, Fears and Realities*. 2014. URL: <https://desklib.com/document/tourism-mountain-regions/> (дата звернення: 10.05.2024).

Конарівська О. Б., к.е.н., доцент,
Цермолонська А. М., студ. 3 курсу спец. «Готельно ресторанна
справа»,

Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ФУНКЦІОНУВАННЯ РИНКУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ ВЕЛИКОБРИТАНІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

У статті детально розглянутий ринок гостинності у Великій Британії. Надамо статистичні дані про розвиток туристичного сектору у країні взагалом та у місті Манчестер безпосередньо. Наведено порівняльну характеристику з іншими містами Англії, ризики та перспективи у майбутньому. Важливість та вплив на різні аспекти господарського життя та на економіку вцілому.

Ключові слова: ринок гостинності, Велика Британія, готельний бізнес, попит на житло, Манчестер, Hilton Manchester Deansgate, тенденція, розвиток.

The article examines the hospitality market in Great Britain in detail. Statistical data on the development of the tourism sector in the country as a whole and in the city are provided. Manchester directly. Comparative characteristics with other cities are provided

England, risks and prospects in the future. Importance and impact on various aspects of business life and the economy as a whole.

Keywords: hospitality market, Great Britain, hotel business, housing demand, Manchester, Hilton Manchester Deansgate, trend, development.

Ринок гостинності у Великій Британії є динамічним і конкурентоспроможним, із поєднанням вітчизняних і міжнародних брендів у готельному секторі. Незважаючи на невизначеність, пов'язану з Brexit, у 2021 році туристичний сектор збільшив обсяг інвестицій, особливо в Лондоні, завдяки зростанню подорожей і попиту на нове житло. Це зростання приваблює інвесторів до готелів, про що говорить створення 88 нових готельних проєктів. Основні гравці на ринку дозволя та розваг включають Whitbread Group, InterContinental Hotels Group, Travelodge, Accor SA та Marriott International, Inc.

Очікується, що готельний бізнес Великобританії зросте з 24,81 мільярда доларів США у 2024 році до 28,11 мільярда доларів США до 2029 року із середньорічним зростанням 2,53% протягом прогнозованого періоду (2024–2029 роки).

Між 2012 і 2022 роками пропозиція готелів у Манчестері досягла

середньорічного зростання (CAGR) на 3,8% і є найбільшим ринком за межами Лондона (за кількістю номерів). Кількість відвідувачів Манчестера регулярно зростає, з величезним потоком відвідувачів, які приходять подивитися на матчі двох міських футбольних команд Прем'єр-ліги (Манчестер Юнайтед і Манчестер Сіті) або відвідати великі події, такі як конференції політичних партій. Згідно з останніми доступними статистичними даними (2022), Манчестер приваблює 119 мільйонів відвідувачів на рік, 11 мільйонів з яких – ночують в готелях.

Наразі в Манчестері готується будівництво 53 об'єктів, що створює приплив близько 6400 нових кімнат, що може спричинити посилений тиск на майбутні показники наявної пропозиції. Економічний ефект від туристичної діяльності в місті є значним. Манчестер є другим найбільш відвідуваним містом у Великій Британії для відвідування як внутрішніх, так і міжнародних ринків (після Лондона).

2019 рік виявився рекордним для Манчестера, оскільки він був визнаний регіональним британським ринком з найбільшим обсягом транзакцій із загальними інвестиціями в готелі, що перевищили 500 мільйонів фунтів стерлінгів, і з часткою 18% від загального обсягу регіональних інвестицій Великобританії. У 2022 році в Манчестері було зареєстровано п'ять операцій із готелями, зокрема продаж готелю Maldron із 188 номерами за 35 мільйонів євро та готелю Brooklyn із 189 номерами за 28 мільйонів євро.

З точки зору існуючої пропозиції готельних номерів, Манчестер є найкращим регіональним місцем в Англії за межами Лондона з 15 705 номерами, приблизно на 3 000 більше, ніж в Единбурзі та Бірмінгемі.

23-поверховий готель із видом на мегаполіс Манчестер розташований у самому центрі міста. Стадіон «Манчестер Арена» та станція «Пікаділлі» розташовані за милю від готелю. Будівля оточена музеями, магазинами та ресторанами. Є фітнесцентр, критий басейн, сауна та парова лазня.

Готель пропонує 279 комфортабельних і добре обладнаних номери. У номерах є система кліматконтролю, телефон з прямим набором номера і сейф. Інші зручності в номері включають письмовий стіл і міні-бар. Додаткові рушники та постільна білизна надаються в номерах. Гості готелю зможуть замовити ліжечко (дитяче ліжечко). Вартість номерів стартує від 155 фунтів.

Отже, на сьогоднішній день функціонування ринку готельних послуг у Великобританії, а також у Манчестері, є складним і динамічним процесом, що впливає на різні аспекти господарського життя. У зв'язку зі зростанням туризму, як у Великобританії в цілому,

так і в Манчестері зокрема, попит на готельні послуги продовжує зростати. Тенденція зростання числа туристів сприяє розвитку готельної індустрії, проте також ставить перед ним виклики у забезпеченні відповідного рівня обслуговування та конкурентоспроможності. Статистичні показники демонструють значне покращення готельного бізнесу в Манчестері, що робить його одним з найбільш привабливих туристичних міст Великобританії.

Список використаних джерел: 1. Delhaye M. Greater Manchester Hotel Market Update. URL: <https://cdn.horwathhtl.com/wp-content/uploads/sites/2/2022/09/Market-Update-Manchester-September-2022.pdf> (дата звернення: 07.04.2024). 2. Europe – Manchester. URL: <https://hvi.hvs.com/market/europe/Manchester> (дата звернення: 07.04.2024). 3. Greater Manchester Hotels Achieve Highest Occupancy Levels. URL: <https://www.nationalsolicitors.com/crumpsall/latest-news/greater-manchester-hotels-achieve-highest-occupancy-levels/> (дата звернення: 07.04.2024). 4. Growth in demand to stall across the UK. Hotels Forecast 2023–2024. URL: <https://www.pwc.co.uk/industries/hospitality-leisure/insights/uk-hotels-forecast.html> (дата звернення: 07.04.2024). 5. Hospitality Industry in UK Size & Share Analysis – Growth Trends & Forecasts (2024–2029) URL: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/hospitality-industry-in-the-united-kingdom> (дата звернення: 07.04.2024). 6. Hotels in the UK – Market Size, Industry Analysis, Trends and Forecasts (2024–2029). URL: <https://www.ibisworld.com/united-kingdom/market-research-reports/hotels-industry/#IndustryStatisticsAndTrends> (дата звернення: 07.04.2024). 7. Manchester beats London, as capital’s hotels struggle to return to pre-pandemic occupancy levels. URL: <https://www.cityam.com/manchester-trumps-london-in-hotel-occupancy-rates/> (дата звернення: 07.04.2024). 8. *Manchester’s Best Hotel | Dakota Manchester* : official site. URL: <https://translate.google.com/?i=ru&tab=TT&sl=auto&tl=en&text=%D0%9E%D1%84%D1%96%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D0%B0%D0%B9%D1%82&op=translate> (дата звернення: 07.04.2024). 9. Modern Hotels in England. URL: <https://www.tripadvisor.com/HotelsList-England-Modern-Hotels-zfp14895935.html> (дата звернення: 07.04.2024). 10. THE 5 BEST Hilton Hotels in Manchester, England. URL: https://www.tripadvisor.com/Hotels-g187069-zfb9204-Manchester_Greater_Manchester_England-Hotels.html (дата звернення: 07.04.2024).

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Коротун О. П., к.е.н., доцент,
Хращевська Т. А., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Міжнародний туризм є одним з найважливіших секторів економіки багатьох країн, особливо в Європейському Союзі (ЄС), де він сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць та розвитку регіонів. Україна, з своєю багатою культурною спадщиною та природними ресурсами, також має великий потенціал для розвитку міжнародного туризму. Однак, для досягнення успіху в цій сфері необхідно вивчати та впроваджувати найкращі практики та досвід країн ЄС. У цих тезах ми розглянемо основні аспекти розвитку міжнародного туризму в країнах ЄС та можливості їх застосування для України.

Ключові слова: міжнародний туризм, досвід, інтеграція, можливості, розвиток, стратегії.

International tourism is one of the most important sectors of the economy of many countries, especially in the European Union (EU), where it contributes to economic growth, job creation and regional development. Ukraine, with its rich cultural heritage and natural resources, also has great potential for the development of international tourism. However, to achieve success in this area, it is necessary to study and implement the best practices and experience of the EU countries. In this review, we will consider the main aspects of the development of international tourism in EU countries and the possibilities of their application for Ukraine.

Keywords: international tourism, experience, integration, opportunities, development, strategies.

Розвиток міжнародного туризму є важливим фактором економічного зростання та міжнародного співробітництва. Для України, яка прагне інтегруватися до європейської спільноти та розвивати свій туристичний потенціал, вивчення досвіду країн ЄС є надзвичайно актуальним. Європейський Союз має багаторічний досвід у розробці стратегій розвитку туризму, створенні привабливих туристичних продуктів та забезпеченні високого рівня обслуговування туристів. Цей досвід може стати основою для розробки ефективних стратегій розвитку туризму в Україні.

Міжнародний туризм у країнах ЄС характеризується високим

рівнем розвитку інфраструктури, різноманітністю туристичних продуктів та послуг, а також ефективним управлінням та маркетингом. Основні тенденції включають зростання популярності екотуризму, культурного та гастрономічного туризму, а також розвиток цифрових технологій у сфері туризму.

Екотуризм набуває все більшої популярності в ЄС завдяки зростаючій свідомості щодо збереження навколишнього середовища та сталого розвитку. Наприклад, Скандинавські країни, такі як Швеція та Фінляндія, активно просувають екотуризм, пропонуючи туристам відвідування національних парків, заповідників та участь у екологічних акціях [1].

Культурний туризм - це одна з основних складових туристичного сектора в Європейському Союзі. Країни, такі як Італія, Франція та Іспанія, мають багату культурну спадщину, яку можна відкрити для себе. Наприклад, вони пропонують відвідування архітектурних пам'яток, музеїв, фестивалів та участь у традиціях.

Гастрономічний туризм також стає все більш популярним. У кожній країні є своя унікальна кухня та традиції харчування. Наприклад, французька кухня відома своєю вишуканістю та приваблює численних гостротуристів [2].

Сучасні цифрові технології значно змінюють туристичну галузь, відкриваючи нові можливості для маркетингу, бронювання та обслуговування туристів. Країни ЄС активно використовують цифрові рішення, такі як мобільні додатки для туристів, віртуальні тури, системи електронного бронювання та цифрові платформи для обміну відгуками та рекомендаціями [3].

Давайте розглянемо детальніше досвід розвитку туризму в деяких країнах ЄС та можливості його застосування для України.

Іспанія є однією з провідних туристичних дестинацій у світі. Її успіх в туризмі базується на багатій культурній спадщині, привабливих пляжах, якій інфраструктурі та активному маркетингу. Іспанія активно розвиває культурний туризм, пропонуючи відвідування музеїв, архітектурних пам'яток та участь у фестивалях. Крім того, країна активно просуває гастрономічний туризм, використовуючи свою унікальну кухню як туристичний продукт [4].

Італія відома своєю культурною спадщиною, мистецтвом та гастрономією. Туристична стратегія Італії базується на просуванні культурних та історичних об'єктів, таких як Колізей, Ватикан, музеї Флоренції та інші. Крім того, Італія активно розвиває гастрономічний туризм, пропонуючи туристам дегустації вина, сиру, пасти та інших традиційних продуктів [5].

Франція є однією з найбільш відвідуваних країн світу завдяки своїм культурним пам'яткам, архітектурі та гастрономії. Стратегія розвитку туризму у Франції базується на створенні комплексних туристичних продуктів, які включають відвідування культурних об'єктів, участь у фестивалях та дегустації традиційних страв. Франція також активно використовує цифрові технології для покращення туристичного досвіду [6].

Україна має великий потенціал для розвитку туризму завдяки своїй багатій культурній спадщині, природним ресурсам та географічному положенню. Щоб ефективно використовувати цей потенціал, ми можемо вивчити та впровадити найкращі практики країн Європейського Союзу.

Україна має багату культурну спадщину, яка включає історичні міста, архітектурні пам'ятки, музеї та традиції. Щоб розвинути культурний туризм, ми можемо створювати цікаві туристичні маршрути, проводити культурні заходи та фестивалі, а також активно просувати нашу культурну спадщину на міжнародному ринку. Наприклад, міста Львів, Київ та Одеса мають великий потенціал для розвитку культурного туризму [7].

Гастрономічний туризм може стати важливою складовою туристичного сектора України. Наша традиційна українська кухня, як от борщ, вареники, деруни та інші страви, може приваблювати туристів з усього світу. Щоб розвинути гастрономічний туризм, ми можемо створювати гастрономічні маршрути, проводити кулінарні фестивалі та дегустації, а також активно просувати нашу українську кухню на міжнародному рівні [8].

Використання сучасних цифрових технологій може значно покращити туристичний досвід в Україні. Наприклад, ми можемо розробити мобільні додатки для туристів, системи електронного бронювання, віртуальні тури та цифрові платформи для обміну відгуками та рекомендаціями. Впровадження таких технологій допоможе залучити більше туристів та підвищити якість обслуговування [9].

Україна стикається з рядом викликів у розвитку міжнародного туризму, але їх подолання може відкрити нові можливості для зростання.

Недостатньо розвинена туристична інфраструктура є одним з головних викликів для України. Нам потрібно інвестувати в розвиток інфраструктури, залучати міжнародні інвестиції та модернізувати існуючі об'єкти [10].

Недостатня маркетингова активність та слабе просування

українських туристичних об'єктів на міжнародному ринку є ще одним викликом. Ми можемо розробити національну стратегію маркетингу туризму, брати участь у міжнародних туристичних виставках та заходах, а також використовувати сучасні засоби комунікації та цифрові технології для просування [11].

Недосконалість законодавчої та регуляторної бази у сфері туризму є серйозним викликом. Ми можемо реформувати законодавство, спростити адміністративні процедури та забезпечити прозорість регуляторних процесів, щоб створити сприятливі умови для розвитку туризму [12].

Досвід країн ЄС у розвитку міжнародного туризму може бути цінним для вдосконалення туристичного сектора в Україні. Основні принципи, такі як розвиток культурного та гастрономічного туризму, впровадження цифрових технологій та створення привабливих туристичних продуктів, можуть бути успішно застосовані в українських реаліях. Однак, для досягнення успіху необхідно подолати ряд викликів, таких як розвиток інфраструктури, підвищення маркетингової активності та вдосконалення законодавчої бази. Реалізація цих заходів сприятиме зростанню привабливості України як туристичної дестинації та її інтеграції до міжнародного туристичного ринку.

Список використаних джерел: 1. Visit Sweden. Eco-tourism in Sweden. 2020. URL: <https://www.visitsweden.com/eco-tourism/>, (дата звернення: 12.03.2024). 2. French Government Tourist Office. Gastronomy in France. 2020. URL: <https://www.france.fr/en/gastronomy> (дата звернення: 15.03.2024). 3. European Commission. Digital Tourism. 2020. URL: https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/digital-tourism_en, (дата звернення: 22.03.2024). 4. Turespaña. Tourism in Spain. 2020. URL: <https://www.spain.info/en/>, (дата звернення: 02.03.2024). 5. Italian National Tourist Board. Tourism in Italy. 2020. URL: <https://www.italia.it/en/home.html>, (дата звернення: 15.03.2024). 6. Atout France. Tourism in France. 2020. URL: <https://www.france.fr/en>, (дата звернення: 31.03.2024). 7. Туризм у Львові. *Львівська міська рада*. 2020. URL: <https://lviv.travel/>, (дата звернення: 02.03.2024). 8. Кулінарні традиції України. *Міністерство культури та інформаційної політики України*. 2020. URL: <https://mkp.gov.ua/>, (дата звернення: 12.03.2024). 9. Цифрові технології у туризмі. *Міністерство цифрової трансформації України*. 2020. URL: <https://thedigital.gov.ua/>, (дата звернення: 22.03.2024). 10. Програми розвитку інфраструктури. *Міністерство інфраструктури України*. 2020. URL: <https://mtu.gov.ua/> (дата звернення: 10.03.2024). 11. Стратегія розвитку туризму. *Державне агентство розвитку туризму України*. 2020. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>, (дата звернення: 22.03.2024). 12. Законодавство у сфері туризму. *Верховна Рада України*. 2020. URL: <https://rada.gov.ua/>, (дата звернення: 16.03.2024).

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Коротун О. П., к.е.н., доцент,
Дорохов М. С., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

СТРАТЕГІЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ЯПОНІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Сталий розвиток міжнародного туризму є важливим завданням для багатьох країн, які прагнуть зберегти свої природні та культурні ресурси, одночасно забезпечуючи економічне зростання. Японія, завдяки своїм унікальним підходам та інноваціям у сфері сталого туризму, є однією з провідних країн у цьому напрямі. Досвід Японії може бути корисним для України, яка має великий потенціал у розвитку туризму, але стикається з численними викликами. У тезах ми розглянемо стратегії сталого розвитку туризму в Японії та їх можливе застосування в Україні.

Ключові слова: туризм, сталий розвиток, стратегія, Японія, інновації, досвід.

The sustainable development of international tourism is an important task for many countries that seek to preserve their natural and cultural resources while ensuring economic growth. Japan, thanks to its unique approaches and innovations in the field of sustainable tourism, is one of the leading countries in this direction. Japan's experience can be useful for Ukraine, which has great potential in the development of tourism, but faces numerous challenges. In this essay, we will consider strategies for the sustainable development of tourism in Japan and their possible application in Ukraine.

Keywords: tourism, sustainable development, strategy, Japan, innovation, experience.

Розвиток сталого туризму є дуже важливим для забезпечення довгострокового зростання туристичної галузі та збереження природних і культурних ресурсів. Україна, яка має багату культурну спадщину та різноманітні природні ландшафти, може використати сталий туризм для підвищення економічного розвитку та поліпшення свого міжнародного іміджу.

Японія є прикладом країни, яка успішно поєднує економічний розвиток з екологічною та культурною стійкістю. Вона активно впроваджує сталі практики в туристичному секторі, зосереджуючись на збереженні природних ресурсів, розвитку екотуризму, підтримці місцевих громад та використанні інноваційних технологій.

Наприклад, Японія має багато національних парків та природоохоронних територій, які відкриті для відвідування, але з обмеженнями, щоб мінімізувати вплив туризму на довкілля. Національний парк Фудзі-Хаконі-Ідзу, наприклад, має суворі правила щодо відвідування, що допомагають зберегти екосистеми регіону [1].

Екотуризм є важливим елементом сталого розвитку туризму в Японії. Це передбачає відповідальне відвідування природних територій, яке сприяє їх збереженню та підтримці місцевих громад. Наприклад, острови Окінава стали популярним місцем для екотуризму завдяки своїм унікальним морським екосистемам та культурним традиціям [2].

Одним з ключових аспектів стратегії сталого туризму в Японії є підтримка місцевих громад. Це включає розвиток місцевих підприємств, збереження культурної спадщини та залучення місцевих жителів до туристичної діяльності. Наприклад, у регіоні Кіото активно підтримуються традиційні ремесла та фестивалі, що дозволяє зберігати культурну ідентичність регіону та залучати туристів [3].

Інноваційні технології відіграють важливу роль у розвитку сталого туризму в Японії. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє покращити управління туристичними потоками та знизити екологічний вплив. Наприклад, системи електронного бронювання та інформаційні додатки допомагають туристам планувати свої подорожі таким чином, щоб уникати перевантажених місць та зменшувати свій екологічний слід [4].

Україна має великий потенціал для розвитку сталого туризму завдяки своїм природним ресурсам та культурній спадщині. Впровадження досвіду Японії може сприяти ефективному використанню цього потенціалу та забезпечити сталий розвиток туристичного сектору.

Як і в Японії, в Україні є численні природоохоронні території, які можуть стати основою для розвитку сталого туризму. Важливим кроком є впровадження суворих правил щодо відвідування цих територій, що допоможе зберегти їх екосистеми. Наприклад, Карпати та Чорнобильська зона відчуження можуть стати моделями для впровадження таких практик [5].

Екотуризм може стати важливим напрямом для розвитку туризму в Україні. Це включає розвиток інфраструктури для активного відпочинку, підтримку місцевих ініціатив та просування відповідального туризму. Наприклад, національні парки «Синевир» та «Шацькі озера» мають великий потенціал для розвитку екотуризму [6].

Україна має багату культурну спадщину, яка може стати основою для розвитку сталого туризму. Важливою складовою є підтримка

місцевих громад та збереження їх культурних традицій. Це включає розвиток сільського туризму, підтримку традиційних ремесел та проведення культурних заходів. Наприклад, фестивалі у Львові та традиційні ремесла у Карпатах можуть стати важливими елементами туристичної стратегії [7].

Використання сучасних технологій може значно покращити управління туристичними потоками в Україні. Це включає розробку електронних систем бронювання, інформаційних додатків та інших інструментів, які допоможуть туристам планувати свої подорожі та зменшувати свій вплив на довкілля. Наприклад, використання мобільних додатків для навігації та інформації про туристичні об'єкти може сприяти зменшенню перевантаження популярних місць [8].

Досвід Японії у сфері сталого розвитку туризму є цінним прикладом для України. Впровадження японських стратегій, таких як збереження природних ресурсів, розвиток екотуризму, підтримка місцевих громад та використання інноваційних технологій, може сприяти сталому розвитку туристичного сектору в Україні. Це, в свою чергу, допоможе зберегти природні та культурні ресурси країни, забезпечити економічне зростання та підвищити міжнародний імідж України як туристичної дестинації.

Список використаних джерел: 1. Japan National Tourism Organization. National Parks of Japan. 2020. URL: <https://www.japan.travel/en/spot/> (дата звернення: 12.03.2024). 2. Okinawa Prefecture Government. Okinawa's Eco-Tourism Initiatives. 2020. URL: <https://www.pref.okinawa.jp/site/kankou/index.html> (дата звернення: 22.03.2024). 3. Kyoto City Tourism Association. Cultural Heritage and Tourism in Kyoto. 2020. URL: <https://kyoto.travel/en>, (дата звернення: 21.03.2024). 4. Ministry of the Environment, Government of Japan. Sustainable Tourism Initiatives in Japan. 2020. URL: <https://www.env.go.jp/en/nature/> (дата звернення: 10.03.2024). 5. National Parks of Ukraine. Protected Areas and Ecotourism. 2020. URL: <http://pzf.menr.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2024). 6. Synevyr National Park. Ecotourism Development. 2020. URL: <http://www.synevyr.com.ua/> (дата звернення: 18.03.2024). 7. Lviv City Council. Festivals and Cultural Events in Lviv. 2020. URL: <https://lviv.travel/en> (дата звернення: 11.03.2024). 8. Ministry of Digital Transformation of Ukraine. Digital Tourism Initiatives. 2020. URL: <https://thedigital.gov.ua/> (дата звернення: 12.03.2024).

Коротун О. П., к.е.н., доцент,
Корнійчук Т. В., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ПРИРОДНО-ТУРИСТИЧНІ РЕСУРСИ СКАНДИНАВСЬКИХ КРАЇН

Скандинавські країни – Швеція, Норвегія, Данія, Фінляндія та Ісландія – відомі своєю унікальною природою, багатою культурною спадщиною та високим рівнем життя. Ці країни приваблюють мільйони туристів щороку завдяки своїм природним ландшафтам, які включають величні фьорди, густі ліси, безкрайні озера, а також полярне сяйво та гейзери. У цих тезах ми розглянемо основні природно-туристичні ресурси Скандинавських країн, їх значення для розвитку туризму та економіки регіону.

Ключові слова: природно-туристичні ресурси, Скандинавія, туризм, міжнародний туризм, враження.

The Scandinavian countries - Sweden, Norway, Denmark, Finland and Iceland - are known for their unique nature, rich cultural heritage and high standard of living. These countries attract millions of tourists every year due to their natural landscapes, which include majestic fjords, dense forests, endless lakes, as well as the aurora borealis and geysers. In these theses, we will consider the main natural and tourist resources of the Scandinavian countries, their importance for the development of tourism and the economy of the region.

Keywords: natural tourism resources, Scandinavia, tourism, international tourism, impressions.

В умовах глобалізації та зростаючого інтересу до екологічного та пригодницького туризму Скандинавські країни мають великі можливості для залучення міжнародних туристів. Природно-туристичні ресурси є важливим чинником економічного розвитку цих країн, які сприяють створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та збереженню природної спадщини. Вивчення природних ресурсів Скандинавії є актуальним завданням, оскільки воно дозволяє оцінити їх потенціал для сталого розвитку туризму та розробити стратегії збереження та ефективного використання цих ресурсів.

Швеція відома своїми численними лісами, озерами та горами. Ліси займають близько 69% території країни, що робить її однією з найбільш лісистих країн Європи. Національні парки, такі як Абіску, Сарек та Північна Швеція, пропонують відвідувачам можливість

насолоджуватися незайманою природою та займатися активним відпочинком, таким як піші прогулянки, риболовля та кемпінг [1].

Особливою популярністю користується Лапландія — регіон на півночі Швеції, де можна побачити полярне сьайво та відвідати традиційні поселення саамів. У зимовий період Лапландія приваблює туристів можливістю займатися зимовими видами спорту, такими як лижні перегони та снігоходи [2].

Норвегія славиться своїми фьордами, які є одними з найбільш вражаючих природних утворень у світі. Норвезькі фьорди, такі як Гейрангерфьорд, Неройфьорд та Лісефьорд, входять до списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО та приваблюють мільйони туристів щороку [3].

Національні парки Норвегії, такі як Йотунгеймен та Хардангервідда, пропонують відвідувачам можливість насолоджуватися гірськими пейзажами, льодовиками та водоспадами. Крім того, в Норвегії розташовані численні туристичні маршрути, такі як знаменитий Прекестуглен (Пульпіт-Рок), який є одним із найпопулярніших місць для піших прогулянок [4].

Хоча Данія є найменшою серед Скандинавських країн, вона також має багаті природні ресурси. Основні природні атракції Данії включають піщані дюни на північному узбережжі, такі як Руб'єрг Кнуд, та численні національні парки, такі як Молс Б'єрге та Ваддензе, які є важливими місцями для спостереження за птахами [5].

Один з найбільш відомих туристичних об'єктів Данії – скелі Монс Клінт, які піднімаються на висоту до 128 метрів над рівнем моря та пропонують захоплюючі види на Балтійське море. Крім того, Данія відома своїми велосипедними маршрутами, які дозволяють туристам насолоджуватися мальовничими пейзажами країни [6].

Фінляндія, відома як «країна тисячі озер», має більше 188 000 озер та близько 180 000 островів. Ці природні ресурси роблять Фінляндію ідеальним місцем для активного відпочинку на свіжому повітрі, такого як каное, риболовля та кемпінг. Національні парки Фінляндії, такі як Коукосенен, Лемменйоки та Оуланка, пропонують відвідувачам можливість насолоджуватися дикою природою та займатися піші прогулянки [7].

Фінляндія також відома своїми полярними ночами та полярним сьайвом, які можна спостерігати в Лапландії. Зимовий туризм у Фінляндії включає катання на санях з хаскі та північними оленями, лижні перегони та відвідування снігових готелів [8].

Ісландія, розташована на перетині Північноатлантичного та Євразійського тектонічних плит, славиться своїми гейзерами,

вулканами, гарячими джерелами та льодовиками. Однією з найбільш відомих природних пам'яток Ісландії є Золоте кільце, яке включає водоспад Гюдльфосс, національний парк Тінгвеллір та гейзер Гейсіра [9].

Національний парк Ватнайокуль, який є найбільшим національним парком в Європі, пропонує відвідувачам можливість побачити льодовики, вулкани та лавові поля. Ісландія також відома своїми термальними басейнами, такими як Блакитна лагуна, які приваблюють туристів з усього світу [10].

Скандинавські країни мають унікальні природні ресурси, які є важливими для розвитку туризму та економіки регіону. Природно-туристичні ресурси Швеції, Норвегії, Данії, Фінляндії та Ісландії включають величні фьорди, густі ліси, численні озера, гейзери, льодовики та інші природні утворення, які приваблюють мільйони туристів щороку.

Глобалізація та зростаючий інтерес до екологічного та пригодницького туризму створюють великі можливості для Скандинавських країн. Проте, для забезпечення сталого розвитку туризму необхідно враховувати вплив туристичних потоків на природне середовище та розробляти стратегії збереження природної спадщини.

Список використаних джерел: 1. UNWTO World Tourism Barometer. World Tourism Organization (UNWTO). 2019. URL: <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-09-19> (дата звернення: 12.03.2024). 2. Visit Sweden. Swedish Lapland. 2020. URL: <https://www.visitSweden.com/where-to-go/northern-sweden/lapland/> (дата звернення: 22.03.2024). 3. Visit Norway. Norwegian Fjords. 2020. URL: <https://www.visitnorway.com/places-to-go/fjord-norway/> (дата звернення: 16.03.2024). 4. Norwegian Environment Agency. National Parks in Norway. 2020. URL: <https://www.environment.no/topics/nature-protection/national-parks/> (дата звернення: 12.03.2024). 5. Visit Denmark. Nature in Denmark. 2020. URL: <https://www.visitdenmark.com/denmark/things-do/nature> (дата звернення: 16.03.2024). 6. National Geographic. Møns Klint, Denmark. 2018. URL: <https://www.nationalgeographic.com/travel/article/mons-klint-denmark> (дата звернення: 15.03.2024). 7. Visit Finland. Finnish Lakeland. 2020. URL: <https://www.visitfinland.com/lakeland/> (дата звернення: 12.03.2024). 8. Finnish Tourism Board. Lapland in Winter. 2020. URL: <https://www.lapland.fi/visit/> (дата звернення: 15.03.2024). 9. Iceland Tourism. The Golden Circle. 2020. URL: <https://www.visiticeland.com/article/the-golden-circle> (дата звернення: 16.03.2024). 10. Icelandic Tourist Board. National Parks in Iceland. 2020. URL: <https://www.ust.is/the-environment-agency-of-iceland/protected-areas/national-parks/> (дата звернення: 22.03.2024).

АНАЛІЗ СУЧАСНОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ УПРАВЛІННЯ В ІНДУСТРІЇ ХАРЧУВАННЯ НА ОСНОВІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО КОНТРОЛЮ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ

У тезах наведено відомості про те, що в розвинених зарубіжних країнах впровадження концепції аналізу ризиків та системи критичної контрольної точки було визнано ефективним методом, що має великий потенціал для скорочення кількості спалахів хвороб харчового походження. Підкреслюється незначна кількість повідомлень, пов'язаних із дослідженнями питань розробки планів HACCP та оцінки їх впровадження в систему громадського харчування в Україні.

Ключові слова: громадське харчування; технологія; якість кулінарної продукції; принципи HACCP; внутрішній контроль; персонал; перешкоди.

Theses provide information that in developed foreign countries, the implementation of the concept of risk analysis and the critical control point system has been recognized as an effective method that has great potential for reducing the number of foodborne disease outbreaks. It is emphasized that there is a small number of reports related to research on the development of HACCP plans and evaluation of their implementation in the public catering system in Ukraine.

Keywords: public catering; technology; quality of culinary products; HACCP principles; internal control; personnel; noise.

Небезпека виникнення інфекцій та отруень харчового походження є серйозною медичною та соціальною проблемою в усіх країнах світу [7], у тому числі й в Україні [1; 2]. Комерційні операції з харчовими продуктами при неправильному поводженні з ними потенційно можуть стати джерелами та причинами захворювань, спричинених особливостями одержання, зберігання, транспортування та технологічної переробки сировини. Обґрунтування концепції управління факторами ризику хвороби стало основою розробки нормативних документів щодо факторів ризику харчової продукції для хвороб харчового походження в різних країнах світу [5].

Спеціальні дослідження проблеми ризику в індустрії харчування

у різних регіонах світу показали актуальність забезпечення безпеки харчової продукції. Так, адресні дослідження проблеми ризиків у США виявили, що 13% ресторанів з повним спектром послуг мали проблеми якості готових кулінарних виробів. При цьому звертає на себе увагу той факт, що внесок у випуск продукції з підвищеним (неприйнятним) ризиком у 42,7% випадках був пов'язаний із порушенням правил особистої гігієни та у 63,8% випадках – з порушенням температурного режиму технологічних операцій [4].

У розвинених зарубіжних країнах впровадження концепції аналізу ризиків та системи критичної контрольної точки (далі – ХАССП) було визнано як ефективний метод, який має великий потенціал для скорочення кількості спалахів хвороб харчового походження [4; 6; 8; 9]. Саме дана концепція для вирішення питань безпеки харчових продуктів була запропонована як механізм захисту здоров'я населення від ризиків, пов'язаних із споживанням неякісної їжі.

Для впровадження сучасного менеджменту якості на основі управління ризиками необхідно розробити плани ХАССП, які включають відповідні специфікації, тобто. систему документів на відповідність санітарним та технологічним вимогам виробничих приміщень та обладнання, очищення та дезінфекції, особистої гігієни, контролю доставки, прийому, зберігання та виробництва готової до вживання продукції. Розробка ефективного плану ХАССП можлива лише за визначальної ролі керівництва підприємства не лише на стадії визначення політики якості продукції підприємства та створення групи та плану ХАССП, а й на стадії навчання персоналу в галузі безпеки харчових продуктів, впровадження плану ХАССП та його верифікації. Для вирішення всіх цих завдань керівники підприємств повинні створити всі умови, щоб співробітники керувалися планом ХАССП та реально та успішно виконували програми безпеки харчових продуктів. Для цього керівник та члени групи ХАССП повинні бути добре навчені та обізнані про фактори ризиків, що сприяють хворобам харчового походження, відповідно, повинні мати повне розуміння відповідальності за забезпечення управління якістю харчової продукції на основі принципів ХАССП та з метою створення атмосфери лідерства серед персоналу вносити пропозиції для заохочення виконання плану ХАССП [4; 8; 9].

Розглядаючи ці проблеми, описані в зарубіжній літературі, на стан проблеми впровадження сучасного менеджменту якості в нашій країні, можна зазначити, що зустрічається мало повідомлень, пов'язаних із дослідженнями питань розробки планів ХАССП та оцінки їх впровадження у системі громадського харчування [2; 3]. Водночас орієнтуватися на дані самозвітного характеру самих підприємств та їх

керівних структур неможливо, оскільки неправильні уявлення про систему ХАССП є найпоширенішим явищем серед керівників підприємств громадського харчування. Тим часом, забезпечення безпеки харчових продуктів як основної умови забезпечення безпеки життя та здоров'я українців потребує систематичних досліджень. Цілком обґрунтовано і точку зору юристів про те, що стан справ у цій галузі не може не викликати серйозної стурбованості [1].

Метою нашого дослідження було вивчення виконання попередніх умов для реалізації принципів ХАССП у системі громадського харчування та визначення факторів, що перешкоджають виконанню попередніх умов для розробки плану ХАССП, що становить ядро внутрішнього контролю якості продукції.

Для організації та проведення досліджень було розроблено анкету з питаннями на основі версії запитальника KR Roberts та J. Sneed [8], що включала питання щодо оцінки виконання попередніх умов для впровадження плану ХАССП та покращення цього показника за час роботи респондентів. Оцінка характеру виконання попередніх умов за час роботи на підприємствах (3–4 роки) проводилася на основі затвердження (так) або заперечення (ні). Оцінка поліпшення проводилася з урахуванням шкали Лікерта, адаптованої нами до цілей цього дослідження. Результати аналізу проведених досліджень були оцінені за п'ятибальною шкалою Лікерта (1 – немає покращення, 2 – покращення, 3 – помітне поліпшення, 4 – значне поліпшення та 5 – явне покращення). Статистична обробка анкетних даних проведена з використанням Microsoft Excel.

Респондентами були працівники підприємств громадського харчування. Характеристика респондентів представлена у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика респондентів

Характеристики респондентів	Число респондентів
Вік	
25 років і молодше	92
26–30 років	8
Стать	
Чоловічий	12
Жіночий	88
Освіта	
Середня професія- ну освіту	100
Стаж роботи	
3 роки	84
Понад 3 роки	16

Для аналізу та оцінки дотримання нормативних документів у

технології виробництва кулінарної продукції нами на основі матеріалів анкетування було оцінено виконання попередніх умов для розробки плану ХАССП залежно від місця розташування підприємств громадського харчування. При цьому було оцінено статус попередніх умов на підприємствах громадського харчування за середнім відсотком їх виконання, результати якого наведено у табл. 2.

Таблиця 2

Виконання попередніх умов розробки плану ХАССП залежно від місця розташування підприємств

Область попередніх умов	Попередні умови	M±m* (ДПЦ)	M±m* (ММРЦ)
Дотримання санітарних правил	Прийом на роботу осіб, які мають допуск за станом здоров'я, які пройшли професійну, гігієнічну підготовку та атестацію	61±29	32 ± 14**
Санітарно- технічні вимоги до обладнання	Устаткування сертифіковане	57 ± 26	13±19**
	Є плани профілактичного обслуговування обладнання	28 ± 31	36±15**
	Графіки калібрування вимірювального обладнання	11±7	8 ± 13
Санітарно- гігієнічні вимоги до виробництва	Температурні журнали для всього охолоджувального обладнання	29 ± 19	5 ± 8**
	Температурні журнали для всього нагрівального обладнання	28 ± 17	8±9**
	Письмові специфікації для очищення обладнання	59 ± 20	23 ± 21**
	Поточність технологічних процесів	43 ± 31	16 ± 17**
	Процедури перевірки внутрішньої температури продуктів при приготуванні їжі	15 ± 14	2 ± 3**
	Наявність блок-схеми з критичними контрольними точками	8±4	3±2**
Вимоги до дотримання правил особистої гігієни та використання хімічних речовин	Письмова інструкція з миття рук	56 ± 30	7 ± 26**
	Письмова інструкція щодо використання рукавичок	48±25	8±11**
	Письмова інструкція щодо дотримання правил особистої гігієни	35±16	11±8**
	Документовані процедури зберігання хімічних речовин	49±28	22±19**

Примітка: *Середнє значення± стандартне відхилення у %; ** F – розподіл ($\alpha = 0,05$).

Таблиця 3

Показники виконання попередніх умов (ПУ) розроблення плану ХАССП за час роботи на підприємствах громадського харчування

Характеристики ПУ	ДРЦ					ММРЦ						
	M±m*	Частота відповідей***					M±m*	Частота відповідей***				
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5
Навчання персоналу	2,7±0,9	4	13	26	6	1	2,4±0,7**	5	20	21	3	1
Дотримання особистої гігієни	2,9±0,9	4	9	21	15	1	2,0±1,0**	18	17	12	2	1
Приймання та зберігання	2,3±0,9	13	16	17	2	2	1,7±0,7**	20	25	3	1	1
Виробничі умови	2,8±0,9	8	9	20	11	2	1,7±0,5**	11	9	16	13	1
Наявність виробництва ного контролю у ККТ	2,7±1,1	9	11	19	10	1	2,0±0,9**	17	23	7	1	2
Наявність технологічної схеми виготовлення продуктів харчування (Блок-схеми)	2,3±0,9	10	19	16	4	1	1,5±1,2**	29	16	3	1	1

Примітка: *Середнє значення± стандартне відхилення у балах;

** F – Розподіл ($\alpha = 0,05$);

*** П'ятибальна шкала була використана для оцінки покращення виконання попередніх умов: 1 – немає покращення; 2 – невелике покращення; 3 – покращало; 4 – значно покращало; 5 – явне вдосконалення.

Аналіз виконання попередніх умов (далі – ПУ) на підприємствах громадського харчування залежно від їхнього місця розташування, як впливає з даних табл. 2, показав наявність достовірних відмінностей: 1) більш високий рівень виконання ПУ у державних та регіональних центрах (далі – ДРЦ), ніж у малих містах та районних центрах (далі – ММРЦ); 2) в умовах ДРЦ виконання ПУ в ДРЦ вище 40% було відзначено по 7 ПУ, а в умовах ММРЦ виконання ПУ вище 39% було виявлено лише по 2 ПУ. Респонденти показали наявність блок-схем виробництва кулінарної продукції з критичними контрольними точками у ДРЦ у 16% та у ММРЦ у 2% підприємств громадського харчування. Крім того, слід зазначити, що низька частка підприємств громадського харчування, на яких реалізована програма виконання ПУ щодо виконання процедури контролю температури при приготуванні та відпустці кулінарної продукції, також свідчить про недостатню увагу до впровадження принципів ХАССП у практику підприємств громадського харчування.

У табл. 3 представлені дані щодо вдосконалення ПУ за останні 3–4 роки. За більшістю попередніх програм, відзначено певне поліпшення. Однак цей позитивний процес суттєво відрізняється

залежно від місця розташування підприємств громадського харчування, в яких працювали респонденти. Так, покращення виконання ПУ, оцінене за частотою відповідей на рівні 3-х та 4-х балів, показало наступне: в умовах обласних та республіканських центрів було відзначено більш виражену тенденцію до покращення щодо підприємств малих міст та районних центрів, причому ці відмінності по абсолютній більшості характеристик були статистично достовірні.

При попарних порівняннях ПУ підприємств було зазначено, що на підприємствах ММРЦ виконання ПУ було значно нижчим за такими характеристиками, як специфікація на засоби для чищення та дезінфікування, обладнання, всі інгредієнти та харчові продукти, процедури перевірки при прийомі продовольчих товарів, на дотримання правил особистої та виробничої гігієни та на процедури перевірки температури в процесі технологічних операцій.

У той же час слід зазначити, що незалежно від території розташування підприємства ти громадського харчування кількість відповідей «значно покращилася» і «явно покращилася» свідчить про наявність бар'єрів у реалізації ПУ для впровадження принципів ХАССП у практику. Відповідно, ми додатково вивчили перешкоди на шляху виконання ПУ. Дані про сприйняття працівниками підприємств громадського харчування бар'єрів на шляху впровадження ПУ плану ХАССП наведено в табл. 4.

Таблиця 4

Уявлення працівників підприємств про перешкоди на шляху реалізації попередніх умов (ПУ)

Характеристики	M±m*	Частота відповідей**				
		1	2	3	4	5
Нестача знань у співробітників	3,8±1,0	9	11	20	24	36
Нестача часу	3,5±1,1	10	13	26	23	28
Нестача знань у керівника підприємства	3,5±1,1	8	14	28	25	25
Відсутність навчальних матеріалів	3,7±1,3	8	17	13	25	37

Примітка: *Середнє значення± стандартне відхилення у балах;

** П'ятибальна шкала була використана для оцінки бар'єрів у виконанні ПУ: 1 – немає бар'єрів; 2 – незначні бар'єри; 3 – помітні бар'єри; 4 – значні бар'єри; 5 – основні бар'єри.

Як випливає з даних таблиці, найбільш серйозними перешкодами для реалізації ПУ та плану ХАССП були недостатність знань у співробітників та керівників підприємств, відсутність навчальних матеріалів та нестача часу. Зіставлення наших даних із даними інших авторів, які описують проблему виконання ПУ на початку 2000-х рр. у зарубіжних країнах, дозволяє укласти, що і в цих країнах брак знань,

часу, навчальних матеріалів були головними перешкодами для виконання попередніх умов розробки плану ХАССП та впровадження нових принципів управління якістю харчової продукції на підприємствах громадського харчування [6; 10]. За даними вітчизняних авторів [2], ці ж перешкоди у сфері управління якістю харчової продукції характерні і для сучасних українських підприємств громадського харчування.

Таким чином, за результатами дослідження виконання попередніх умов запровадження плану ХАССП у виробництві кулінарної продукції та розробки самого плану ХАССП як основи організації внутрішнього контролю було показано, що впровадження програми ХАССП у технологію виробництва кулінарної продукції неможливе без додаткових організаційних рішень зміни ситуації у управлінні якістю харчової продукції промисловості харчування.

Список використаних джерел: 1. Державний контроль та відповідальність за невпровадження системи НАССР (аналіз небезпечних факторів та контролю у критичних точках). URL: <https://cutt.ly/4w5AT5Ro> (дата звернення: 08.04.2024). 2. Система управління якістю харчових продуктів на основі принципів ХАССП. URL: <https://certificant.org/sistema-upravlinnya-yakystyu-xarchovix-produktiv-na-osnovi-principiv-xassp/> (дата звернення: 08.04.2024). 3. Особливості запровадження системи НАССР на підприємствах харчової галузі в Україні. URL: <https://cutt.ly/3w5ASXC5> (дата звернення: 08.04.2024). 4. Bryan F. L. Hazard analysis critical control point (HASSP) systems for retail food and restaurant operations. *J. Food Prot.* 1990. Vol. 53. P. 978–983. 5. Food and Drug Administration. FDA report on the occurrence of foodborne illness risk factors in selected institutional foodservice, restaurant, and retail food store facility types. 2004. URL: <http://www.cfsan.fda.gov/~acrobat/retrsk2.pdf>. (дата звернення: 08.04.2024). 6. Hwang J. H., Almanza B. A., Nelson D. C. Factors influencing Indiana school foodservice directors'/managers' plans to implement a hazard analysis critical control point (HASSP) program. *J. Child Nutr. & Mgmt.* 2001. № 25. P. 24–29. 7. Mead P. S., Slutsker V. L., Dietz L. F., McCaig J. S. Bresee, Shapiro C., Griffin P. M., Tauxe R. V. Food-related illness and death in the United States. *Center for Disease Control and Preventing Emerging Infectious Diseases.* 1999. Vol. 5. № 5. P. 607–625. URL: <http://www.cdc.gov/ncidod/eid/vol5no5/mead.htm>. (дата звернення: 08.04.2024). 8. Roberts K. R., Sneed J. Status of prerequisite and HASSP program implementation in Iowa restaurants. *Food Protect. Trends.* 2003. Vol. 23. P. 808–816. 9. Sneed J., Henroid D.H. HASSP implementation in school food-service: Perspectives of foodservice directors. *J. Child Nutr. & Mgmt.* 2003. № 27 (1). URL: <http://www.asfsa.org/childnutrition/jcnm/03spring/sneed>. (дата звернення: 08.04.2024). 10. Youn S., Sneed J. Training and perceived barriers to implementing food safety practices in school foodservice. *J. Child Nutr. & Mgmt.* 2002. Vol. 26. № 2. URL: <http://www.asfsa.org/childnutrition/jcnm/03spring/almanza>. (дата звернення: 08.04.2024).

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Панасюк І. С., студ. 5 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

КОНКУРЕНТНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

У тезах розглянуто сучасний стан ринку послуг громадського харчування і розглянута актуальна проблема – розвиток громадського харчування. Визначені основні перспективи розвитку цієї галузі. За підсумками досліджень були зроблені основні висновки про те, що на ринку громадського харчування є такі тенденції: зберігається слабка насиченість та висока інвестиційна привабливість галузі; продовжує збільшуватися частка мережевих підприємств; зростання ринку, в основному, відбувається за рахунок сегменту «швидкого живлення».

Ключові слова: споживчий ринок, сфера громадського харчування, промисловість гостинності, кейтеринг.

The theses examine the current state of the market of public catering services and consider the current problem - the development of public catering. The main prospects for the development of this industry are defined. Based on the results of the research, the main conclusions were made that the catering market has the following trends: low saturation and high investment attractiveness of the industry remain; the share of network enterprises continues to increase; market growth mainly occurs due to the «fast food» segment.

Keywords: consumer market, catering industry, hospitality industry, catering.

Громадське харчування грає дедалі більшу роль життя сучасного суспільства. Це забезпечується, перш за все, зміною технологій переробки продуктів харчування, розвитком комунікацій, засобів доставки продукції та сировини, інтенсифікацією багатьох виробничих процесів.

Ресторанний бізнес примхливий і не передбачуваний, тим більше в умовах гострої конкуренції. Свого часу американський ресторатор Генрік Вінтер сказав: «Я глибоко переконаний у тому, що суть ресторанного бізнесу – це не продаж страв та напоїв. Ми продаємо можливість добре провести час, продаємо емоції. Якщо виходячи з ресторану, ви не відчуваєте нічого особливого, ви невдало повечеряли».

Вітчизняний ресторанний бізнес зазнає своєрідної моди на певну їжу. З розвитком культурних зв'язків та партнерських відносин з

Європою, українці полюбили італійські спагетті, равіолі та піцу. Повсюдно почали відкриватися італійські ресторани, які пропонують гурманам витончені та популярні страви італійської кухні.

У ресторанній справі важливо не лише смачно приготувати іноземні страви, а й створити антураж тієї країни, на кухні якої заклад базується. Кафе, ресторани використовують найрізноманітніші засоби для залучення клієнтів та створення унікальної атмосфери з чудовою кухнею, куди кожен відвідувач захотів повернутися знову [1].

Ресторане справа – це бізнес «дрібниць», «бізнес на кінчиках пальців», «театр, заснований на нюансах». Їх безліч – маленьких та великих хитрощів, що дозволяють перетворити будь-який заклад на успішний ресторан. Цей бізнес не схожий ні на який інший.

У Європі та інших розвинених країнах в ресторани приходять поїсти, сім'ями та друзями. З рестораном пов'язується очікування добре провести час, у тому числі й смачно поїсти. Результатом вдалої вечірки будуть враження, приємні спогади. Ресторан, окрім суто кулінарних технологій, повинен придумати і запропонувати щось таке, що сприятиме отриманню цих вражень.

У цьому випадку інтер'єр, обстановка, сервірування, поведінка персоналу набувають значення атрибутів певної дії, гри в кулінарні насолоди тощо.

Їжа в ресторані означає статус соціального благополуччя, що у вас є гроші, і ви можете собі дозволити ресторан на вечерю. Крім усього, відвідування ресторанів дає відчуття влади, ви можете покапризувати, вибираючи ту чи іншу страву, покритикувати меню. Це, безумовно, дуже гострі, позитивні емоції, вони сприяють особистому самоствердженню. У ресторані та клубі поведінка людини відрізняється завищеною самооцінкою. Наприклад, люди економлять на продуктах та одязі, щоб періодично дозволити собі відвідати ресторан. Ця цілком конкретна функція реалізації первинних потреб передбачає, що у дизайні нічого очікувати зайвого відволікаючого від процесу отримання гастрономічного задоволення. З'явився цілий ряд моделей професійного ресторанного бізнесу, які закріпилися у громадській свідомості як стереотипи громадського харчування [2].

Всі громадські заклади дуже жорстко пов'язані зі стереотипами соціальних аудиторій своїх гостей. Їхні основні параметри – вік, стать, рівень доходу, соціальний статус, тип поведінки.

Усі люди сприймають світ однаково, у картинках, у тому числі збирає пазли вражень. Образ, зітканий з вражень, має дивовижну силу переконання. У кожній споживацькій групі – свій образ, свої очікування, своя мотивація рішень.

Як правило, якість середовища закладу громадського харчування на рівні підсвідомості співвідноситься з якістю кухні та обслуговування. Рівень дизайну ресторану є хіба що гарантійним зобов'язанням доброякісної їжі та її статусу. Ресторатори воліють із цим не жартувати [3].

Ресторан – це дуже просто: ви приходите до затишної зали, сідаєте за столик, і гостинні офіціанти приносять вам майстерно приготовані та красиво оформлені страви. Організація ресторанної справи складний процес: необхідно створити оригінальну концепцію, ретельно підібрати персонал, сформувати гідне меню, залучити та утримати гостей, навести лад на складі, побудувати відносини з постачальниками, продумати фінансову політику, щодня боротися зі зловживанням.

Послідовність ресторанного бізнесу передбачає наступні напрями: пропозиція унікального ресторанного продукту, що буде для відвідувачів незвичайно, чим вона зможе змінити звичну обстановку і змінити мляву повсякденність життя. Важливо, щоб відвідувач зрозумів ідею, яку ви хотіли до нього донести.

Досвідчені ресторатори стверджують, що успіх їх бізнесу полягає у трьох складових: вдале місце розміщення, розкручений бренд, постійні клієнти [4].

Загалом ресторанний бізнес безпосередньо залежить від рівня витрат своїх клієнтів. Останнім часом змінюється сам зміст поняття «конкурентоспроможність» – односкладове визначення, пов'язане, перш за все, з ціною, поступається місцем комплексному, в рамках якого такі характеристики, як якість, індивідуальний підхід, професіоналізм і унікальність набувають особливої цінності. Для підприємств комунального харчування джерелом надходження коштів є клієнт. Підприємства повинні вміти залучати клієнтів, домагатися їхньої лояльності та всіляко стимулювати витрати на придбання ними послуг. У майбутньому ресторанний бізнес все більше орієнтуватиметься на залучення повторних клієнтів, та стимулюватиме додаткові витрати з їхнього боку, пропонуючи широкий асортимент страв та напоїв та високу культуру обслуговування, яка в умовах високої конкуренції на ринку ресторанних послуг є важливим фактором розвитку ресторанного бізнесу.

Невідчутність послуг або нематеріальний характер означає, що послугу неможливо продемонструвати, побачити, спробувати, транспортувати, зберігати та упакувати до моменту отримання. У зв'язку з цим проблеми мають як покупці, так і продавці. Покупцєві важко оцінити послугу до її придбання, тому, прагнучи зменшити

невизначеність, він аналізуватиме зовнішні ознаки чи очевидність якості послуги. Покупці отримують уявлення про рівень обслуговування за місцем розташування підприємства, інтер'єром, обладнанням, персоналом, інформацією та ціною [5].

Однією з важливих проблем підприємств ресторанної індустрії є створення довіри, яка надалі посилюватиме відчутність виробленої послуги. Матеріалізація послуг ресторану передбачає маркетингові заходи щодо демонстрації кулінарних можливостей. Такі заходи дадуть не лише уявлення про якість їжі в ресторані, а й налаштують клієнта на дружній лад. Невідчутність послуги матеріалізується за багатьма чинниками, які клієнти самі собі підсвідомо виробили, вдаючись до вибору ресторану. Перш ніж звернутися туди клієнти обирають щось матеріальне, що свідчить хоча б певною мірою про якість послуг, що надаються: встановлюють, в якому стані підтримується територія, що примикає до ресторану, розглядають загальний вигляд об'єкта, по можливості, внутрішній вигляд приміщення. Все це дозволяє зробити висновки про те, який рівень послуг тут може бути наданий. Зовнішній вигляд закладу, який не підтримується належним чином, може завдати істотної шкоди. Невіддільність, нерозривність виробництва та споживання послуги передбачає, що її неможливо зробити на користь. Надати послугу можна лише тоді, коли на неї надходить замовлення або з'являється конкретний споживач. Оскільки клієнт – безпосередній учасник процесу обслуговування, то взаємодія продавця та споживача послуги впливає кінцевий результат її надання. Таким чином, якщо в ресторані офіціанти не вміють правильно піднести страви та обслуговувати клієнта, то, незалежно від особливостей та вишуканості кухні, загальна оцінка відвідувачів буде низькою, і їх думка про нього буде, швидше за все, негативною.

Доведена до автоматизму система обслуговування клієнтів, у якій працює небайдужий і уважний персонал – це значна конкурентна перевага підприємства сфери послуг, що дозволяє сконцентруватися на якості обслуговування і є доповненням до вирішення проблеми збуту, і навіть сформувати групу постійних задоволених споживачів послуг підприємства [5].

Особливе місце у роботі підприємств харчування займає етична сторона обслуговування. Висока етична культура – обов'язкова риса кожного працівника індустрії обслуговування – це найперша моральна вимога. Грубість, нетактовність, зневажливе ставлення до людей неприпустимі у будь-якій сфері діяльності, а у сфері обслуговування тим більше. Незалежно від методу обслуговування всі працівники підприємства харчування повинні керуватися певними правилами,

спрямованими на створення у гостя максимального почуття комфорту. Як основне правило слід засвоїти те, що персонал бездоганно ввічливий, уважний і тактовний. Гості повинні завжди бачити обслуговуючий персонал, але ніколи не повинні чути їхні розмови між собою. Популярність багатьох підприємств харчування часто перебуває у прямій залежності від етичної культури обслуговування.

Люди відрізняються один від одного різними стилями життя, які розкриваються в тому, як вони витрачають час і гроші, як проводять і організують своє дозвілля і які вимоги пред'являють до якості та культури обслуговування, які пропонують ресторани. У стилі життя виявляються їх інтереси, смаки, уподобання та погляди. Стиль життя визначає і те, які послуги та товари купуватиме людина, він дозволяє зрозуміти та сконструювати моделі споживчої поведінки різних груп гостей, знання яких дозволить розробляти оригінальні концепції ресторанів.

За кордоном ресторанный бізнес настільки розвинений, що про якісь бурхливі тенденції зростання чи змін говорити не доводиться. У Європі настала цілковита стабілізація ресторанного ринку. Єдине, що можна відзначити, у них зараз відбувається активна боротьба за здорове харчування – заклади фаст-фуду за кордоном поступово адаптуються до такої ситуації: наприклад, у «МакДоналдсі» з'явилися салати, супи. В українських закладах фаст-фуду поки що такого не спостерігається. Звичайно, спроби є, в деяких ресторанах з'являються вегетаріанські меню тощо, але вони поки що поодинокі, хоча, можливо, надалі ця тенденція набиратиме обертів [5]. Ресторан на Заході може бути дуже скромним на вигляд, але при цьому він буде надзвичайно популярним завдяки високій якості кухні, майстерності шеф-кухаря. У такому закладі завжди будуть відвідувачі.

За кордоном найчастіше ходять «на конкретного шеф-кухаря». Втім, в Україні така практика теж починає поступово поширюватися. Не можна забувати про основне призначення ресторану – смачно та швидко нагодувати свого гостя.

Список використаних джерел: 1. Бочко В. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Розвиток європейського простору очима молоді: економічні, соціальні та правові аспекти* : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції докторантів, молодих учених та студентів, м. Харків, 17 травня 2019 року. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2019. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis02-06.html>. (дата звернення: 10.04.2024). 2. Як залучити гостей до кафе чи ресторану? URL: <https://smartcafe.com.ua/uk/infocenter/kak-privlech-gostej-v-kafe>. (дата звернення: 10.04.2024). 4. Самодай В. П., Кравченко А. І. Організація ресторанної справи :

навч. посіб. Суми : Вид-во СумДПУ, 2015. 424 с. URL: <https://learn.ztu.edu.ua/mod/resource/view.php?id=58463>. (дата звернення: 10.04.2024). 5. Дмитрів І. А., Кирчата І. М., Шершенюк О. М. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Харків : ФОП Бровін О.В., 2020. 340 с. URL: <https://cutt.ly/lw6ADngg> (дата звернення: 10.04.2024).

УДК 640.41

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Наконечний А. Я., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ ЯКОСТІ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У тезах розглянуто поняття якості, роль, значення та особливості його визначення у готельному бізнесі. Представлені складові якості в індустрії гостинності.

Ключові слова: визначення якості, готельний бізнес, готельні послуги, задоволення потреб.

The article examines the concept of quality, its role, meaning and features of its definition in the hotel business. The components of quality in the hospitality industry are presented.

Keywords: definition of quality, hotel business, hotel services, satisfaction of needs.

Туризм є частиною сфери послуг, яка в сучасному світі є однією з найдинамічніших і найперспективніших галузей економіки. Вона охоплює велику кількість різних областей, до неї належать усі навчальні та заклади, готелі та ресторани, підприємства індустрії розваг та освіти – кіно, театри, музеї та багато іншого. Можна сміливо сказати, більшість існуючих організацій займається наданням послуг.

Саме поняття послуги виникло ще багато років тому. Існує думка, що вона з'явилася ще за часів бартеру товарів. Звичайно, самі товари були просто продуктами, проте разом із ними могли йти якісь додаткові послуги. Наприклад, під час продажу корови, сама корова, звісно, була продуктом. Однак її транспортування покупцю або навіть просто до місця продажу вже було послугою.

Ринок послуг можна вважати особливим, оскільки він відрізняється від інших ринків одразу декількома особливостями. Перша з них полягає в тому, що послуга, на відміну від продукту, не є реальною доти, доки її не надали. Можна сказати, що досі її не існує. Це виключає можливість споживача оцінити послугу до її отримання і

порівняти її з іншими аналогами. Оцінювати та порівнювати в цьому випадку можливо лише обіцянки продавців, але у покупця немає гарантії, що готова послуга їм відповідатиме. Друга особливість ринку послуг у тому, що саме поняття послуга досить невизначене, що утрудняє роботу як клієнтам, і продавцям. Багато покупців до кінця не розуміють, що саме вони хочуть придбати і чого слід очікувати після покупки. Щодо продавців, їм складно позиціонувати свій товар на ринку, диференціювати його та просувати.

При цьому важливо зауважити, що сервіс зазвичай нерозривно пов'язаний із продуктами. Простіше кажучи, найчастіше необхідно придбати якийсь продукт, щоб отримати послугу. Готельний бізнес є одним із найбільш показових прикладів. Щоб користуватися послугами в будь-якому готелі, гостю необхідно спочатку придбати кімнату в ньому.

Якщо говорити про готельні послуги, то одним із основних критеріїв їх оцінювання є якість. Саме надання послуг високої якості забезпечує успіх компанії на ринку. Однак, перш ніж намагатися досягти якості, слід чітко позначити, що кожен має про нього своє уявлення, що лише підтверджує той факт, що це поняття завжди трактується суб'єктивно.

Щоб дати визначення якості, насамперед варто відокремити його від поняття цінності. Якість та цінність багато в чому схожі, але є між ними одна істотна відмінність: якісний продукт чи послуга завжди мають цінність, проте зворотне не завжди є вірним. Простіше кажучи, цінний продукт чи послуга не обов'язково мають бути якісними.

Ще одна помилка у визначенні якості полягає в тому, що її часто асоціюють з предметами та послугами найвищого класу, з розкішшю. Однак такий підхід неправильний, адже якісна послуга може бути не надто дорогою, при цьому іноді послуги, які надаються за великі гроші, важко назвати якісними. Тут можна навести приклад готелів різного класу. Можна купити номер у невеликій тризірковій готелі. У такій кімнаті не буде жодних надмірностей, проте там буде чисто, меблі будуть нові та зручні, а персонал доброзичливим та гостинним. При цьому також можна оселитися в дорогому п'ятизірковому готелі, де буде похмурий і грубий персонал, погано прибрані кімнати та пошарпані меблі. Хоча у другому випадку за послугу заплачено великі гроші, її не можна назвати якісною. Отже, можна дійти невтішного висновку, що якість залежить від ціни, відповідно ціна товару перестав бути показником його якості.

Сама якість має дуже суперечливі визначення. Наприклад, Д.М. Джуран визначає якість як деякі властивості, які притаманні об'єкту та які в сукупності призводять до задоволення клієнта [3]. А.К. Гронруз, навпаки, стверджував, що якість залежить лише від

відчуттів гостя та його сприйняття послуги [2, с. 22]. Відповідно до його теорії, поняття якості може бути визначене лише з боку споживача. Простіше кажучи, менеджмент компанії не може розуміти, що така якість і як її досягти, оскільки якість – це суб'єктивне сприйняття послуги людиною, що залежить від погляду людей на цю послугу. Таким чином, менеджмент, намагаючись добитися якості, не може ґрунтуватися на своїх власних відчуттях та своєму розумінні якості, оскільки воно ґрунтується на сприйнятті споживача.

Можна сказати, що якість залежить від ступеня задоволеності клієнта обслуговуванням [1]. Існує відразу кілька думок про те, що така якість і від чого вона залежить.

Поняття якості в індустрії гостинності можна визначити так:

1. Визначення потреб клієнта та їх задоволення. Насамперед, якість залежить від того, наскільки правильно визначені потреби клієнта та чи були вони задоволені. Основне завдання менеджменту готелю, як, зрештою, і працівників – зрозуміти, чого саме хоче клієнт, і забезпечити його цим. Якщо гість з якихось особистих причин має потребу отримувати сніданок у номер, то готелю необхідно йому його надати. Передбачаючи побажання клієнта та своєчасно їх виконуючи, компанія може повчити серйозну конкурентну перевагу над іншими організаціями, особливо якщо вони мають схожий готельний продукт зі схожими послугами. Якість переважно залежить саме від того, наскільки швидко і повно компанія може задовольнити потребу клієнта.

2. Правильність надання послуг. Якість залежить від правильності надання послуг. Вони повинні мати не тільки технічну, але й функціональну якість. Іншими словами, послуги, що надаються організацією, повинні не тільки задовольняти всілякі потреби та побажання клієнта, а й забезпечувати високий рівень обслуговування.

3. Якість має бути постійною. Заробивши певну репутацію над ринком, компанія має всіма силами прагнути її підтримувати. Якщо якість послуг щоразу змінюється, то компанія не зможе довгий час займати лідируючі позиції і зрештою втратить багато клієнтів. В ідеалі, незважаючи на людський та інші фактори, якість послуг компанії має залишатися незмінною за будь-яких обставин.

Тільки при об'єднанні всіх цих трьох складових в одну єдину систему обслуговування компанія досягне успіху.

Список використаних джерел: 1. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 2 (74). С. 70–76. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/300243498.pdf>. (дата звернення: 10.04.2024). 2. Grönroos C. *Service Management and Marketing: Managing Moments of Truth in Service Competition*. Lexington Books. Massachusetts, 1990. 3. Juran J. & Godfrey A. *Juran's Quality Handbook*. 5th edition. McGraw-Hill. New York, 1998.

ВДОСКОНАЛЕННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ПРОЄКТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ

Матеріали розглядають сучасні проблеми менеджменту якості продукції та послуги при проєктуванні підприємств громадського харчування. Це пов'язано з новими пристосуваннями до проєктування, беручи до уваги релевантність реалізації НАССР при проєктуванні та реалізації продукції підприємств громадського харчування. Сформульовані положення щодо вдосконалення основних засад проєктування підприємств громадського харчування з урахуванням вимог документів НАССР.

Ключові слова: громадське харчування, НАССР, безпечність харчових продуктів, нормативні положення.

The materials consider modern problems of product and service quality management in the design of public catering enterprises. This is due to new adaptations to design, taking into account the relevance of HACCP implementation in the design and sale of products of public catering enterprises. Provisions have been formulated regarding the improvement of the basic design principles of public catering enterprises, taking into account the requirements of the HACCP documents.

Keywords: catering, HACCP, food safety, regulations.

Результатом проєктування є розробка документації, на яку розповсюджуються вимоги системи менеджменту якості, викладені у ДСТУ ISO 9000-2015 «Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів» [2]. Згідно з цим нормативним документом, проєктування та розробка розглядаються як сукупність процесів, що передбачають вимоги до встановлених характеристик або специфікацій на продукцію, послугу, процес або систему відповідно до законодавчих вимог.

Сучасні ідеї менеджменту якості в будь-якої продукції та послуги спрямовані на те, щоб керівництво сторони замовника, було спроможним їх застосувати для покращення діяльності організації. Вони включають вісім принципів: орієнтація на споживача, лідерство

керівника, залучення працівників, процесний підхід, системний підхід до менеджменту, постійне поліпшення, прийняття рішень, засноване на фактах, взаємовигідні відносини з постачальниками [2].

У зв'язку з цим слід зазначити імена дослідників, які зробили видатний внесок у вивчення теоретичних питань управління якістю продукції. До них, безсумнівно, відносяться Ф.Б. Кросбі, У.Е. Демінг, А.В. Фейгенбаум, К. Ісікава, Дж. М. Джуран [6; 7; 11].

Так як Україна є членом СОТ, це робить необхідним дотримання вищевказаних принципів, які включають проблему забезпечення якості будь-якої продукції та послуги [7].

Переходячи до проблеми вдосконалення основних принципів проектування підприємств громадського харчування, слід зазначити, що цей напрямок розробки проектів має базуватись на принципах документів ISO та ХАССП. При цьому важливо відмітити, що будь-який проект, що розробляється, є готовою до реалізації продукцією, яка відповідає вимогам вітчизняних нормативних документів [4]. Дотримання цих вимог на стадії проектування є однією з умов створення оптимального мікроклімату та забезпечення технологічних процесів, що гарантують виготовлення безпечної кулінарної продукції [8].

На сьогоднішній день з метою забезпечення виробництва безпечної та якісної продукції розроблено спеціальну концепцію, що отримала назву ХАССП, або систему критичної контрольної точки, згідно з ДСТУ 4161-2003 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги» [3].

Вона передбачає:

- усвідомлення або встановлення (на основу аналізу дефектів продукції) фактору ризику при виробництві продукту на тій чи іншій технологічній операції;

- визначення масштабу цього ризику;

- встановлення найбільш небезпечних критичних контрольних точок, за результатами аналізу яких, у разі потреби, своєчасно повинні бути вжиті запобіжні заходи щодо блокування виявленої загрози або запобігання можливості її появи;

- встановлення методів і методик, що використовуються в аналітичній роботі;

- встановлення граничних значень основних показників (параметрів);

- встановлення запобіжних заходів, що застосовуються з метою зниження або усунення виявлених недоліків;

- своєчасне отримання інформації про результати проведених аналізів та запобіжні заходи;

– встановлення порядку ведення документації та звітності.

Виходячи з вимог даного нормативного документа, з урахуванням визначення кількості критичних контрольних точок здійснюється попередження та зниження ризиків.

Виходячи з цього, метою нашої роботи стало удосконалення основних засад (алгоритмів) проектування підприємств громадського харчування.

Нами було проведено аналіз відповідності реалізованих проектних документів та функціонуючих підприємств громадського харчування, який показує недостатність обліку відповідно до вимог даного ДСТУ 4161-2003 [3].

Наведений перелік основних відхилень у проектах підприємств громадського харчування, згідно з принципами ХАССП, є основою встановлення критичних контрольних точок ще на стадії розробки технічного завдання на проектування. Виконання нормативних положень у критичних контрольних точках проекту має оцінюватись на підставі чинних нормативних документів. При цьому є цілком обґрунтовані аргументи на користь проведення експертизи [8].

Таблиця

Перелік основних відхилень характеристик проєктованих та функціонуючих підприємств громадського харчування від вимог

Критичні контрольні точки	Відхилення проектної документації від санітарно-гігієнічних нормативів	Відхилення функціонуючих підприємств громадського харчування від санітарно-гігієнічних нормативів
1	2	3
У нежитлових приміщеннях житлових будівель (крім гуртожитків) не повинні розміщуватись організації загальною площею понад 700 м ² із числом посадкових місць понад 50	+	+
Прийом продовольчої сировини та харчових продуктів не повинен здійснюватись з боку двору житлового будинку, де розташовані вікна та входи до квартир.	+	+
Для збирання сміття та харчових відходів на території передбачені роздільні контейнери з кришками	-	+
Майданчик сміттєзбірників розташовується на відстані понад 25 м від житлових будинків, майданчиків для ігор та відпочинку	-	+

продовження таблиці

Внутрішня система каналізації виробничих та господарсько-побутових стічних вод розділена з самостійними випусками у мережу каналізації	+	+
Рівень випуску виробничих стоків обладнується вище рівня випуску господарсько-фекальних стоків	+	+
Система витяжної вентиляції організацій, розташованих у будинках іншого призначення, обладнується окремо із системами вентиляції цих будівель	+	+
Об'ємно-планувальні та конструкторські рішення приміщень передбачають послідовність (поточність) технологічних процесів, що виключають зустрічні потоки сировини, сирих напівфабрикатів та готової продукції, використаного та чистого посуду, а також зустрічного руху відвідувачів та персоналу.	+	+
У виробничих цехах вологе прибирання проводиться щодня із застосуванням миючих та дезінфікуючих засобів.	-	+
Генеральне прибирання та дезінфекція проводиться один раз на місяць	-	+
Для прибирання виробничих, складських, допоміжних приміщень, а також туалетів виділяється окремий інвентар, який не має спеціально відведених місць	-	+
При роботі технологічного обладнання виключається можливість контакту сирих та готових до вживання продуктів	-	+
Обробний інвентар закріплюється за кожним цехом і не має спеціального маркування	-	+
Після кожної технологічної операції обробний інвентар (ножі, дошки та ін.) піддають санітарній обробці	-	+
Забороняється використовувати посуд з трісками, сколами, відбитими краями, деформований, з пошкодженою емаллю	-	+
Обробка сирих та готових продуктів проводиться окремо у спеціально обладнаних цехах.	-	+
Транспортування сировини та харчових продуктів здійснюється спеціальним, чистим транспортом	-	+
При приготуванні страв, кулінарних та кондитерських виробів дотримується потоковість технологічних процесів	+	+

продовження таблиці

Обробка яйця, що використовується для приготування страв, здійснюється у відведеному місці у спеціальних промаркованих ємностях.	+	+
Оцінка якості напівфабрикатів, страв та кулінарних виробів проводиться щодня	-	+

У багатьох методичних розробках з проектування підприємств громадського харчування [5], якими керуються студенти при виконанні курсових та випускних кваліфікаційних робіт, містяться рекомендації щодо проведення розрахунків площі з урахуванням параметрів обладнання, що встановлюється у конкретному виробничому приміщенні. Всі ці рекомендації сформульовані з урахуванням даних підручника з проектування [7].

Практика роботи з нормативними документами та надання консультативної допомоги студентам з виконання курсових та випускних кваліфікаційних робіт з проектування виявляє неоднозначне ставлення до цих розрахунків через відсутність теоретично обґрунтованих відомостей щодо проведення розрахунків.

Методичні рекомендації, що рекомендуються, на наш погляд, не виправдано ускладнюють процес проектування на шкоду дотриманню сучасних вимог, що виходять з принципів ХАССП. Останнє можна проілюструвати таким прикладом.

Загальна площа цеху визначається за площею, яку займає обладнання, і розраховується за формулою:

$$F = F_{обл},$$

де $F_{обл}$ – площа, зайнята обладнанням, кв. м; η – коефіцієнт використання площі. Коефіцієнт використання площі для м'ясного, рибного, овочевого, м'ясо-рибного та холодного цехів та для мийної їдальні судини дорівнює 0,35; для гарячого, кондитерського та кулінарного цехів – 0,3; для цехів обробки зелені, доготівельного, різання хліба, а також для мийних кухонного посуду та напівфабрикатної тари – 0,4 [9; 10].

У той же час дотримання вимог ДСТУ зводиться, перш за все, до визначення безпосередніх просторових параметрів проєктованих підприємств (відстань між обладнанням, відстань від стіни до обладнання, розміри проходів, габаритні розміри обладнання та ін.). Керуючись даним принципом значною мірою робить роботу над проєктом більш осмисленою та результативною.

Таким чином, сформульовані положення щодо вдосконалення основних засад проектування підприємств громадського харчування з урахуванням вимог документів НАССР можуть бути корисними у

процесі розробки проектів сучасних підприємств громадського харчування, при реалізації яких забезпечується зниження потенційного ризику кулінарної продукції для здоров'я людини.

Список використаних джерел: 1. ДСТУ ISO 10005:2007. Системи управління якістю. Настанови щодо програм якості. (ISO 10005:2005, IDT). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=24865. (дата звернення: 10.04.2024). 2. ДСТУ ISO 9000-2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів. Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. 49 с. 3. ДСТУ 4161-2003. Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги. URL: <https://cutt.ly/Cw55NOvx>. (дата звернення: 10.04.2024). 4. Вимоги санітарного законодавства для закладів громадського харчування. URL: <https://cutt.ly/bw552dHH>. (дата звернення: 10.04.2024). 5. Методичні вказівки до виконання практичних робіт з курсу «Проектування підприємств ресторанного господарства» / укладачі І. М. Калугіна, С. О. Поплавська. Одеса : ОНАХТ, 2018. 64 с. URL: <https://cutt.ly/ew55KeW2>. (дата звернення: 10.04.2024). 6. Безродна С. М. Управління якістю : навч. посіб. для студентів економічних спеціальностей. Чернівці : ПБКФ «Технодрук», 2017. 174 с. URL: http://repository.kpi.kharkov.ua/bitstream/KhPI-Press/34024/1/BezrodnaUpravlinnia_yakisti_u_2017.pdf. (дата звернення: 10.04.2024). 7. Гуру менеджменту якості та їх концепції / Е. Демінг, Дж. Джуран, Ф. Кросбі, К. Ісікава, А. Фейгенбаум, Т. Тагуті. URL: <https://www.management.com.ua/qm/qm009.html>. (дата звернення: 10.04.2024). 8. Момот О. І. Менеджмент якості та елементи системи якості : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 368 с. URL: http://tvie.ontu.edu.ua/Momot_Menedzhment_jakost_ta_elementi_sistemi_jakost.pdf. (дата звернення: 10.04.2024). 9. Проектування закладів ресторанного господарства : підручник / А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, О. М. Григоренко та ін. ; за ред. А. А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 184 с. 10. Проектування закладів харчування : методичні рекомендації до виконання практичних робіт для здобувачів вищої освіти ступеня «Бакалавр» спеціальності 181 «Харчові технології». Миколаїв : МНАУ, 2021. 85 с. URL : <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9487/3/proektuvannya-zakladiv-harchuvannya.pdf>. (дата звернення: 10.04.2024). 11. Каличева Н., Голубева А., Мінченко О. Економічні аспекти забезпечення якості продукції на стадії проектування. *Молодий вчений. Економічні науки*. 2022. № 10(110). С. 45–48. URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/5607>. (дата звернення: 10.04.2024).

ВПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ ХАССП ДЛЯ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ І БЕЗПЕКИ ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ

Розкрито сутнісні аспекти проблеми впровадження принципів ХАССП у системі підприємств громадського харчування. Наведено алгоритм забезпечення якості та безпеки кулінарної продукції шляхом запровадження принципів управління якістю всього технологічного процесу.

Ключові слова: керування; якість; ризики; критичні контрольні точки; контроль якості та безпеки.

The essential aspects of the problem of implementing the principles of HACCP in the system of public catering enterprises have been revealed. The algorithm for ensuring the quality and safety of culinary products by introducing the principles of quality management of the entire technological process is given.

Keywords: management; quality; risks; critical control points; quality and safety control.

Успішне функціонування підприємства системи громадського харчування в сучасних соціально-економічних умовах визначається безліччю факторів, з яких певним, безперечно, є здатність підприємства виробляти кулінарну продукцію з високими споживчими властивостями. Законодавчо-правове забезпечення безпечності харчових продуктів України визначається системою державних законів [1–4]. Реальні механізми забезпечення безпеки харчових продуктів наведено у діючих санітарно-гігієнічних нормативних документах, кінцевою метою яких є запобігання виникненню та розповсюдженню інфекцій, пов'язаних із вживанням їжі на підприємствах громадського харчування [6].

Однак питання управління якістю продукції в них на основі аналізу ризиків та визначення критичних контрольних точок не розглядаються. Тим часом міжнародна практика досить давно перейшла на нові принципи управління якістю продукції. У цьому визначальну роль відіграли стандарти систем якості ISO 9000 [7], які дозволяють гарантувати високий рівень якості готової продукції за рахунок

управління виробництвом та обслуговуванням. Ця вимога буде виконана в тому випадку, якщо система управління якістю підприємства організована у повній відповідності до тих вимог ISO 9000, виконання яких є основою ефективного функціонування, забезпечення стабільної та високої якості продукції та послуг підприємства. Стандарти систем якості ISO 9000 є універсальними і можуть застосовуватися при виробництві будь-якої промислової продукції. Управління ризиками, властивими харчовим продуктам, закладено у принципах системи ХАССП. Уточнимо, що принципи ХАССП – в англійській транскрипції НАССР (Hazard analysis and critical control points) – містять філософію аналіз ризиків та критичних контрольних точок.

Концепція ХАССП, як відомо, була розроблена в 1959 р. для забезпечення безпечними продуктами харчування астронавтів Національного аерокосмічного агентства (NASA). Ця концепція отримала швидко загальне визнання, а в 1961 р. була успішно впроваджена для контролю якості продуктів у комерційному виробництві продуктів харчування та стала міжнародним документом управління якістю харчової продукції.

Україна вступила до Світової організації торгівлі (СОТ), коли система ХАССП у всіх розвинених країнах стала основною моделлю управління якістю та безпеки харчових продуктів. Вступ України до СОТ зумовлює нові підходи в організації управління якістю продуктів харчування промислового та кулінарного виробництва.

До 20 вересня 2019 року всі українські підприємства харчової галузі, зокрема, і заклади освіти, які надають послуги з харчування, а також постачальники та перевізники харчових продуктів, мали впровадити систему управління безпечністю харчування ХАССП. Контроль за безпечністю харчування в закладах освіти України наразі здійснюється за новими правилами. Головним завданням системи ХАССП є аналіз небезпек і проведення поетапного контролю за всіма етапами приготування страв і продуктів харчування, починаючи від прийому продуктів на склад і до моменту подачі готової страви.

Окрім впровадження системи ХАССП, суб'єкт господарювання, який надає послуги з харчування в закладах освіти, має бути внесений у Державний реєстр потужностей операторів ринку (або, у разі необхідності, отримати експлуатаційний дозвіл). Оператор ринку повинен мати можливість встановити інших операторів ринку, які постачають йому харчові продукти, тобто забезпечити простежуваність.

Відсутність ефективного контролю якості та безпеки продукції в системі підприємств громадського харчування створює багато проблем

економічного, медичного та іншого характеру. Тому цілком очікуваним стало ухвалення основного документа для розробки системи ХАССП в Україні. З урахуванням вимог до оцінки систем ХАССП, прийнятих у Європі, нашій країні було розроблена Система управління якістю харчових продуктів на основі принципів ХАССП [5]. Цей стандарт поширюється як на підприємства харчової промисловості, так і на підприємства системи громадського харчування. Таким чином, і в нашій країні основною моделлю управління якістю та безпекою харчової продукції стала система ХАССП. При цьому важливо зазначити, що закладені в цьому документі принципи та механізми, спрямовані на запобігання помилкам у технологічному ланцюзі, суттєво можуть знижувати ризики, пов'язані з вживанням готової харчової продукції.

Однак досі залишається невирішеною проблема впровадження системи ХАССП на підприємствах громадського харчування. Проведений нами аналіз проблеми впровадження даного стандарту у практику підприємств громадського харчування показує недостатнє розуміння сенсу даного документа та алгоритму використання системи ХАССП.

Алгоритм введення у практику підприємств комунального харчування формується з розуміння наступних положень:

- у технологічному ланцюгу є багато критичних контрольних точок (ККТ), у яких фізичні, хімічні та біологічні параметри не повинні бути в зоні ризику;

- при виробництві харчових продуктів у кожній контрольній точці здійснюється відповідний контроль, за результатами якого необхідно проводити конкретну коригувальну дію;

- всі коригувальні дії, розроблені ні відповідно до принципів ХАССП, необхідно виконувати у зв'язку з будь-яким відхиленням від критичної межі в критичній контрольній точці;

- проведення систематичного коригування дій у ККТ, тобто. процедури, які необхідно здійснювати у разі виникнення відхилень від стандарту, пов'язані з проведенням фізичних, хімічних, технологічних, санітарно-гігієнічних та організаційних заходів запобігання ризику;

- призначення відповідального посадового особи підприємства, що має повну владу на робочому місці.

Алгоритмізація впровадження системи ХАССП на підприємствах комунального харчування також передбачає:

- визначення політики щодо безпеки продукції та забезпечення її здійснення та підтримки на всіх рівнях підприємства;

- організація групи ХАССП з осіб, які мають достатні знання та

досвід у галузі технології кулінарної продукції, управління якістю, а також у частині нормативних та технічних документів на продукцію;

- встановлення системи ХАССП стосовно найменувань кулінарної продукції та етапів життєвого циклу, до яких у підприємствах громадського харчування належать транспортування, зберігання, технологія приготування, продаж кулінарної продукції та споживання;

- розробка плану ХАССП та його затвердження;

- група ХАССП виявляє та оцінює види небезпек біологічної (мікробіологічної), хімічної та фізичної природи, які можуть зробити негативний внесок у якість готової продукції.

- група ХАССП визначає та документує коригувальні дії, які усувають ризики або знижують їх до допустимого рівня;

- внутрішні перевірки ХАССП проводяться безпосередньо після впровадження системи ХАССП та надалі відповідно до встановленої періодичності або у позаплановому порядку при виявленні нових неврахованих факторів ризику.

Виконання принципів системи ХАССП має позитивно позначитися на складових її цільового функціонування – на наданні високоякісних послуг харчування, що сприяють збереженню здоров'я споживачів та забезпечення соціальних гарантій населення. Крім того, це має мінімізувати вплив несприятливих факторів на загальний економічний стан підприємств громадського харчування.

Для застосування принципів системи ХАССП на підприємствах громадського харчування нами було використано концепцію життєвого циклу продукції, відповідно до якої можна виділити такі стадії: транспортування, приймання, зберігання, технологічні процеси, обслуговування та реалізація. У ході дослідження нами встановлено, що на підприємствах, що працюють у сфері надання послуг харчування, особливо важливим є рішення управління якістю на принципах визначення критичних контрольних точок дозволяє оцінювати основні ризики, які можуть бути обумовлені безліччю причин внутрішнього і зовнішнього характеру. До зовнішніх ризиків належать закупівля неякісної продукції, недотримання постачальником термінів зберігання та умов транспортування, проблема документального підтвердження якості продукції, а до внутрішніх ризиків – порушення правил приймання, умов та термінів зберігання, технології приготування кулінарного виробу та вимог до обробки столового посуду та приладів, а також порушення санітарно-гігієнічних правил персоналом підприємства. З аналізу проблеми ризиків на підприємствах громадського харчування випливає, що ризик низького рівня та якості готової продукції є першочерговим завданням, яке необхідно

вирішувати на підприємствах громадського харчування.

Таким чином, у сучасному підприємстві підприємств громадського харчування управління якістю стало складовою всього виробничого процесу. Без органічного включення системи ХАССП у виробничий процес неможливе надання на підприємствах громадського харчування високоякісних послуг.

Реалізація цієї системи управління ризиками у діяльності підприємств громадського харчування дозволяє сформувати об'єктивну інформаційну базу для стратегії управління та забезпечення конкурентного переваги за рахунок мінімізації ризиків.

Список використаних джерел: 1. Про захист прав споживачів : Закон України від 10.06.2023 р. № 3153-IX. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2023. № 78, ст. 276. 2. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів : Закон України № 771, ст. 20, 21. 3. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 р. № 590 зі змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства від 17.10.2015 р. № 429. 4. Державний контроль та відповідальність за невпровадження системи НАССР (аналіз небезпечних факторів та контролю у критичних точках). URL: <https://cutt.ly/4w5AT5Ro>. (дата звернення: 10.04.2024). 5. Система управління якістю харчових продуктів на основі принципів ХАССП. URL: <https://certificant.org/sistema-upravlinnya-yakistyu-xarchovix-produktiv-na-osnovi-principiv-xassp/>. (дата звернення: 10.04.2024). 6. Вимоги санітарного законодавства для закладів громадського харчування. URL: <https://cutt.ly/bw552dHH>. (дата звернення: 10.04.2024). 7. ISO 9000. Загальне керівництво якістю та стандарти щодо забезпечення якості. Керівні вказівки щодо вибору та застосування.

УДК 664.64

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,

Корчик Н. М., к.т.н., доцент,

Апончук В. О., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,

Національний університет водного господарства та

природокористування, м. Рівне, Україна

ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДИКИ ХАССП НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ ХАРЧУВАННЯ

Подано обґрунтування необхідності та перспективи впровадження системи якості на підприємствах харчування. Розглянуто процедури, що ґрунтуються на принципах ХАССП, для забезпечення безпеки харчової

продукції в процесі її виробництва. Розкрито проблеми впровадження методики HACCP у діяльності вітчизняних підприємств громадського харчування. Показано, що якість та безпека кулінарної продукції забезпечується шляхом запровадження принципів системи управління якістю на всі етапи технологічного процесу.

Ключові слова: якість, безпека, кулінарна продукція, громадське харчування.

The rationale for the necessity and prospects of implementing a quality system at food enterprises is presented. Procedures based on HACCP principles to ensure the safety of food products during their production are considered. The problems of implementing the HACCP methodology in the activities of domestic public catering enterprises are revealed. It is shown that the quality and safety of culinary products is ensured by introducing the principles of the quality management system at all stages of the technological process.

Keywords: quality, safety, culinary products, catering.

Якість і безпека продукції відносяться до найважливіших критеріїв діяльності будь-якого підприємства. Якість є основним фактором, що визначає конкурентоспроможність продукції, і характеризується насамперед показниками безпеки.

Безпека продуктів харчування – складна комплексна проблема. Впровадження системи менеджменту на засадах HACCP на підприємствах харчової промисловості та громадського харчування дозволяє вирішити цю проблему.

Сьогодні система HACCP є основною моделлю управління якістю та безпекою харчової продукції та застосовується практично у всіх країнах світу як надійний захист споживачів. У всьому світі визнано, що застосування системи HACCP на виробництві продуктів харчування має явні переваги та потенціал підвищення продовольчої безпеки та запобігання багатьом випадкам хвороб харчового походження.

Важливою перевагою системи є її властивість не виявляти, а передбачати та попереджати помилки за допомогою поетапного контролю протягом усього ланцюжка виробництва харчових продуктів.

Сутність системи полягає в тому, що виготовлення продукції від закупівлі сировини до споживання готових виробів («від ферми до виделки») ділиться на стадії з контролем на проміжних етапах. Система забезпечує контроль на всіх етапах виробництва харчових продуктів, будь-якій точці процесу виробництва, зберігання та реалізації продукції, де можуть виникнути небезпечні ситуації. Після кожної наступної, ризик отримати «на виході» неякісний продукт зменшується. Дана система оптимальна, її принцип полягає в аналізі можливих

ризиків і ефективному керування контрольними точками. Його мета полягає в тому, щоб запобігти ризикам на якомога раніше етапі/точці в ланцюжку виробництва.

Спочатку система, розроблена на початку 70-х років ХХ століття, застосовувалась у космічній індустрії. В середині 80-х американська Академія наук запропонувала поставити її на службу всім споживачам. На території України та Митного Союзу набув чинності Технічний регламент Митного союзу (ТР ТС 021/2011) «Про безпеку харчової продукції». Департаментом технічного регулювання на офіційному веб-сайті Міністерства економічного розвитку і торгівлі України у підрозділі «Технічні регламенти» розділу «Технічне регулювання» розміщено оновлений станом на 3 лютого 2014 року Перелік технічних регламентів Митного союзу та графік їх впровадження [2; 3]. Він зобов'язав виробників харчових продуктів та продовольчої сировини розробити, впровадити та підтримувати на виробництві процедури, що ґрунтуються на принципах системи управління безпекою ХАССП.

Цим регламентом встановлено, що при здійсненні процесів виробництва (виготовлення) харчової продукції, пов'язаних з вимогами безпеки, виробник повинен розробити, впровадити та підтримувати процедури, що ґрунтуються на принципах ХАССП. Регламент надає докладний опис дій, які необхідно зробити для створення власної системи контролю якості та безпеки продукції, зокрема на підприємствах харчування.

Для забезпечення безпеки продукції харчовий продукції в процесі виробництва мають розроблятися, впроваджуватися та підтримуватися наступні процедури:

- вибір необхідних для забезпечення безпеки харчової продукції; технологічних процесів виробництва харчової продукції;

- вибір послідовності та потоковості технологічних операцій виробництва харчової продукції з метою виключення забруднення продовольчої сировини та харчової продукції;

- визначення контрольованих етапів технологічних операцій та харчової продукції на етапах її виробництва (виготовлення) у програмах виробничого контролю;

- проведення контролю над продовольчою сировиною, технологічними засобами, пакувальними матеріалами, виробами, що використовуються під час виробництва, контролю за дотриманням технологічного процесу, що забезпечує виробництво харчової продукції, вимогам технічних регламентів Митного союзу на окремі види харчової продукції;

- забезпечення документування інформації о контрольованих

етапах технологічних операцій та результатів контролю харчової продукції;

- дотримання умов зберігання та перевезення (транспортування) харчової продукції;

- утримання виробничих приміщень, технологічного обладнання та інвентарю, що використовуються в процесі виробництва (виготовлення) харчової продукції, що виключає забруднення харчової продукції;

- вибір способів та забезпечення дотримання працівниками правил особистої гігієни з метою забезпечення безпеки харчової продукції;

- вибір способів, що забезпечують безпеку харчової продукції, встановлення періодичності та проведення прибирання, миття, дезінфекції, дезінсекції та дератизації виробничих приміщень, технологічного обладнання та інвентарю, що використовуються у процесі виробництва (виготовлення) харчової продукції;

- ведення та зберігання документації на паперових та (або) електронних носіях, що підтверджує відповідність виробленої харчової продукції вимогам, встановленим технічними регламентами Митного союзу на окремі види харчової продукції;

- відстежування харчової продукції» [2].

Основний принцип функціонування системи полягає в глибокому аналізі, виявленні всіх можливих факторів ризику на виробництві та завчасному усуненні даних факторів ризику. Це досягається шляхом визначення основних етапів процесу виробництва (критичних контрольних точок) з метою контролю, що дозволяє повністю знищити чи звести існуючу небезпеку до допустимого мінімуму. Також системою передбачається комплекс заходів, які застосовуються при виході з-під контролю критичної точки.

Система ХАССП безпосередньо орієнтована на рішення практичних виробничих питань: де, як й у яких технологічних операціях можуть виникнути небезпечні чинники, як можна виявити і запобігти їх поява і як керувати ризиком, не покладаючись лише на контроль готової продукції. На будь-якому харчовому підприємстві, незалежно від ступеня його автоматизації, працюють люди, тому людський чинник завжди є. Чим більше на виробництві ручної праці, то актуальніше йому використання системи ХАССП. Вона дає можливість виявити і документально зафіксувати всі виявлені небезпеки, спричинені діями людини, а також містить варіанти заходів, які слід вжити у разі її помилок.

Система регламентує безпека споживача, контролюючи технології та обладнання, які можуть завдати шкоди здоров'ю відвідувача ресторану, покупця харчових продуктів тощо, ретельно виявляючи ризики, які можуть призвести до забруднення сировини та кінцевої продукції. До уваги береться все, найдрібніші деталі – дезінфекція, дезінсекція, дератизація, правильне прибирання та миття не тільки виробничих приміщень, а й обладнання та інвентарю. Те саме стосується і правил особистої гігієни. У системі ХАССП все має значення і суворо оцінюється з точки зору безпеки споживача.

Безпека вважається невід'ємним показником якості харчування і включає біологічний, хімічний і фізичний фактори:

- хімічна небезпека – наявність у їжі шкідливих хімічних сполук (основна причина - попадання хімікатів у сировину при вирощуванні, транспортуванні чи приготуванні; використання посуду, що виділяє небезпечні хімічні сполуки під час розігріву);

- фізична небезпека – потрапляння сторонніх предметів при збиранні, транспортуванні сировини та приготуванні продуктів;

- біологічна небезпека – створення сприятливих умов (температура, вологість, живильне середовище) для зростання та розмноження хвороботворних бактерій на всіх етапах харчового ланцюга.

Безпека продуктів залежить від ефективності управління специфічними процесами та процедурами, які називаються критичними контрольними точками (ККТ). Стадія ККТ має вирішальне значення для запобігання небезпечному фактору або зменшення його до прийняттого рівня.

Особливістю системи ХАССП є жорсткі вимоги до складання та зберігання документації, що підтверджують виконання всіх необхідних вимог, розроблених та затверджених планом ХАССП. Прерогатива системи – відстежувати та запобігати. Весь технологічний процес вибудовується таким чином, що кожна дія працівника чітко фіксується та контролюється. Для підприємств харчової галузі ХАССП – найбільш рентабельна система, яка дозволяє направити ресурси та зусилля компанії у критичні галузі виробництва, і при цьому різко знижує ризик випуску та продажу небезпечного продукту.

Швидке поширення, всесвітнє визнання та широке застосування у виробничій практиці системи ХАССП пояснюється низкою безперечних переваг. Крім головної переваги, пов'язаної з підвищенням безпеки споживачів і, відповідно, більшої довіри до продукції виробника, існують інші вигоди, які дає система ХАССП [3].

Внутрішні переваги:

1) Система ХАССП дозволяє контролювати безпеку продукції протягом усього життєвого циклу, що свідчить про системність і цілісність контролю над безпекою продукції, як із виробництва, і під час реалізації.

2) Можливість оперативного реагування на брак та відгуки на продукцію. За рахунок налагодженої системи моніторингу та контролю процесів у виробників харчової продукції з'являється можливість швидко виявляти причини проблем та усувати їх. Крім того, система ХАССП не дозволяє проблемі передаватись на наступний етап виробництва. Всі зусилля концентруються на тих сферах діяльності, які є критичними з точки зору безпеки продукції. Регулярний моніторинг процесів, передбачений ХАССП, дає можливість виявити проблеми на ранніх стадіях і тим самим скоротити втрати.

3) Документальне підтвердження безпеки виробленої (реалізованої) продукції.

4) Підвищення відповідальності персоналу. Система ХАССП запроваджує відповідальність кожного співробітника організації за безпеку продукції. За рахунок впровадження ХАССП співробітники починають усвідомлювати свою відповідальність та свою роль у забезпеченні безпеки харчових продуктів.

Зовнішні переваги:

1) Підвищення довіри споживачів до продукції, що у свою чергу впливає на продаж та прибуток підприємства. Система ХАССП дозволяє виробнику демонструвати документи та записи, що підтверджують, що виробництво харчової продукції знаходиться під контролем. Це підвищує рівень довіри покупців та споживачів до самої продукції.

2) Нові можливості доступу ринку. Попит на безпечну продукцію над ринком зростає. Багато оптових покупців і торгових мереж вимагають підтверджувати безпеку харчових продуктів як сертифікатами безпеки на сам продукт, так і сертифікатами безпечного виробництва. Чинна система ХАССП дає можливість виробникам вивести свою продукцію на нові канали збуту.

3) Зниження рекламцій та підвищення репутація компанії.

Важливо, що з промисловості харчування в Україні вимоги Технічного регламенту Митного союзу «Про безпеку харчової продукції» [2; 3] є так само значимим, як й у будь-якого промислового виробництва чи торгівлі, оскільки принципи формування системи безпеки залишаються єдиними, попри їх технічні і технологічні відмінності.

Закономірними причинами введення ХАССП, як системи харчової безпеки, на підприємствах харчування є:

- особливості зберігання та поводження з продуктами харчування;

- епідеміологічна статистика, яка вказує те, що значна частина масових отруень відбувається внаслідок вживання кулінарної продукції, приготовленої на підприємствах комунального харчування;

- випадки отруєння, як правило, мають масовий характер.

- Впровадження системи ХАССП забезпечує не тільки безпеку продукції та приготовлених страв, а й сприяє благополучному розвитку відросту в цілому:

- виробництво кулінарної продукції стає безпечним процесом, за якого персонал дотримується всіх санітарно-гігієнічних норм та умов;

- впевненість відвідувачів в якості їжі, що вживається, зумовлює повну їх довіру до цього закладу, що підвищує його рейтинг;

- практично виключається виявлення можливих порушення при ревізійних перевірках;

- заклад отримує маркетингову перевагу в умовах сучасної конкуренції.

Система сертифікації ХАССП дозволяє організувати роботу підприємства як безперерійну систему. Кожен співробітник має свої чіткі інструкції на нестандартні ситуації, які можуть виникнути під час роботи. Усі відхилення від норм безпеки продукції документуються. У результаті система покликана допомогти керівникам підприємств уникнути конфліктних ситуацій із контролюючими організаціями та споживачами.

Під час розробки і впровадженні системи менеджменту безпеки харчової продукції на основі принципів ХАССП на підприємствах харчування керуються основними документами і додатковими рекомендаціями для підприємств комунального харчування.

Комісією Кодекс Аліментаріус розроблено «Рекомендовані міжнародні технічні норми та правила. Загальні засади гігієни харчових продуктів» [4]. Дані норми та правила застосовуються спільно з галузевими стандартами та рекомендаціями. Для підприємств громадського харчування розроблено ДСТУ-Н САС/RCP 1:2012 «Продукти харчові. Настанови щодо загальних принципів гігієни» [5]. Однак у ньому не враховано особливості, які є суттєвими під час запровадження ХАССП на підприємствах комунального харчування.

В рамках правового поля ХАССП існують різні «місцеві» варіації: система стандартів ISO, Британські правила, документи Національної ресторанної асоціації (США) та багато інших. Як правило,

ряд принципів описуються у всіх вищезгаданих документах: чітке розуміння ступеня ризику різних харчових продуктів для споживача, температура зберігання та приготування, правильний вміст готових страв та кулінарних виробів, особиста гігієна персоналу, гігієна робочого місця, відсутність перехресності у «чистих» та «брудних» процесах, у переміщенні сирови та готової продукції всередині підприємства.

Час застосування ХАССП на підприємствах комунального харчування становить близько шести місяців [3]. Робота починається з аналізу технологічного процесу виготовлення кулінарної продукції, виділення у ньому критичних точок. До точок ризику на підприємствах харчування відносяться місця зберігання продукції та температурний режим, місця обробки продукції тощо. На кожен таку точку готується докладна інструкція про те, як поводитись, якщо стандартна ситуація порушена. Протягом року система тестується: наскільки вона стабільна, які є відхилення, невідповідності, які ризики не було враховано. Система передбачає постійний внутрішній моніторинг та щорічний зовнішній аудит, який проводить спеціаліст сертифікуючого органу. Після закінчення року приймається рішення, і сертифікат може бути відкликаний чи вносяться коригування.

В даний час у світі серед ресторанів, що впровадили систему ХАССП, більшість знаходяться при 4-х та 5-ти зіркових готелях. Як приклад можна навести готелі Hotel Babaylon (Чешме, Туреччина), Royal Asarlık Beach (Бодрум, Туреччина), Sentido Sultan Beldibi (Анталія, Туреччина), Shangri-La Hotel (Гуйлін, Китай), ресторан «Трігон» (Прага, Чехія), Al Bostan (Шарм-ель-Шейх, Єгипет) та багато інших. Це, зрозуміло, оскільки готелі мають достатню інфраструктуру і персонал, що є одним з дієвих маркетингових способів залучення туристів і постояльців.

Серед тих, хто отримав сертифікати на системи ХАССП, слід відзначити найбільшу мережу швидкого харчування McDonalds, яка впровадила в себе свою власну систему харчової безпеки, засновану на принципах ХАССП.

Систему ХАССП використовують усі ресторани мережі та більшість постачальників основної сировини. Перевірки на кожному етапі виробництва. Кінцевий продукт до його відправлення з харчопереробного та розподільчого центру до ресторану проходить лабораторний контроль на відповідність фізико-хімічних, мікробіологічних і органолептичних показників стандартів якості. Крім цього, щоденно проводиться контроль санітарно-гігієнічного стану

виробничих ліній, території заводу та дотримання працівниками стандартів компанії.

Система забезпечення безпеки та якості Макдоналдса будується на кількох принципах. Це робота лише зі схваленими постачальниками; дотримання специфікації на сировину та кінцеву продукцію, а також стандартам тієї країни, де відкрито ресторани; впровадження та перевірка на кожному рівні систем безпеки та якості; програма навчання працівників, Програми відстеження продукції, санітарного аудиту [7].

Впровадження ХАССП в Україні є важливим механізмом створення безпечного виробництва. Але існує низка проблем запровадження методики ХАССП у діяльності вітчизняних підприємств громадського харчування. Серед них – висока вартість робіт із запровадження системи; досить сильна залежність від кваліфікованого персоналу, який у індустрії харчування має дуже високу плинність; збільшення паперової звітності та інші фактори. Багатьом підприємствам впровадження ХАССП не під силу через організаційні питання, оскільки у сімейному проєкті працюють 3–5 осіб. У подібних закладах власник, директор і технолог найчастіше – одна й та сама особа, отже, виконати вимогу технічного регламенту щодо створення робочої групи ХАССП є неможливим.

Основні особливості у впровадженні ХАССП на підприємствах громадського харчування обумовлені специфікою галузі. Розглянемо деякі з них.

Як правило, на харчових підприємствах виробляється приблизно один і той же асортимент продукції. На підприємствах громадського харчування меню різноманітніше, а асортимент сировини в рази ширший. Тому робота з визначення та опису готової продукції, а також сировини та інгредієнтів, що входять до складу страв, згідно з технологічними картами та рецептурами є найбільш трудомісткою серед інших процедур. Також необхідно описати інгредієнти, які при приготуванні контактували з їжею (наприклад, фритюрний жир), упаковку, що використовується (наприклад, картонні коробки для доставки піци). Це спричиняє значні складнощі у контролі перехресного забруднення, а також вимагає суттєвих тимчасових витрат на проведення аналізу ризиків за сировиною та технологічною схемою. Виходом може бути угруповання однотипних процесів при складанні технологічної схеми, а також сировини, за умови, що ступінь подробиці залишається достатнім для коректної оцінки всіх можливих небезпечних факторів.

При розробці процедури закупівель також виникає додаткова складність – через те, що підприємства громадського харчування закуповують великий асортимент продукції в невеликому обсязі, як правило, купівля проводиться не безпосередньо у підприємства виробника, а дистриб'юторів. Це ускладнює як контроль безпеки сировини, так і контроль за дотриманням умов зберігання транспортування. Тому під час розробки процедури закупівель слід затверджувати як дистриб'ютора, як затвердженого постачальника, а й безпосередніх виробників, продукцію яких цей дистриб'ютор може поставляти.

Інша складність, з якою стикаються підприємства комунального харчування під час впровадження системи ХАССП, у тому, що на відміну виробничих підприємств, оснащених власними лабораторіями, на підприємствах комунального харчування таких лабораторій, зазвичай, немає. Контроль показників безпеки сировини та готової продукції у сторонніх акредитованих лабораторіях проводиться лише у рамках плану виробничого контролю. Тому складним є контроль показників безпеки сировини, що надходить, і перевірка при прийманні може відбуватися тільки шляхом перевірки умов транспортування, супровідної документації та оцінки органолептичних показників. Контроль безпеки готової продукції також більшою мірою проводиться тільки органолептично. Якщо при розробці плану ХАССП мірою контролю небезпечного чинника обрано перевірка органолептичних показників, така міра контролю має обов'язково пройти валідацію, тобто, ефективність обраних заходів контролю має бути перевірена до їх впровадження [1]. Зважаючи на описані вище особливості, слід приділяти більш істотну увагу процедурі вибору та затвердження постачальників, а також дотримання встановлених правил приймання сировини та бракеражу готової продукції.

При організації роздачі готових страв у вигляді самообслуговування клієнтів додатковим ризиком, який може виникнути в процесі роздачі страв, є ризик забруднення харчової продукції та потрапляння до неї сторонніх предметів, пов'язаних з діями відвідувачів.

Слід пам'ятати, що кожне підприємство має свої особливості у проектах будівель та споруд, що впливають на можливості перехресного забруднення та потоковість руху, а також особливості перебігу технологічних процесів. Більш того, не всі підприємства мають сучасні приміщення та обладнання, на яких можна грамотно побудувати і дотриматися технологічних процесів. У невеликих підприємствах спостерігається серйозний недолік допоміжних площ,

оскільки власники намагаються віддати корисні площі під розміщення гостей, тому запровадження системи на таких підприємствах є проблематичним.

Якість роботи співробітників будь-якого підприємства харчування безпосередньо залежить від цього, наскільки чітко вони усвідомлюють коло своєї відповідальності. Якість роботи лінійного персоналу, як відомо, найчастіше є проблемною зоною на підприємствах харчування. Як зазначають фахівці галузі, при впровадженні ХАССП найбільший опір йде з боку лінійного персоналу, якому багато що здається незрозумілим, оскільки більшість процедур передбачає самоконтроль, уміння визнавати власні помилки та самостійно їх виправляти. У зв'язку з впровадженням системи важливим є розробка доступної програми навчання співробітників.

Таким чином, сьогодня система ХАССП – основна модель управління якістю харчової продукції, головний інструмент забезпечення її безпеки. Щоб вирішити проблеми контролю над усім процесом виробництва кулінарної продукції, необхідно адаптувати принципи ХАССП до специфічних виробничих характеристик підприємств громадського харчування. Для формування, забезпечення та підтримки високого рівня якості та безпеки послуг важливо ефективно використовувати організаційні та економічні важелі впливу на всіх етапах життєвого циклу виготовлення та реалізації продукції.

Список використаних джерел: 1. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 р. № 590 зі змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства від 17.10.2015 р. № 429. 2. Технічний регламент Митного союзу (ТР ТС 021/2011) «Про безпеку харчової продукції». 3. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2015. № 14. Ст. 96. 4. Положення про Національну комісію України з Кодексу аліментаріус : Постанова КМУ від 3 липня 2006 р. № 903. URL: <https://www.kmu.gov.ua/pras/40897847>. (дата звернення: 10.04.2024). 5. ДСТУ-Н САС/RCP 1:2012. Продукти харчові. Настанови щодо загальних принципів гігієни. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=84611. (дата звернення: 10.04.2024). 6. ГОСТ 30390-95. Громадське харчування. Кулінарна продукція, що реалізується населенню. Загальні технічні умови. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=63943. (дата звернення: 10.04.2024). 7. Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин : Закон України від 18.05.2017 р. № 2042-VIII. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T172042?an=1>. (дата звернення: 10.04.2024).

УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ПОСЛУГ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглянуто поняття якості послуг та особливості ними управління у готельному бізнесі. Визначено необхідність використання моделі SERVQUAL для опитування гостей і для аналізу інформації.

Ключові слова: якість послуг, готельний бізнес, готельні послуги, управління якістю обслуговування.

The article examines the concept of service quality and features of their management in the hotel business. The need to use the SERVQUAL model for surveying guests and analyzing information was determined.

Keywords: service quality, hotel business, hotel services, service quality management.

Протягом кількох останніх десятиріч туризм зазнав значних змін і перетворився на одну з пріоритетних галузей економіки України. У сучасному світі він трансформувався у спосіб розвитку людських цінностей. Туризм є досить доступним засобом вивчення та збереження всесвітньої історичної та культурної спадщини.

Туризм належить до сфери послуг і при цьому він тісно взаємопов'язаний з галузями транспорту, безпеки, готельного бізнесу тощо. Грошові надходження від туризму одразу до кількох секторів економіки забезпечують його швидкий розвиток та всі разом формують поняття туристичної індустрії.

Внаслідок збільшення туристичних потоків зросла кількість підприємств, пов'язаних з цією індустрією: туристичних агенцій, підприємств розміщення і харчування та інших.

Враховуючи ріст кількості об'єктів розміщення, не дивно, що сучасний ринок готельних послуг можна охарактеризувати високим рівнем пропозиції за відносно низького рівня попиту (Covid-19, війсьний стан). Ріст конкуренції на ринку призводить до того що, готелям стає все складніше позиціонувати себе, ускладнюються процес диференціації готельного продукту, все складніше запропонувати споживачу унікальну послугу з розміщення.

Таке висококонкурентне середовище спонукає кожне з

підприємств розміщення запроваджувати заходи щодо підвищення своєї конкурентоспроможності. В даній ринковій ситуації чи не єдиний шлях у формуванні конкурентних переваг – підвищення якості надаваних послуг.

Іноді керівники великих компаній вважають, що підвищення рівня обслуговування – це затратна справа і тому дороговартісна для бізнесу, але ця думка хибна. Насамперед, за високої якості послуг сам готельний продукт стає більш цінним споживачу, отже, він готовий платити за нього більше. Окрім того, постійне підвищення якості можна вважати не витратою грошей, а довгостроковими інвестиціями, адже задоволені клієнти майже завжди повертаються, а разом приводять із собою друзів та знайомих. Згідно з дослідженнями, компанії набагато дешевше обходяться дії, які потрібні для утримання постійного клієнта, а ніж спроба залучення нового. Останнє коштуватиме підприємству вп'ятеро дорожче [2]. Для досягнення найкращого результату, менеджери повинні усвідомлювати, що більше половини враження від перебування формуються під час спілкування з персоналом та виконання ним будь-яких послуг для гостя. На результат може вплинути будь-яка дрібниця: швидкість роботи, приязність та відкритість персоналу, професіоналізм працівників та багато іншого. Необхідно намагатись уникати невдоволення клієнтів, враховуючи високий рівень розвитку сучасних технологій, один незадоволений клієнт може відбити бажання відвідувати якийсь конкретний готель у десятків потенційних споживачів.

З огляду на такий вплив якості обслуговування на процвітання та результати діяльності компанії не дивно, що одним із основних обов'язків менеджерів, особливо тих, які працюють безпосередньо з гостями, є управління якістю послуг.

Управління якістю – це сукупність дій та заходів, спрямованих на аналіз рівня якості в компанії та створення можливостей для його покращення. У готельному бізнесі постійний контроль якості та спроби підвищити рівень обслуговування є сферою уваги більшості менеджерів [2]. Найчастіше зусилля персоналу спрямовані в основному на покращення готельного продукту, проте такий підхід є надто вузьким.

Управління якістю можна розділити на декілька частин відповідно, таких як планування, аналіз та контроль [1; 6]. Кожна з них також поділяється на кілька складових, наприклад, до поняття аналізу входить вивчення гостей та їх потреб, аналіз роботи персоналу, аналіз думки відвідувачів про рівень якості та багато іншого.

Перше, що необхідно зробити перед початком процесу покращення якості, це визначити її поточний рівень, а точніше знайти

недоліки наявні в готельному продукті, щоб розпочати процес їх усунення [1]. Це можливо зробити лише за допомогою гостей, оскільки саме вони є споживачами та мають певні потреби, побажання та очікування. Менеджери, які відповідальні за управління якістю, повинні розробити алгоритми отримання від гостя відгуків («зворотного зв'язку»), щоб дізнатися їх думку про послуги та мати можливість підлаштовувати готельний продукт під побажання споживачів.

Дізнатися думку відвідувачів про готельний продукт та рівень сервісу в готелі можна кількома способами. Іноді інформація надходить шляхом розмови з клієнтами або за результатами анкетування. В інших випадках це можуть бути відгуки, розміщені споживачами у соціальних мережах або на спеціалізованих сайтах. За звичай, прямі методи отримання інформації (опитування, анкетування) є більш ефективними, оскільки так менеджери можуть отримати саме ті знання, які їм необхідні.

Варто зазначити, що незалежно від обраного методу, збір інформації не повинен відбуватися безсистемно, оскільки це ускладнить проведення подальшого аналізу.

Щоб упорядкувати інформацію, доцільно використовувати одну з моделей управління якістю, однією із найпоширеніших є – модель SERVQUAL або систем, створених на її основі [3; 4]. Дана модель використовується як для опитування гостей, так і для аналізу всієї готельної інформації. Її цінність полягає в тому, що в ній виявлено п'ять основних критеріїв, за якими більшість відвідувачів оцінюють готелі [5]:

- фізичний стан (Tangibles) – все матеріальне, тобто все те, що клієнт здатний відчутти своїми органами почуттів. Даний вимір якості сервісу пов'язаний з усім, що стосується речей, задіяних в процесі обслуговування;

- надійність (Reliability) – здатність організації виконувати те, що вона гарантує своїм клієнтам, належним чином і своєчасно;

- здатність реагувати (Responsiveness) – як легко, на думку клієнтів, представники організації реагують на їх побажання та прохання;

- впевненість і компетентність (Assurance) – здатність представника організації викликати до себе довіру, що сприймається клієнтом як компетентність співробітника у продукті або послуді, які він пропонує;

- емпатія (Empathy) – особливе ставлення до кожного окремого клієнта, врахування саме його особливостей, прагнення до розуміння його індивідуальних потреб і бажання задовольнити їх, надаючи грамотний індивідуальний сервіс.

При використанні цієї моделі менеджмент готелю отримує детальну та всебічну інформацію про сприйняття гостя якості обслуговування в готелі, а також про його очікування та потреби, наочно бачучи, де очікування та отримані послуги збігаються, а де є «вузькі місця». Модель SERVQUAL можна успішно використовувати для порівняння готельного підприємства з конкурентами, для розробки стандартів та планів щодо покращення якості послуг. П'ять критеріїв у системі є тими п'ятьма напрямками, в яких необхідно покращувати якість послуг [5].

Таким чином можна зробити висновок, що управління якістю сервісу це складний і безперервний процес, оскільки якість повинна постійно підвищуватися, якщо компанія хоче бути і залишатися лідером на ринку.

Список використаних джерел: Дубодєлова А. В. Система управління якістю готельних послуг : методологічні аспекти. 2008. С. 130–134. URL: https://vlp.com.ua/files/20_30.pdf. (дата звернення: 10.04.2024). 2. Клапчук В. М., Білоус Л. Й. Управління якістю продукції і послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 190 с. 3. Методика SERVQUAL. URL: <https://iqholding.com.ua/articles/metodika-servqual>. (дата звернення: 10.04.2024). 4. Методика SERVQUAL або чого не вистачає вашому клієнту. URL: <http://nikareklama.com.ua/metodika-servqual-abo-chogo-ne-vistachaye-vashomu-kliyentu/>. (дата звернення: 10.04.2024). 5. Модель SERVQUAL – ефективний спосіб вимірювання сервісу. URL: <https://www.slideshare.net/slideshow/servqual-pptx/251537391>. (дата звернення: 10.04.2024). 6. Сім принципів управління якістю в вимогах ISO 9001. URL: <https://academy.tms.ua/uk/blog-uk/sim-pryntsyviv-upravlinnia-iakestiu-v-vymohakh-iso-9001/>. (дата звернення: 10.04.2024).

УДК 641.1:338.439

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Конарівська О. Б., к.е.н., доцент,

Дячук А. В., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

МЕНЕДЖМЕНТ ЯКОСТІ ХАРЦОВОЇ ПРОДУКЦІЇ: СИСТЕМА ХАССП

У порівняльному плані аналізується розвиток системи менеджменту якості харчової продукції України та розвинених країн. Розглядаються актуальні питання, пов'язані з впровадженням системи

якості на підприємствах громадського харчування України.

Ключові слова: підприємства комунального харчування; менеджмент якості; безпека харчових продуктів; система HACCP.

The development of the quality management system of food products of Ukraine and developed countries is analyzed in a comparative way. Current issues related to the implementation of the quality system at catering enterprises of Ukraine are considered.

Keywords: communal catering enterprises; quality management; food safety; HACCP system.

Безпека кулінарної продукції стає дедалі важливішою соціально-економічною проблемою. Величезна кількість підприємств громадського харчування типу столових функціонують у навчальних закладах, лікарнях, санаторно-курортних закладах, будинках для людей похилого віку та інших організаціях. У цих масових закладах підприємства громадського харчування надають послуги величезній кількості населення різного віку. Успіх підприємництва в галузі громадського харчування в даний час нероздільно пов'язаний з управлінням якістю, що забезпечує безпеку продукції. У той же час, незважаючи на те, що якість сировини, промислової харчової продукції та виробленої кулінарної продукції суворо регламентується [7–10], як і раніше, спостерігаються хвороби харчового походження, спричинені незадовільною якістю харчової продукції [16]. Насправді ці порушення здоров'я охоплюють широкий спектр захворювань у результаті прийому харчових продуктів, забруднених мікроорганізмами або хімічними речовинами. Виявлення цих патогенів різної природи в харчових продуктах може бути викликано різними причинами: а) мікробне забруднення обумовлено перехресним забрудненням через недотримання правил особистої гігієни та гігієнічних правил утримання виробничого середовища, відсутності належних умов зберігання сировини, порушення технологічних режимів приготування кулінарної продукції; б) порушення правил проведення дезінфекції, дезінсекції та дератизації та зберігання хімічних засобів боротьби з мікробами, комахами та гризунами, затверджених у відповідних нормативних документах [14]. Обговорення причин ризиків для здоров'я при споживанні харчової продукції призвело до формування нової концепції – управління якістю харчової продукції на нових засадах.

Історія розвитку науки та практики впровадження нової концепції розглянута у спеціальній літературі [16]. Тому ми обмежимося лише дослідженням запропонованого нового принципу управління якістю харчової продукції США, побудованого на

принципах ХАССП.

ХАССП (англ. *Hazard Analysis and Critical Control Points, HACCP*) – аналіз ризиків та критичні контрольні точки) – концепція, що передбачає систематичну ідентифікацію, оцінку та управління небезпечними факторами, що суттєво впливають на безпеку продукції. У 1992 р. у США було опубліковано документ «Система аналізу ризиків та визначення критичних контрольних точок», в якому було сформульовано думку про нагальну потребу впровадження принципів ХАССП у практику роботи підприємств, які виробляють продукти харчування.

У країнах Європейського союзу впровадження ХАССП розпочалося з Директиви Ради Європи з гігієни продуктів харчування від 14.06.1993 р. № 93/43/ЄС, що вимагає, щоб компанії, зайняті в харчовій промисловості, розробляли системи, засновані на ХАССП з метою забезпечення безпеки харчової продукції [16]. З позицій усіх метошин 1993 р. у цьому документі було зазначено, що застосування правил аналізу небезпек та критичних точок контролю системи ХАССП поки що нездійсненне, але вказівки щодо гарної гігієнічної практики мають сприяти використанню відповідних гігієнічних прийомів та в міру необхідності поповнюватись докладними правилами з гігієни виробництва продуктів харчування. Таким чином, у цьому документі було закладено розуміння необхідності прагнення досягти високого рівня захисту життя та здоров'я споживачів харчової продукції.

У 2004 р. замість Директиви 93/43/ЄС Європейським Парламентом і Радою Європи було прийнято постанову 852/2004 «Про санітарно-гігієнічні правила виробництва харчових продуктів» [13]. Цей документ закріпив положення про те, що наявність на підприємствах харчової продукції ХАССП є обов'язковою вимогою.

Появі цього документа про санітарно-гігієнічні правила забезпечення безпеки харчової продукції в Європейському союзі (далі – ЄС) сприяли наукові дослідження в галузі концепції ХАССП, навчання спеціалістів, удосконалення технології виготовлення продукції, удосконалення механізмів внутрішнього та зовнішнього контролю та покладання відповідальності за якість продукції на самих виробників. Водночас поява розглянутого регламенту та інших наступних документів з виробництва харчової продукції в ЄС можна розглядати як вимушений та об'єктивний відгук на виникнення небезпек як харчової продукції, що набули широкого резонансу в суспільстві. Як найбільш яскравий приклад можна розглядати проблему коров'ячої губчастої енцефалопатії або пташиного грипу. У цих умовах Європейський Союз для здійснення нової політики в галузі харчування прийняв низку

важливих документів: 1) у січні 2002 р. ЄС прийняв Регламент (ЄС) № 178/2002, що встановлює загальні принципи та вимоги харчового законодавства ЄС [12]; 2) у квітні 2004 р. ЄС прийняв три основні акти, які утворюють ядро так званої «гігієни харчових продуктів та упаковки», куди увійшли нові законодавчі акти: регламент (ЄС) 852/2004 щодо гігієни харчових продуктів (постанова 852/2004 «Про санітарно-гігієнічні правила виробництва харчових продуктів» [13], яке замінило Директиву 93/43; регламент (ЄС) 853/2004, що встановлює особливі гігієнічні правила для харчових продуктів тваринного походження [14], та регламент (ЄС) 854/2004, що встановлює особливі правила для організації офіційного контролю продуктів тваринного походження, призначених для споживання людиною [15]. У той же час відбувався процес удосконалення прийнятих документів з наступними змінами та доповненнями, були встановлені мікробіологічні критерії для деяких харчових бактерій, мікробних токсинів та метаболітів [16].

Таким чином, у ЄС на початку 2000-х років. відбулася стандартизація усієї системи виробництва та контролю харчової продукції. Водночас буде справедливим зазначити, що у менеджменті якості харчової продукції центральна роль відводиться регламенту 852/2004. Стаття 5 цього документа зобов'язує виробників харчових продуктів впровадити та підтримувати постійну процедуру, що базується на аналізі ризиків та критичних контрольних точок відповідно до принципів ХАССП. Надалі визнаний на міжнародному рівні підхід до управління якістю та безпеки харчових продуктів стали впроваджувати у багатьох країнах світу.

Поза цим трендом не залишилася і Україна. В 2006 р. було прийнято «Положення про Національну комісію України з Кодексу аліментаріус» [5]. В 2012 р. було введено ДСТУ-Н САС/RCP 1:2012 Продукти харчові. Настанови щодо загальних принципів гігієни [7], у 2012 р. – Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 590 від 01.10.2012 «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССП)» [3], що передбачає застосування принципів ХАССП у всьому харчовому ланцюзі від первинного виробництва до кінцевого споживача готової продукції. У 2013 р. (остаточно після коригування – у 2015 р.) відбулася важлива подія – набув чинності Технічний регламент Митного союзу (ТР ТС 021/2011), згідно з яким запровадження принципів ХАССП для організацій, що беруть участь у ланцюзі створення харчової продукції стає обов'язковим [2]. Державний контроль за впровадженням постійно діючих процедур, заснованих на

принципах НАССР здійснює компетентний орган у сфері державного контролю (п. 6 ст. 7 ЗУ «Про державний контроль за дотриманням законодавства про харчові продукти, корми, побічні продукти тваринного походження, здоров'я та благополуччя тварин») [9].

З наведених вище нормативних документів випливає, що в Україні склалися стандартизовані вимоги до виробництва харчової продукції і що система ХАССП повинна застосовуватися по всьому харчовому ланцюзі. Але ж реалізація цього принципу – принципу проведення аудиту по всьому харчовому ланцюжку – сьогодні неможлива.

Головному регулятору ринку в особі Держпродспоживслужби надано право притягувати до адміністративної відповідальності підприємства, які не забезпечують безпеку продукції, що виготовляється. При цьому ми повинні виходити з розуміння того, що жодне підприємство комунального харчування не може функціонувати без впровадження системи ХАССП. Така думка щодо проблеми управління якістю харчової продукції має остаточно привести керівників підприємств до висновку про те, що немає альтернативи цим новим вимогам, укладеним у концепції ХАССП.

Звертаючись до питання реалізації принципів ХАССП на підприємствах громадського харчування, слід зазначити, що життєвий цикл продукції на підприємствах громадського харчування сьогодні можна реалізувати відповідно до вимог вищезгаданих нормативних документів. Опис системи ХАССП спеціальної літератури потребує подальшого обговорення. У зв'язку з цим зазначимо, що окремі автори вважають, що система ХАССП включає наступні 11 розділів: запровадження та сфера поширення системи; політика керівництва підприємства у сфері якості та безпеки продукції, що випускається; наказ про створення робочої групи щодо розробки системи ХАССП; інформація про продукцію; інформація про виробництво; види небезпек; планово-запобіжні дії; критичні контрольні точки; робочі листи ХАССП; внутрішні перевірки системи ХАССП; ведення документації ХАССП [11].

У той же час доцільно зазначити, що вирішення питання про управління якістю харчової продукції має включати два етапи. Перший етап – це забезпечення на підприємстві належної гігієнічної практики та належної виробничої практики (без забезпечення якості цих видів діяльності введення системи ХАССП не відповідає її принципам). Другий етап – це розробка та запровадження системи ХАССП. Цей етап включає такі процедури: оформлення політики керівництва підприємства у сфері якості та безпеки продукції, що випускається (1);

створення групи (команди) ХАССП, її навчання, розробка документів для забезпечення реалізації принципів ХАССП (2); опис кожної кулінарної продукції підприємства (3); визначення використання продукції за призначенням (область застосування/споживча практика) (4); побудова діаграми виробничого процесу (5); підтвердження на місці діаграми виробничого процесу на всіх його етапах та з визначенням їх тривалості за часом (6); складання списку можливих ризиків (потенційно небезпечних факторів) (7), проведення аналізу ризиків, визначення контрольних вимірів (7); визначення критичних контрольних точок (ККТ) з використанням «Дерева ухвалення рішення» (8); визначення критичних меж досліджуваного (контрольованого) параметра в ККТ (9); створення системи моніторингу кожної ККТ (10); розробка коригуючих дій (11); розробка процедур перевірки (верифікації), тобто. внутрішнього періодичного аудиту (12); ведення документації (13).

У системі ХАССП для оцінки її ефективності у забезпеченні безпеки продуктів харчування важливу роль відіграє верифікація, у ході якої команда ХАССП оцінює повноту реалізації плану ХАССП та ефективність запланованих процедур введеної системи ХАССП для досягнення безпеки харчових продуктів. Для проведення даного виду внутрішнього аудиту встановлюється контрольний список питань перевірки щодо окремих видів діяльності від прийому продукції (сировини) до відпустки готової продукції споживачеві. При цьому перелік питань, з яких здійснюється верифікація системи ХАССП, формується координатором та групою (командою) ХАССП на основі плану ХАССП. На всі запитання, які включені до контрольного списку, дається відповідь («так» чи «ні»), де негативна відповідь означає невідповідність, а позитивна відповідь – відповідність принципам ХАССП. Список цих питань має бути добре продуманим, щоб отримати об'єктивну оцінку ефективності впровадження плану ХАССП на виробництво кулінарної продукції. Окремі зарубіжні автори рекомендують у контрольному списку 36 питань [16].

Оскільки головними контрольованими параметрами у виробництві продукції, згідно Вимоги санітарного законодавства для закладів громадського харчування [8], є мікробіологічні показники, що залежать не тільки від вихідних показників прийнятих видів сировини та продукції, а й від умов зберігання (температури та часу), то їх контроль у верифікації плану ХАССП набуває пріоритетного значення для оцінки ефективності системи ХАССП на підприємстві громадського харчування.

Нині всі підприємства громадського харчування перебувають

перед фактом нормативної вимоги – обов'язковості запровадження принципів ХАССП. Реалізація цих принципів вимагає зміни менталітету, що склався в галузі якості виробленої кулінарної продукції та створення реальних механізмів забезпечення їх безпеки.

На закінчення слід зазначити, що в урядовому документі Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України № 590 від 01.10.2012 р. «Про затвердження Вимог...» [3] міститься дуже важливе положення, яке передбачає обов'язковість введення в стандарти організацій та технічні умови показників якості харчової продукції не нижче за нормативно встановлені, у тому числі вимоги національних стандартів.

Впровадження системи менеджменту має спиратися на розуміння того, що управління якістю є важливою складовою оптимізації політико-правового управління, підвищення професійних знань у всіх членів колективу та досягнення необхідних техніко-технологічних показників функціонування підприємств. Відповідно, впровадження системи менеджменту на підприємствах громадського харчування з урахуванням концепцій ХАССП, закріплених у низці нормативних документів, є однією з важливих складових основ сучасного бізнесу в системі громадського харчування. З усього цього випливає, що має й надалі послідовно та принципово продовжити введення нормативних вимог ДСТУ у практичну діяльність підприємств громадського харчування.

Список використаних джерел: 1. Директива Ради Європи з гігієни продуктів харчування від 14.06.1993 р. № 93/43 ЄЕС. 2. Про безпеку харчової продукції: Технічний регламент Митного союзу ТР ТС 021/2011 : затв. рішенням Комісії Митного союзу від 09.12.2011 р. № 880. 3. Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) : наказ Міністерства аграрної політики та продовольства України від 01.10.2012 р. № 590 зі змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства від 17.10.2015 р. № 429. 4. Громадське харчування. Кулінарна продукція, що реалізується населенню. Загальні технічні умови. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=63943. (дата звернення: 10.04.2024). 5. Положення про Національну комісію України з Кодексу аліментаріус. Постанова КМУ від 3 липня 2006 р. № 903. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/40897847>. (дата звернення: 10.04.2024). 6. ГОСТ 30390-95. Громадське харчування. Кулінарна продукція, що реалізується населенню. Загальні технічні умови. URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=63943. (дата звернення: 10.04.2024). 7. ДСТУ-Н САС/RCP 1:2012. Продукти харчові. Настанови щодо загальних принципів гігієни. URL:

https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page?id_doc=84611. (дата звернення: 10.04.2024). **8.** Вимоги санітарного законодавства для закладів громадського харчування. URL: <https://cutt.ly/bw552dHH>. **9.** Державний контроль та відповідальність за невпровадження системи HACCP (аналіз небезпечних факторів та контролю у критичних точках). URL: <https://cutt.ly/4w5AT5Ro>. (дата звернення: 10.04.2024). **10.** ISO 9000. Загальне керівництво якістю та стандарти щодо забезпечення якості. Керівні вказівки щодо вибору та застосування. **11.** Система управління якістю харчових продуктів на основі принципів HACCP. URL: <https://cutt.ly/Feq7Nbsh>. (дата звернення: 10.04.2024). **12.** Regulation (EC) of the European Parliament and the Council of 28 January 2002 p. № 178/2002 Laying down the General Principles and Requirements of Food Law, Establishing the European Food Safety Authority and Laying down Procedures in Matters of Food Safety. 2002. Available online: <https://cutt.ly/meq7ExAQ>. **13.** Regulation (EC) № 852/2004 of the European parliament and the council of 29 April 2004 on the hygiene of foodstuffs. 2004. URL: <https://cutt.ly/ueq7RBjO>. (дата звернення: 10.04.2024). **14.** Regulation (EC) of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 № 853/2004, laying down specific hygiene rules for food of animal origin. 2004. URL: <https://cutt.ly/Peq7Tx6I>. (дата звернення: 10.04.2024). **15.** Regulation (EC) of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 № 854/2004, laying down specific rules for the organization of official controls on products of animal origin intended for human consumption. 2004. URL: <https://cutt.ly/peq7U11E>. (дата звернення: 10.04.2024). **16.** Osmani A., Babini V., Aquilanti L., Tavoletti S., Clementi F. An eight-year report on the implementation of HACCP in a university canteen: impact on the microbiological quality of meals. *Int. J. Environ. Health Res.* 2011. № 21. P. 120–132.

УДК 338.48 (477.82)

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Зубик Я. Я., ст. викладач,

Герасимчук К. А., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ПЕРЕВАГИ ЗАСТОСУВАННЯ АВТИМАТИЗОВАНОЇ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЮ СИСТЕМОЮ КЕРУВАННЯ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У публікації розглянуто можливості використання автоматизованих систем у готельному бізнесі. У зв'язку із збільшенням кількості готелів у світі зростає і конкуренція серед них. Автоматизація процесів функціонування готелю – це обов'язкова умова успішної роботи підприємства, а ефективне використання зібраних даних є ключовим фактором його конкурентоспроможності.

Ключові слова: автоматизовані системи управління, інформаційні технології, готельний бізнес.

The publication considers the possibilities of using automated systems in the hotel business. In connection with the increase in the number of hotels in the world, the competition among them is also increasing. Automation of hotel operation processes is a prerequisite for the successful operation of the enterprise, and the effective use of collected data is a key factor in its competitiveness.

Keywords: automated management systems, information technologies, hotel business.

Все більше важливе місце в роботі готельних підприємств займає впровадження та використання нових інформаційних технологій, основними завданнями яких є одержання достовірної управлінської інформації про роботу всього готелю, оптимізація бізнес-процесів, перехід до «безпаперових» технологій – покращення якості обслуговування гостей, а також виконання статистичних та аналітичних функцій. За останні роки ніщо так не підвищило професіоналізм та продуктивність підприємств та організацій індустрії гостинності, як впровадження нових комп'ютерних технологій, які докорінно змінили спосіб ведення готельного бізнесу, дозволили власникам підприємств вирішити низку проблем та створили безліч зручностей клієнтам [1].

Інформаційні та комп'ютерні технології є основою процесу глобалізації. Впровадження в готельний бізнес нових інформаційних технологій сприяє покращенню якості обслуговування при одночасному скороченні персоналу.

Родоначальником інформаційних систем управління у світі є американці. У 1960-х роках три найбільші готельні мережі (Hilton, Inter Continental, Sherata) спільно з корпорацією IBM профінансували створення першої системи управління готелем та назвали його HIS (Hotel Information System) [8].

Дотепер у багатьох готелях Америки функціонує даний продукт. Зареєстрована назва має товарний знак HIS. Нині у більшості розвинених країн більша частина зайнятого населення тією чи іншою мірою пов'язана з процесами підготовки, зберігання, обробки та передачі інформації, тому змушена освоювати та практично використати інформаційні технології.

Слід зазначити, що готель – це складне, багатофункціональне підприємство, яке надає комплекс послуг: розміщення, харчування, побутове обслуговування. Основними джерелами заробітку є: номерний фонд, бізнес-центр, громадське харчування.

Сучасні готельні господарства – це галузь, що динамічно розвивається і тенденції її розвитку пов'язані зі зростанням та розширенням попиту та пропозицій. Використання новітніх інформаційних технологій та інтеграція систем життєзабезпечення дозволяє оптимізувати функцію всіх служб та сервісів готельного комплексу [3].

Як відомо, автоматизована інформаційна система управління (АСУ) – це спеціалізований пакет програм, що забезпечує роботу персоналу на своїх робочих місцях та оперативне прийняття рішень від резервування місць до отримання звіту про діяльність.

АСУ має інтерфейс із програмами, що автоматизують суміжні департаменти з суміжними програмами (АСУ ресторану, телефонним тарифікатором, системою контролю доступу і, звичайно, системою віддаленого бронювання). Ці системи чи підрозділи працюють не ізольовано одна від одної, а обмінюючись інформацією між собою [7]. Інформація може бути у вигляді документа на папері або в електронному вигляді. Таким чином, можна зробити висновок, що АСУ це:

- спосіб накопичення та джерело отримання повної та своєчасної інформації про гостя та поточний стан готелю, що надходить із суміжних систем у зручній формі, а, отже, основа інформаційної системи готелю;

- інструмент та засіб управління та швидкого реагування на ситуації, що постійно змінюються в готелі та на ринку;

- спосіб підвищення рівня сервісу гостей та якості роботи персоналу;

- система автоматизації всіх етапів роботи з гостем від приймання заявки до остаточного розрахунку;

- можливість ефективного використання номерного фонду та інших елементів готелю, а отже, і збільшення його доходів;

- інструмент для кадрової політики, що дозволяє чітко розмежовувати права персоналу в системі та контролювати дії окремих працівників;

- нові можливості виконання всіх етапів у сфері накопичення. Бази даних «історії гостя» дають змогу заохочувати постійних клієнтів, точно вивчати цільовий ринок готелю, прогнозувати попит на послуги, проводити ефективну маркетингову та кредитну політику. Автоматизація процесів функціонування готелю є обов'язковою умовою успішної роботи підприємства, а ефектне використання зібраних даних є ключовим фактором його конкурентоспроможності [5].

Існують три основні критерії оцінки доцільності інвестицій в автоматизовані системи управління готелями:

1. Досягнення конкурентної переваги.
2. Підвищення продуктивності роботи.
3. Максимальне використання наявних ресурсів готелю [4].

Відомі готельні корпорації за авіакомпаніями стали свого часу піонерами використання комп'ютерних готельних систем, як для внутрішнього управління, так і створення власних транснаціональних комп'ютерних систем бронювання та резервування місць. Комп'ютерні технології дозволяють вирішувати багато завдань сучасного менеджменту та маркетингу більш досконалими засобами. Важко вже уявити без комп'ютерного забезпечення процесів керування не лише середній готель, а й навіть малі готелі з номером менше 100.

Значення та роль автоматизованих систем управління в успішності ведення бізнесу гостинності нині багатьма явно недооцінюються. У професійних стандартах, запропонованих Федерацією рестораторів та готельєрів, встановлюється, що «мати уявлення» про них мають лише менеджери четвертого рівня, які займаються стратегією розвитку підприємства. Однак реальна практика роботи показує, що навіть сучасні покоївки, офіціанти, бармени повинні не тільки «мати уявлення», але й працювати з відповідними засобами, звичайно, на своєму рівні. І автоматизація настільки міцно увійшла до повсякденного життя сучасного підприємства гостинності, що POS-термінал на стійці сьогодні вже сприймається скоріше як невід'ємна частина інтер'єру, ніж як робочий інструмент контактного персоналу та автоматизації бізнес- процесів. Тим не менш, відповідні кошти все ще сприймаються багатьма акціонерами та управлінцями бізнесу як певна данина моді. А виходити з наступного – це інструмент отримання, упорядкування, накопичення та аналізу інформації [6].

Слід виділити можливості системи управління готельним підприємством:

1. Оперативний контроль та управління діяльністю підприємства у реальному масштабі часу. У повнофункціональних системах така можливість надається з будь-якої точки земної кулі за наявності доступу до Інтернету. Вона реалізується через надання віддаленого доступу до інформаційних ресурсів сервера на підприємстві або через автоматизоване робоче місце на портативному комп'ютері користувача. При цьому забезпечується можливість підключення до системи відеоспостереження, якщо така на підприємстві встановлена.

2. Забезпечення суттєвого довгострокового та стабільного підвищення виручки при зниженні змінних витрат. Досягається за рахунок перекриття більшості каналів, які використовуються персоналом для зловживань, підвищення швидкості обігу управлінської

ім формації, оптимізації бізнес-процесів та практично без додаткових витрат.

3. Зниження постійних витрат. Даний ефект зумовлений тим, що відпадає потреба у наймі працівників на деякі управлінські посади на підприємстві, зменшується кількість контактного персоналу. Є й інші можливості зниження постійних витрат, наприклад, завдяки застосуванню підсистеми забезпечення та підтримки лояльності гостей.

4. Отримання, обробка та аналіз будь-яких даних про стан та результати діяльності підприємства в реальному масштабі часу. При цьому забезпечується різноманітність та зручність форм подання інформації – тексти, таблиці, графіки, відео та ін.

5. Збільшення обсягу оборотних коштів і підвищення швидкості їх обороту. Це досягається зокрема за рахунок оптимізації складських запасів. Система зазвичай дозволяє автоматично визначати мінімально необхідні складські запаси за групами та номенклатурами витратних матеріалів, продуктів, товарів та надалі суворо контролювати їх залишки. В результаті є можливість мінімізувати «заморожені» у складських запасах кошти та швидше реагувати на зміни кон'юнктури ринку.

6. Ведення повноцінного управлінського обліку та аналізу. Автоматизована система управління дозволяє реально спостерігати, де, скільки, на що, хто і з якою ефективністю витрачає фінансові кошти, виробляти та реалізовувати заходи щодо мінімізації витрат. Управління витратами – наріжний камінь управлінського обліку та основа підвищення прибутковості підприємства. Постатейне структурування змінних та постійних витрат, що автоматично враховуються в системі, дозволить цивілізовано на сучасному рівні керувати ними.

Витрати при веденні бізнесу є неминучими, але вони не повинні бути більшими, ніж необхідно [2].

Слід зазначити, що індустрія гостинності є важливою складовою економіки багатьох країн світу. Сучасну індустрію гостинності характеризують швидка змінність економічних умов, підвищення якості послуг, безперервне надходження ринку нових учасників, зокрема іноземних. Ці зміни сильно впливають на фінансове становище українських підприємств індустрії гостинності. Конкурентна перевага підприємств індустрії гостинності залежить від нововведень в галузі інформаційних технологій, таких як: по-перше, комплексних систем автоматизованого управління, а по-друге, систем, пов'язаних із зберіганням та інтелектуальною обробкою даних.

Таким чином, впровадження інформаційних технологій у готельний бізнес дозволяють систематизувати інформацію, яку має

готель, а також контролювати всі робочі процеси. Такі системи впливають на якість обслуговування туриста, на конкуренцію. Автоматизовані системи повинні використовуватись у всіх готельних підприємствах, оскільки це сприяє довгостроковому успіху, а також встановленню бар'єрів на шляху проникнення в галузь нових конкурентів.

Список використаних джерел: 1. Білогурова Г. В. Інформаційні системи і технології в туризмі : конспект лекцій. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2016. 49 с. 2. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с. 3. Гудзовата О. О. Автоматизовані системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. *Торгівля, комерція, підприємництво* : зб. наук. праць. Львів : ЛКА, 2012. Вип. 14. С. 76–82. 4. Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія і практика : підручник. Київ : ЦУЛ, 2010. 472 с. 5. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія. Київ : КНТЕУ, 2008. 494 с. 6. Теоретичні, економічні та практичні аспекти готельно-ресторанної справи : бібліографічний огляд / уклад. Д. В. Ткаченко ; за ред. О. О. Цокало. Миколаїв : МНАУ, 2023. 77 с. 7. Тернов С. О. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі : навч. посіб. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2015. 302 с. 8. Федосова К. С., Тележенко Л. М. Сучасні інформаційні технології у готельному і ресторанному бізнесі : монографія. Одеса : ОНАХТ ТЕС, 2010. 264 с.

УДК 658.31

Корчик Н. М., к.т.н., доцент,

Михальчук М. А., ст. викладач,

Сапожко Д. С., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ЗАСТОСУВАННЯ ХАССП У ГРОМАДСЬКОМУ ХАРЧУВАННІ

У статті розглядаються особливості системи, що ґрунтується на використанні принципів ХАССП, як системи контролю виробництва продукції громадського харчування. Визначені основні напрями контролю ХАССП при перевірці підприємств.

Ключові слова: безпека, підприємства громадського харчування, система ХАССП.

The article examines the features of the system based on the use of HACCP principles as a control system for the production of food products. The main areas of control of the State Agency for Inspection of Enterprises during

the inspection of enterprises are defined.

Keywords: safety, public catering enterprises, HACCP system.

Безпека та якість кулінарної продукції є важливими соціально-економічними проблемами. Величезна кількість підприємств громадського харчування розміщуються в дитячих садках, школах, вишах, лікарнях, будинках для людей похилого віку та інших організаціях. У цих закладах підприємства громадського харчування надають послуги величезній кількості людей різного віку. Успіх закладу нині визначається якістю сировини, але хвороби харчового походження, спричинені непридатною якістю харчової продукції, як і раніше, спостерігаються [1]. Це відбувається через те, що харчові продукти забруднені мікроорганізмами чи хімічними речовинами.

Виявлення цих патогенів різного походження у харчових продуктах може бути викликано різними причинами: а) мікробне забруднення через недотримання правил особистої гігієни та гігієнічних правил утримання виробничого середовища, відсутність належних умов зберігання сировини та продуктів, порушення технологічних режимів приготування кулінарної продукції; б) порушення правил проведення дезінфекції, дезінсекції та дератизації та зберігання хімічних засобів боротьби з мікробами, комахами та гризунами, затверджених у відповідних нормативних документах.

Для того, щоб випускати безпечну продукцію, необхідна система контролю, яка виявлятиме і запобігатиме різним ризикам. Сьогодні із завданням найкраще справляється система, заснована на використанні принципів HACCP.

ХАССП (Hazard Analysis and Critical Control Point) – аналіз ризиків та критичні контрольні точки) – система, яка розробляється кожним підприємством самостійно відповідно до індивідуальних особливостей виробництва та може кардинально відрізнитися від системи, запровадженої в іншій організації [2; 3].

ХАССП – це система, що об'єднує:

- документацію, розроблену для конкретного юридичної особи (накази, журнали, інструкції, форми, бланки та ін.);

- підготовку підприємства і виробничих приміщень до відповідності вимогам державних та міжнародних стандартів, на основі яких запроваджується система ХАССП на підприємстві;

- виконання співробітниками інструкцій, процедур та інших дій, затверджених та закріплених у документації ХАССП;

- аналіз ризиків та виявлення критичних контрольних точок процесів.

Впровадження системи HACCP на підприємствах громадського харчування є дуже важливим, оскільки це не лише забезпечення якості та безпеки харчової продукції, а й удосконалення технологічного процесу та підвищення професійного рівня персоналу.

Список використаних джерел: Osimani A., Babini V., Aquilanti L., Tavoletti, S., Clementi F. An eight-year report on the implementation of HACCP in a university canteen: impact on the microbiological quality of meals / *J. Environ. Health Res.* 2011. № 21. P. 120–132. **2.** Основні поняття системи HACCP: 7 кроків, 12 принципів. URL: <https://blagodatnenska-gromada.gov.ua/news/1660028066/>. (дата звернення: 10.04.2024). **3.** HACCP це системний підхід до забезпечення продуктів харчових продуктів. URL: <https://certificant.org/xassp-ce-sistemachnij-pidxid-do-zabezpechennya-bezpeki-produktiv-xarchuvannya/> (дата звернення: 10.04.2024).

УДК 168

Мельничук М. С., к.філос.н., доцент,
Семенюк М. М., студ. 3 курсу спец. «Готельно ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

КУЛЬТУРОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ В РАКУРСІ ГЛОБАЛІЗОВАНОГО ГЕОПРОСТОРУ

Автором експліковано необхідність взаємодії культури, туризму та гостинності у контексті сьогоденного розвитку. Проведений автором аналіз вказує, що саме туризм та сфери обслуговування є тією високоприбутковою сферою, що дозволяє культурі виступати не лише естетичним ресурсом, а й презентує можливість отримувати прибуток. Акцентується увага, що від активного взаємодоповнення сфер обслуговування, туризму та культури підвищуватиметься економічний рівень регіонів, відбуватиметься розвиток регіональної інфраструктури.

Ключові слова: культура, сфери обслуговування, гостинність, туризм, регіональний розвиток, культурний брендинг.

The author explained the need for the interaction of culture, tourism and hospitality in the context of today's development. The author's analysis indicates that it is tourism and the service sector that is the highly profitable sphere that allows culture to act not only as an aesthetic resource, but also presents an opportunity to make a profit. It is emphasized that the economic level of the regions will increase from the active complementarity of the spheres of service, tourism and culture, and the development of regional infrastructure will take

place.

Keywords: culture, service areas, hospitality, tourism, regional development, cultural branding.

У сучасному світі, особливості якого визначаються ознаками глобалізованого суспільства, найважливішим ресурсом розвитку як окремих територій, так і країни в цілому виступають сфери обслуговування та туризм. У числі іншого – культури, мистецтва, індустрії розваг тощо туризм, як явище, дозволяє забезпечити необхідну якість життя сучасної людини, яка відрізняється різноманітністю перспектив і стратегій, значним обсягом вільного часу, доступністю різної інформації та соціальних контактів, постійним пошуком чуттєвих та інших інтелектуальних задоволень та нових вражень, прагненням відчувати себе не лише представником конкретної цивілізації та культури, а й учасником світової історії та загальнолюдського простору. Як зазначається у програмі Всесвітньої туристичної організації «Культурна спадщина та розвиток туризму» (2001 р.), «одним із стовпів індустрії туризму стало властиве всьому людству бажання побачити і пізнати культурну самобутність різних частин світу. У внутрішньому туризмі культурна спадщина стимулює національну гордість за свою історію. У міжнародному туризмі культурна спадщина стимулює повагу та розуміння інших культур і, як наслідок, сприяє миру та взаєморозуміння» [1]. Для багатьох країн і регіонів туризм є масовим соціально-культурним і соціально-економічним феноменом і однією з найбільш перспективних галузей господарювання (не випадково сьогодні туризм іменують «фабрикою без труб»), що приносить досить солідні доходи, що є найважливішим фактором та ресурсом соціального та економічного розвитку, що забезпечує соціальну стабільність та взаєморозуміння людей. Крім того, туризм є найважливішим фактором соціального життя, що дозволяє не тільки задовольняти потреби та інтереси особистості, що пізнає і освоює навколишній світ, а й стимулювати розвиток процесів і явищ, які забезпечують належне уявлення досягнень людської діяльності і багатств навколишнього світу. Тому туризм можна розглядати і як різновид підприємництва, і як спосіб соціалізації, освіти та виховання особистості, і як засіб встановлення взаєморозуміння між людьми і попередження різних конфліктів у світі, що глобалізується, і як спосіб збереження культурної спадщини і функціонування культури.

Виходячи з попередньо викладеного, можна експлікувати сутнісні риси туризму, що є соціальним явищем, одним із видів соціально-культурної діяльності, включеної до відповідної системи соціальних (економічних, політичних, культурних та інших

взаємозв'язків); однією з активних форм проведення дозвілля; пов'язаний із пізнанням та освоєнням культури, спілкуванням з представниками інших культур; має складну внутрішню структуру, що відповідає цілям та умовам його здійснення; пов'язаний із вільним переміщенням людей згідно з їхніми особистими інтересами; не передбачає отримання подорожуючими доходу джерел у місці перебування; передбачає тимчасове перебування (проживання) у місцях, які є об'єктом туристичного інтересу; може бути як зовнішнім (міжнародним), так і внутрішнім, у першому випадку сприяючи розвитку міжкультурних зв'язків особистості, а в другому – формуванню культурної та національної ідентичності: «Ідентичність є сутнісною основою особистості та будь-якої людської спільноти як історичного та соціокультурного суб'єкта. При цьому базовим рівнем ототожнення себе з іншими є культурна ідентичність, яка присутня різною мірою в будь-якій іншій ідентичності» [5]. Ці особливості туризму визначають умови його здійснення, з необхідністю викликаючи до життя масу соціальних явищ та процесів, що забезпечують розвиток туристичної індустрії та практично всіх сфер суспільного життя. Починаючи з найдавніших часів розвиток туризму (насамперед, у формі подорожей) було пов'язане з нагальною потребою людини пізнавати світ, збагачувати свої знання та досвід з метою освоєння та перетворення як соціальної, так і природної дійсності. Аналізуючи соціокультурні аспекти феномена туризму, ми наголошуємо на його системність і цілісність, з одного боку, і автономність його ключових складових – з іншого: «По-перше, туризм – соціальна практика. По-друге, туризм – це сфера дозвілля. По-третє, туризм є формою споживання. По-четверте, туризм є культурним феноменом. По-п'яте, туризм – галузь економіки. Крім того, туризм найтіснішим чином взаємодіє з навколишнім середовищем» [3]. Туризм позитивно впливає на економіку та соціальне життя загалом, приносячи значний прибуток, забезпечуючи соціальну стійкість, зростання зайнятості та благополуччя населення. Туризм забезпечує відкритість та взаєморозуміння представників різних культур і народів, попередження різних соціальних конфліктів. Туризм є засобом успішного популяризування територій з культурно-історичним минулим та формування їх позитивного іміджу, що необхідно для залучення капіталів, стимулювання бізнесу, покращення економічної динаміки.

Принциповою умовою ефективного розвитку туризму як ресурсу зміцнення соціального та економічного благополуччя відповідної території є забезпечення його постійного, сезонно не залежного характеру. Як показує світова практика, це можливо лише тоді, як в

основу туристичної промисловості буде покладено культурний початок, тобто, використання різноманітних артефактів культури та культурно-природних ландшафтів для залучення туристів різних категорій, забезпечення постійного, безперебійного функціонування та розвитку туристичної промисловості.

Включений у систему соціально-економічних та політичних відносин, туризм є одним із основних об'єктів державної культурної політики. Серед міжнародних документів, що визначають сферу туризму, особливо відзначимо прийняту 1974 р. у Брюсселі Хартію з культурного туризму. У ній підкреслюється соціальний, економічний і культурний статус туризму, його роль, у тому числі й у популяризації історико-культурної спадщини, а сам туризм визначається як феномен, мета якого – ознайомлення «з пам'ятниками і пам'ятними місцями. Він надає на них позитивний вплив у тому сенсі, що заради своїх власних цілей він сприяє і підтримці їх у хорошому стані, і охороні» [4], що дозволяє відповідній території отримувати як політичну, так і соціально-економічну вигоду. У Резолюції Генеральної Асамблеї ООН «Глобальний етичний кодекс туризму», прийнятої 21 грудня 2001 р., особливо відзначається внесок туризму у зміцнення міжетнічної та міжсоціальної взаємодії, а сам туризм визначається як «сфера, що використовує культурну спадщину людства та вносить внесок у її збагачення» [5].

Підсумовуючи, відзначимо, що культура, туризм та гостинність є ключовими факторами регіонального розвитку саме за умови їхньої активної взаємодії. Культурно-історична спадщина, місцева культура, культурна інфраструктура і в цілому природно-культурний ландшафт не тільки формують соціокультурну ідентичність населення, а й лежать в основі успішного брендування конкретних територій та формування їх позитивного іміджу, що безсумнівно позначається на їх туристичній привабливості .

Список використаних джерел: 1. Гайдук А. Інтегрований туристичний концерн – сучасна форма туристичного підприємства в умовах глобалізації. *Регіональна економіка*. 2006. № 2. С. 204–212. 2. Беспала О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2017. Вип. 6 (34). С. 9–17. 3. Білоцерківський О. Б. Сучасний стан і перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Сер. Економічні науки*. 2018. Вип. 28 (2). С. 170–173. 4. Рябова Т. А. Стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Ефективна економіка*. 2018. № 4. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6241> (дата звернення: 27.03.2024). 5. Черненко Н., Зінченко Л. Розвиток туризму як пріоритетної галузі економіки. *Підприємництво та інновації*. 2019. № 8. С. 99–104. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/8.16> (дата звернення: 07.04.2024).

Скорина Т. М., к.е.н., доцент,
Яковишина М. С., ст. викладач,
Бас М. Ю., студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ФІНЛЯНДІІ В АСПЕКТІ ЕКОЛОГІЧНОЇ СТІЙКОСТІ

У тезах розглянуті передумови розвитку туризму у Фінляндії. Представлений опис географічного положення та клімату Фінляндії. Наведені основні природні та культурні пам'ятки, які викликають інтерес у відвідувачів країни та сприяють розвитку туризму країни.

Ключові слова: Фінляндія, клімат, туристичні потоки, привабливість, екотуризм.

The theses considers the prerequisites for the development of tourism in Finland. A description of the geographical location and climate in Finland is presented. The main natural and cultural attractions that are of interest to visitors to the country and contribute to the development of tourism in the country.

Keywords: Finland, climate, tourist flows, attractiveness, ecotourism.

Фінляндія є туристичним напрямком у Північній Європі, що швидко розвивається, і приваблює все більше іноземних відвідувачів. Північна країна відома своєю незайманою природою та унікальними регіонами, на території яких чітко дотримуються екологічних норм. Індустрія подорожей і туризму є важливою для зростання економіки Фінляндії. Очікується, що до 2025 року доходи від туризму перевищать 25 мільярдів євро.

Заклади розміщення у Фінляндії зафіксували понад 21,97 мільйона ночівель у 2022 році, з яких понад 17 мільйонів зробили внутрішні туристи та майже п'ять мільйонів – міжнародні туристи. Найбільше іноземних туристів до Фінляндії приїжджають з Німеччини, потім йдуть Велика Британія, Швеція та Естонія.

Останніми роками фіни все частіше обирають відпочинок усередині власної країни, що свідчить про нові тенденції місцевого туризму з урахуванням клімату. Незважаючи на стрімке збільшення внутрішніх туристичних подорожей, фінська індустрія туризму серйозно постраждала від пандемії COVID-19. У 2020 році кількість ночівель іноземних туристів у Фінляндії впала на 68 відсотків порівняно з відповідним періодом попереднього року. Внутрішній туризм

відродився влітку 2020 року. Незважаючи на те, що влітку 2020 року більше людей почали подорожувати, переважна більшість фінів не планували подорожувати або планували подорожувати Фінляндією замість виїзду за кордон.

Нині уряд Фінляндії активно втілює Програму «Інклюзивна та компетентна Фінляндія – соціально, економічно та екологічно стійке суспільство». Міністерство економіки та зайнятості, відповідальне за оновлену туристичну стратегію Фінляндії, визначило чотири пріоритети, які сприятимуть сталому зростанню та оновленню туристичного сектору у Фінляндії. Першочерговим пріоритетом є підтримка сталого розвитку [2].

Щоб допомогти туристичній індустрії Фінляндії втілити згадані стратегії в життя, Visit Finland разом із багатьма іншими зацікавленими сторонами розробили програму Sustainable Travel Finland, призначену для туристичних компаній і напрямків у Фінляндії. Зосереджуючись на всіх аспектах сталого розвитку (екологічному, культурному, соціальному та економічному), програма Sustainable Travel Finland пропонує фінській індустрії туризму повний набір інструментів для адаптації стійких практик [1; 2].

Хоча програма Sustainable Travel Finland узгоджується з всесвітньо відомими програмами сталого туризму та цілями розвитку, вона побудована з урахуванням потреб регіонального та національного розвитку. Спочатку аналіз поточного стану визнав наступні сфери розвитку: зобов'язання, ноу-хау, планування, комунікація, аудит та вимірювання. Замість прийняття іноземної моделі для Фінляндії, національна модель була розроблена для задоволення цих потреб, а також регіональних відмінностей [1; 2]. Компанії та напрямки, які проходять повну програму, нагороджуються знаком Sustainable Travel Finland.

Отже, туристична індустрія Фінляндії та її туристи серйозно ставляться до сталого розвитку, що проявляється у відповідальному ставленні до унікальних природних ресурсів даної країни.

Список використаних джерел: 1. Sustainable travel Finland. URL: <https://tourism4sdgs.org/initiatives/sustainable-travel-finland/> (дата звернення: 10.04.2024). 2. Travel and tourism in Finland – statistics & facts. URL: <https://www.statista.com/topics/7052/travel-and-tourism-in-finland/#editorsPicks> (дата звернення: 10.04.2024).

**НАУКОВИЙ НАПРЯМ: ІННОВАЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ,
ГОТЕЛЬНІ І РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ**

УДК 338.483

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Раковський К. С., магістрант спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ПОНЯТТЯ БАЛЬНЕОЛОГІЧНІ РЕСУРСИ

У публікації подані основні погляди на бальнеологічні ресурси. Розглянуті передумови формування мінеральних вод залежно від геологічних та кліматичних умов. Представлений опис основних класифікацій мінеральних лікувальних вод як бальнеологічних ресурсів.

Ключові слова: бальнеологічні ресурси, мінеральна вода, туризм, класифікація.

The publication presents basic views on balneological resources. Considered prerequisites for the formation of mineral waters depending on geological and climatic conditions. A description of the main classifications of mineral healing waters as balneological resources is presented.

Keywords: balneological resources, mineral water, tourism, classification.

Мінеральними водами називають природні води, у хімічному складі яких наявні компоненти, що зумовлюють біологічно активні властивості води і позитивно впливають на людський організм. У більшості випадків мінеральні води мають мінералізацію більше 1 г/дм³. Широко відомі прісні мінеральні води, оскільки вони характеризуються вмістом у розчиненому стані специфічних хімічних компонентів.

Залежно від хімічного складу і фізичних властивостей мінеральні води використовують як зовнішній чи внутрішній лікувальний засіб.

Процес утворення мінеральних вод дуже складний і ще недостатньо вивчений. За генезисом мінеральні води розрізняють за походженням із самої підземної води, чи є присутні у ній гази і утворення її іонно-сольового складу. Основні закономірності формування мінеральних вод визначаються комплексом чинників, серед яких виділяють кліматичні, геологічні та гідрогеологічні. Загалом умови формування мінеральних вод пов'язують із походженням підземних вод за відомими в гідрогеології теоріями: інфільтраційна, ювенільна і похованих вод.

На поверхні Землі мінеральні води виявляються у вигляді джерел

та виводяться з надр свердловинами (глибини можуть сягати кількох км). Виведення мінеральних вод на поверхню здійснюється за допомогою каптажних споруд. Завершальна частина каптажу – бювет, де й проводиться питне лікування. Бювет має забезпечувати збереження лікувальних властивостей води й охороняти її від забруднення. Бювет обладнаний спеціальними пристроями підігріву або охолодження води, її насичення вуглекислим газом, а також її дозування.

Переважає більшість класифікацій мінеральних вод базується на відмінностях в їхньому хімічному складі. Існує кілька розробок критеріїв оцінки мінеральних вод за гідрохімічними показниками, які відрізняються між собою нижніми межами концентрацій тих чи інших компонентів. Так, до мінеральної одні автори відносять воду, де нижня межа концентрації вільної вуглекислоти (CO_2) становить 250, інші – 750, а треті – 1000 мг/дм³; нижня межа концентрацій бромів відповідно 5, 10 і 25 мг/дм³, заліза – від 10 до 20 мг/дм³.

Для віднесення підземних вод до категорії мінеральних (лікувальних) можна користуватися певними критеріями (таблиця).

Таблиця

Критерії для віднесення підземних вод до категорії мінеральних

	Межа між прісною і мінеральною водою, мг/дм ³	Нижня межа для найменування мінеральних вод за характерним компонентом, мг/дм ³	Найменування мінеральних вод
Вуглекислота вільна	250,0	750,0	Вуглекислі
Сірководень	1,0	10,0	Сірководневі
Літій	1,0	5,0	Літійові
Залізо	1,0	10,0	Залізисті
Миш'як	0,1	1,0	Миш'яковисті
Бром	5,0	25,0	Бромисті
Йод	1,0	10,0	Йодисті
Радій	<10 ⁻⁸	>10 ⁻⁸	Радієві
Метаборна кислота	5,0	50,0	Борні
Кремнієва кислота	25,0	75,0	Кременісті
Еманация радію	3,5 МЕ	10,0 МЕ	Радонові

Досить важливою була класифікація мінеральних вод, прийнята ІV гідрогеологічною курортною нарадою в 1930 р., що включає в себе шість класів. Перші три класи базуються на комбінації переважаючих аніонів (гідрокарбонатні, хлоридні, сульфатні) і катіонів (натрієві,

кальцієві, магнієві) [1].

Ступінь мінералізації води багато в чому визначає можливість її лікувального застосування. Вміст мінеральних речовин більш 10–12 г/л у хлоридних водах є максимальним для використання їх у натуральному вигляді при внутрішньому вживанні. Води високої мінералізації застосовуються для ванн.

Ефективність лікування слабо мінералізованими водами обумовлена не їхнім іонним складом, а вмістом органічних біологічно активних речовин, кремнієвої кислоти, радіоактивністю, підвищеною температурою.

Іонний склад мінеральних вод може бути найрізноманітнішим, але основне значення мають іони хлору, натрію, кальцію, магнію. Газовий склад вод залежить від кількості вільного чи розчиненого газу, однак для лікувального застосування важлива наявність вуглекислого газу, сірководню, азоту, метану. Біологічно активні речовини при внутрішньому прийомі найбільш активні йод, бром, залізо, фтор, миш'як. Органічні речовини містяться в мало мінералізованих водах у вигляді гумінів, бітумів, фенолів. Зовсім по-новому в «Класифікації мінеральних вод України» здійснений підхід до «специфічних фізичних властивостей», за якими природна вода може бути визнана мінеральною (лікувальною) [2].

У класифікації мінеральних вод, прийнятій раніше в Україні, зважали на два можливі способи застосування мінеральних вод – внутрішнє і зовнішнє. Застосування не входить у перелік таксономічних одиниць, що складають нову класифікацію.

Існує класифікація мінеральних вод за їх температурою. За цими показниками виділяють: льодяні, або дуже холодні, води з температурою від 0 до 4° С; холодні води з температурою від 4 до 20° С; теплі, або субтермальні, води з температурою від 20 до 37° С; термальні, або «гомотермальні», води, тобто близькі до температури людського тіла з температурою від 37 до 42° С; гарячі води з температурою від 42 до 100° С; перегріті води гейзерів і парогідротерм з температурою понад 100° С [3].

Найбільш придатними у лікувальній практиці є води, які не потребують штучного підігріву або охолодження.

Список використаних джерел: 1. Мигалина Ю. Ю. Розвиток санаторно-курортної справи в Україні. URL: http://tourlib.net/statti_ukr/mygalyna2.htm (дата звернення: 09.01.2024). 2. Про курорти : Закон України від 05.10.2000 р. № 2026-III зі змінами і доповненнями, внесеними Законом України від 19.01.2006 р. N 3370-IV. URL: <http://zakon.golovbukh.ua/regulations/8186/8190/460435/> (дата звернення:

03.01.2024). 3. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: <http://www.kurort> http://www.tic.in.ua/?page_id=441 (дата звернення: 09.01.2024).

УДК 338.483

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Завацький В. О., магістрант спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ПОНЯТТЯ МУЗЕЇ

У публікації подані основні погляди на класифікацію музейних установ в Україні та світі. Розглянуті передумови формування експозицій залежно від напрямків використання музейних установ. Представлений опис основних переваг рис кожного із видів музеїв.

Ключові слова: музеї, структура, туризм, класифікація, експозиція.

The publication presents the main views on the classification of museum institutions in Ukraine and the world. The prerequisites for the formation of expositions are considered, depending on the directions of use of museum institutions. A description of the main advantages of each type of museum is presented.

Keywords: museums, structure, tourism, classification, exposition.

Термін «музей» в перекладі з грецької мови означає «місце, присвячене музам», дочкам богині пам'яті Мнемозити, яких у грецькій міфології вважали покровительками науки і мистецтва, будуючи в їхню честь храми, які називали музейонами. Нині сутність дефініції «музей» значно трансформувалася.

За Законом України «Про музеї і музейну справу» від 29.06.1995 р. № 249/95-ВР (редакція від 24.02.2016 р.), музей – це науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів і музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини. Основними напрямками музейної справи є: культурно-освітня, науково-дослідна діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, пам'ятко-охоронна робота [1].

Територія, відведена для музею, належить до земель історико-культурного призначення. Мережа музеїв в Україні та на Рівненщині, зокрема, будується на основі усталеної в українському музеєзнавстві їх

наукової класифікації та типології. Існують три типи музеїв (за категоріями відвідувачів) [2]:

1) науково-освітні масові музеї, найбільш поширені у нашій країні та призначені для широкого кола громадян і гостей України;

2) науково-дослідні, або академічні, призначені для спеціалістів і створюються при науково-дослідних інститутах, мають вузькоспеціалізований характер;

3) навчальні музейні установи передбачені для учнів, гуртківців, студентів, тому створюються при навчальних закладах загальної середньої та вищої освіти.

У Законі України «Про музеї та музейну справу» подається така класифікація музеїв за видами: історичні, археологічні, краєзнавчі, природничі, літературні, мистецькі, етнографічні, технічні, галузеві тощо [1]. На початку XXI ст. в Україні виділяють музеї таких профільних типів: історичні, краєзнавчі, художньо-мистецькі, меморіальні, літературні, природничо-наукові, галузеві (таблиця).

Таблиця

Профільні типи музеїв*

Профіль	Характеристика
1	2
<i>Музеї історичного профілю</i>	
<i>Загальноісторичні</i>	музеї створюють з метою висвітлення історії людства і нашої країни, експозиції формують відповідно до історичних етапів
<i>Меморіальні</i>	створюються на базі пам'ятних комплексів, які охороняються державою: садиб, будинків, квартир, пов'язаних з життям і діяльністю видатних осіб
<i>Військово-історичні</i>	відображають військову історію країни, засвідчують стан військової техніки й мистецтва війни, різноманітність озброєнь
<i>Археологічні</i>	колекції комплектуються з пам'яток знайдених під час археологічних досліджень, це можуть бути зразки матеріальної культури від найдавніших часів
<i>Етнографічні</i>	збирають, зберігають, вивчають та експонують етнографічні колекції, які розкривають процеси етногенезу, розкривають побут і культуру різних етносів у різні історичні періоди
<i>Музеї краєзнавчого профілю</i>	
<i>Краєзнавчі</i>	експонати розповідають про природу, економіку, історію і культуру певного краю (області, району, міста, села).
<i>Музеї художнього профілю</i>	

продовження таблиці

<i>Художні</i>	зберігають, вивчають і пропагують визначні твори живопису, графіки, скульптури, ужиткового мистецтва, а також народної творчості
<i>Музеї літературного профілю</i>	
<i>Літературні</i>	об'єднують суто літературні, театральні, музичні та кіно-музеї.
<i>Музичні музеї</i>	
<i>Музичні</i>	займаються збиранням, збереженням, вивченням, експонуванням і публікацією пам'яток музичної культури.
<i>Архітектурні музеї</i>	
<i>Камеральні</i>	представляють у спеціальних музейних приміщеннях зразки архітектурного інженерно-проектного генію людської думки
<i>Меморіальні просто неба</i>	це музеї-заповідники, музеї-замки, музеї-палаци, музеї-садиби, що представляють спадщину визначних взірців світової архітектури й містобудування
<i>Музеї природничого профілю</i>	
<i>Природничі</i>	збирають, зберігають та експонують природничі матеріали й розповідають про найновіші досягнення природничих наук
<i>Екомузеї</i>	
<i>Екомузеї</i>	це інноваційний тип так званих мішаних соціально-середовищних музеїв.
<i>Науково-технічні музеї</i>	
<i>Науково-технічні музеї</i>	пов'язані з історією і практикою розвитку наук, техніки та технологій. Знайомлять із життям і творчістю винахідників і вчених
<i>Комплексні музеї</i>	
<i>Комплексні</i>	Як правило поєднують ознаки двох і більше профілів (історико-літературні, археологічно-мистецькі)
<i>Музеї-заповідники</i>	
<i>Музеї-заповідники</i>	група музеїв комплексного типу просто неба, що володіють особливою цінністю й отримали статус заповідників згідно з постановами урядових органів країни
<i>Віртуальні музеї</i>	
<i>Віртуальні</i>	існують у глобальній інформаційно-комунікаційній мережі інтернет для створення принципово нових віртуальних продуктів (віртуальних виставок, колекцій, віртуальних версій неіснуючих об'єктів тощо)

* за Законом України «Про музеї та музейну справу»

Таким чином, класифікація музеїв України різниться залежно від профілю та категоризації.

Список використаних джерел: 1. Про музеї та музейну справу : Закон України від 29.06.1995 р. № 250-95-ВР Ст. 191. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/>. (дата звернення: 10.04.2024). 2. Класифікація музеїв України. URL: https://kulturologiya/klasifikatsiya_muzeiiv. (дата звернення: 10.04.2024).

УДК 338.48

Скорина Т. М., к.е.н., доцент,
Яковишина М. С., ст. викладач,
Єндрик А. В., ст. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ТЕМАТИЧНІ ЗАХОДИ ДО ДНІВ СТІЙКОЇ ГАСТРОНОМІЇ: ОГЛЯД СВІТОВОГО ДОСВІДУ

У тезах зроблений огляд заходів до Дня стійкої гастрономії. Підкреслено значення використання екологічних практик у досягненні Цілей сталого розвитку. Окреслені перспективи проведення екологічних заходів на підприємствах готельно-ресторанної індустрії в Україні.

Ключові слова: гастрономія, харчова стійкість, екологічний готель, екологічний ресторан.

The theses provides an overview of the activities for the Day of Sustainable Gastronomy. The importance of using ecological practices in achieving the Sustainable Development Goals is emphasized. The prospects of carrying out environmental measures at enterprises of the hotel and restaurant industry in Ukraine are outlined.

Keywords: gastronomy, food sustainability, ecological hotel, ecological restaurant.

Гастрономія є елементом культурного самовираження, пов'язаного з природним і культурним розмаїттям світу, підтверджуючи, що всі культури і цивілізації можуть сприяти сталому розвитку і грають вирішальну роль в його досягненні.

Кожній людині на цій планеті для процвітання потрібна хороша їжа, але агропродовольчі системи, які забезпечують нас їжею, перебувають під зростаючим тиском, щоб задовольнити потреби зростаючого населення. У 2022 році 738,9 мільйона людей стикалися з

голодом, 2,4 мільярда мали помірний або гострий брак їжі, а понад 3,1 мільярда не мали доступу до здорового харчування [3].

На даному етапі реалізації плану досягнення Цілей сталого розвитку ми не досягаємо 2 «Нуль голоду». За оцінками експертів через шість років, замість її досягнення – понад 590 мільйонів людей у всьому світі все ще страждатимуть від голоду, що поставить під загрозу виконання всього Порядку денного до 2030 року [3].

Генеральна асамблея ООН у грудні 2016 року ухвалила резолюцію, проголосивши 18 червня Днем стійкої гастрономії. Мета Дня – привернути увагу світової спільноти на тій ролі, яку стійка гастрономія може зіграти в досягненні цілей в області стійкого розвитку, в тому числі шляхом прискорення сільськогосподарського розвитку, підвищення продовольчої безпеки, поліпшення харчування людей, забезпечення сталого виробництва продовольства та збереження біорізноманіття [1].

Щоб відзначити цей день, Всесвітній продовольчий форум (WFF) запускає нову ініціативу під назвою Sustainable Gastronomy Restaurant Week, кампанію, яка триватиме з 17 по 24 червня 2024 року. Вона спрямована на підвищення обізнаності про Цілі сталого розвитку та важливість залучення молоді до екологічних гастрономічних практик шляхом співпраці з молодими шеф-кухарями, які розробляють асортимент для еко-меню. тема цього річного дня стійкої гастрономії – «Більше смаку, менше відходів» [3].

Сучасні готелі та ресторани займаються активним впровадженням екологічних практик сталого розвитку. Фізичне середовище готелів стає ключовим компонентом стійкого досвіду. Все більше готелів включають біофільні елементи дизайну, такі як природне освітлення, кімнатні рослини та стійкі матеріали. Гарним прикладом є готель Catbird у Денвері (штат Колорадо, США), який співпрацює з магазином рослин ReRoot plants. Він вирощує свіжі рослини навколо готелю, влаштовує вечори рослинного мистецтва та різноманітні практичні та освітні майстер-класи про рослини та їх роль у забезпеченні стійкості [2].

Проте функціонує значна кількість готелів, які створюють значне навантаження на природні ресурси. За даними Sustainable Hotel Alliance, такий готель може використовувати в середньому 1500 літрів на номер на день. У деяких DESTИНАЦІЯХ турист споживає в середньому у вісім разів більше води, ніж місцеве населення. Нещодавнє дослідження в Барселоні, місті, де зараз діють обмеження на споживання води, виявило, що гості п'ятизіркових готелів споживають у два рази більше води, ніж гості тризіркових готелів, і більш ніж у три рази більше, ніж місцеві жителі [3].

Тому питання стійкості в готельно-рестораній сфері нині є актуальним. Екосвідомі мандрівники надають перевагу цілісному підходу екологічних практик, а не лише кількома вказівками щодо використання меншої кількості рушників чи пластикових соломинок. Вони перевірятимуть меню, щоб дізнатися про походження своєї їжі та напоїв, перевірятимуть як зменшується споживання світла та води тощо.

Українська кухня відрізняється величезним різноманіттям страв та гастрономічних вподобань, вона різнобарвна та різноманітна, а День стійкої гастрономії – це ще один привід звернути увагу на цей факт.

На сучасному етапі до екологічних практик, що можуть ефективно використовуватися в ресторанній індустрії належать: переробка та компостування харчових відходів; використання енергетично водозберігаючого обладнання; застосування виключно екологічних (нетоксичних) засобів для прибирання та миття посуду; використання пакувальних та сервірувальних матеріалів, виготовлених із вторинної сировини, що значно зменшує кількість відходів та економить природні ресурси; стійкість екологічного меню: органічні продукти харчування, що вирощуються з використанням нетоксичних пестицидів та добрив; продукти місцевого виробництва (зменшення забруднення повітря, що пов'язане з транспортуванням) та ін.

Отже, наша планета стикається з численними кризами, які безпосередньо пов'язані з агропродовольчими системами різних країн, включаючи зміну клімату, втрату біорізноманіття, вирубку лісів, деградацію ґрунту та інші. Значною частиною екологічного способу життя є те, що ми всі беремо на себе відповідальність за свій вплив на навколишнє середовище. Екосвідомі мандрівники шукають готелі та ресторани, які відповідають цим цінностям. Тому розробка заходів до стійкої гастрономії на базі сучасних готелів та ресторанів може стати потужним інструментом для залучення гостей.

Список використаних джерел: 1. Стала гастрономія і з чим її їдять. 5 порад як захистити планету в своїй тарілці. *Українська правда* : вебсайт. URL: <https://life.pravda.com.ua/columns/2021/06/18/245223/> (дата звернення: 15.04.2024). 2. Catbird Hotel. URL: <https://www.curatorhotelsandresorts.com/properties/catbird-hotel> (accessed: 06.05.2024). 3. The WFF Theme 2024: Good food for all, for today and tomorrow. *World Food Forum* : вебсайт. URL: <https://www.world-food-forum.org/who-we-are/theme/en> (accessed: 06.05.2024).

Коротун О. П., к.е.н., доцент,
Петрук С. В., магістр комп'ютерних наук,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна,
Омельчук В. Л., магістр з будівництва та цивільної інженерії
директор ТОВ «Медичний центр Відновлення»

РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ ЦИФРОВІЗАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Тези присвячені дослідженню ролі та функцій цифровізації в туризмі. Висвітлено сутність цифровізації та її значення для сучасної туристичної галузі. Особлива увага приділена ролі цифрових технологій у покращенні туристичних послуг, маркетингу та управлінні підприємствами. Розглянуто основні функції цифровізації, включаючи автоматизацію процесів, підвищення ефективності та покращення комунікації з клієнтами. Також аналізуються можливості та загрози, які цифровізація приносить для туризму України. У статті використовуються приклади з досвіду різних країн для ілюстрації впливу цифрових технологій на розвиток туризму.

Ключові слова: цифровізація, туризм, цифрові технології, автоматизація, маркетинг, управління.

The article is devoted to the study of the role and functions of digitalization in tourism. It highlights the essence of digitalization and its significance for the modern tourism industry. Special attention is paid to the role of digital technologies in improving tourism services, marketing, and business management. The main functions of digitalization are considered, including process automation, efficiency enhancement, and improved communication with customers. The article also analyzes the opportunities and threats that digitalization brings to tourism in Ukraine. Examples from various countries' experiences are used to illustrate the impact of digital technologies on tourism development.

Keywords: digitalization, tourism, digital technologies, automation, marketing, management.

Цифровізація є процесом впровадження цифрових технологій у різні сфери економічної діяльності, включаючи туризм. Вона передбачає використання інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) для покращення управління туристичними підприємствами, маркетингу, надання послуг та взаємодії з клієнтами. У сучасному світі цифровізація стає невід'ємною частиною розвитку будь-якої галузі, і туризм не є винятком [1]. Цифровізація у туризмі включає впровадження таких технологій, як онлайн-бронювання, мобільні

застосунки, віртуальна реальність, штучний інтелект та інші інновації [2].

Цифровізація змінює способи взаємодії туристичних підприємств з клієнтами, роблячи процеси більш прозорими та ефективними. Вона також сприяє створенню нових продуктів та послуг, що відповідають потребам сучасних споживачів [3]. Важливим аспектом цифровізації є можливість збору та аналізу великого обсягу даних, що дозволяє підприємствам краще розуміти своїх клієнтів та приймати обґрунтовані рішення [4].

Цифровізація відіграє ключову роль у розвитку туризму, впливаючи на всі аспекти цієї галузі. Вона дозволяє покращити якість послуг, знизити витрати та підвищити ефективність управління. Однією з головних переваг цифровізації є можливість автоматизації процесів, що дозволяє зменшити людський фактор та підвищити точність виконання завдань [5].

У сфері маркетингу цифрові технології відкривають нові можливості для просування туристичних послуг. Онлайн-платформи, соціальні мережі, контекстна реклама та SEO дозволяють досягати широкої аудиторії та залучати нових клієнтів [6]. Використання аналітичних інструментів допомагає виявляти тенденції та потреби ринку, що дозволяє підприємствам адаптувати свої стратегії відповідно до змін у попиті [7].

Цифровізація також сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів за рахунок впровадження інноваційних послуг, таких як онлайн-бронювання, мобільні додатки для планування подорожей та електронні квитки. Це дозволяє туристам планувати свої поїздки з максимальною зручністю та мінімальними витратами часу [8].

Цифровізація виконує кілька основних функцій у туристичній галузі, включаючи автоматизацію процесів, покращення комунікації з клієнтами та підвищення ефективності управління. Автоматизація дозволяє знизити витрати на робочу силу та підвищити точність виконання завдань. Це включає автоматизацію процесів бронювання, управління запасами, обробки платежів та інших операцій [9].

Покращення комунікації з клієнтами є ще однією важливою функцією цифровізації. Використання чат-ботів, мобільних застосунків та інших інструментів дозволяє підприємствам забезпечити швидку та ефективну взаємодію з клієнтами, що підвищує їх задоволеність та лояльність [10].

Цифрові технології також сприяють підвищенню ефективності управління туристичними підприємствами. Це включає використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM), систем управління

ресурсами підприємства (ERP) та інших інструментів, що дозволяють оптимізувати операційні процеси та покращити прийняття рішень [11].

Цифровізація приносить як можливості, так і загрози для розвитку туризму в Україні. Однією з головних можливостей є покращення якості та доступності туристичних послуг. Використання цифрових технологій дозволяє знизити витрати на операційні процеси та підвищити рівень задоволеності клієнтів [12]. Це включає розвиток онлайн-бронювання, мобільних додатків та інших інновацій, що роблять туристичні послуги більш доступними та зручними для споживачів.

Цифровізація також відкриває нові можливості для маркетингу та просування туристичних послуг на міжнародному ринку. Використання цифрових каналів дозволяє досягати широкої аудиторії та залучати туристів з різних країн [13]. Це особливо важливо для України, яка має великий туристичний потенціал, але стикається з проблемами у просуванні своїх туристичних продуктів на міжнародному ринку.

Однак, цифровізація також приносить загрози, такі як кібербезпека та захист даних. Зростання використання цифрових технологій підвищує ризики кібератак та витоку конфіденційної інформації [14]. Це вимагає від туристичних підприємств впровадження ефективних заходів безпеки та захисту даних.

Іншою загрозою є цифровий розрив між великими містами та сільськими регіонами. В Україні спостерігається нерівномірний розвиток цифрових технологій, що може призвести до відставання деяких регіонів у впровадженні інновацій у туристичну галузь [15]. Це вимагає від держави активної підтримки та стимулювання цифровізації у всіх регіонах країни.

Результати дослідження вказують на те, що успішна реалізація цифровізації потребує стратегічного підходу, включаючи систематичне використання цифрових інструментів і технологій для оптимізації бізнес-процесів, покращення прийняття рішень та підвищення загальної продуктивності. Трансформуючи традиційні бізнес-моделі, цифровізація дозволяє туристичним підприємствам пропонувати якісніші товари та послуги, тим самим підвищуючи задоволеність та лояльність клієнтів.

Список використаних джерел: 1. Guttentag D. A. Airbnb: Disruptive innovation and the rise of an informal tourism accommodation sector. *Current Issues in Tourism*. 2015. Vol. 18(12). P. 1192–1217. 2. Buhalis D., & Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29(4).

P. 609–623. **3.** Sigala M., Christou E., & Gretzel U. (Eds.). Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases. Ashgate Publishing, Ltd. 2012. **4.** Xiang Z., & Gretzel U. Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31(2). P. 179–188. **5.** Tussyadiah I. P., & Zach F. J. The role of geo-based technology in place experiences. *Annals of Tourism Research*. 2012. Vol. 39(2). P. 780–800. **6.** Wang D., Li X. R., & Li Y. China's “smart tourism destination” initiative: A taste of the service-dominant logic. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2013. Vol. 2(2). P. 59–61. **7.** Mariani M. M., Di Felice M., & Mura M. Facebook as a destination marketing tool: Evidence from Italian regional destination management organizations. *Tourism Management*. 2016. Vol. 54. P. 321–343. **8.** Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., & Koo C. Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25. P. 179–188. **9.** Neuhofer B., Buhalis D., & Ladkin A. Conceptualising technology enhanced destination experiences. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2012. Vol. 1(1–2). P. 36–46. **10.** Moro S., Rita P., & Vala B. Predicting social media performance metrics and evaluation of the impact on brand building: A data mining approach. *Journal of Business Research*. 2016. Vol. 69(9). P. 3341–3351. **11.** Huang C. D., Goo J., Nam K., & Yoo C. W. Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. *Information & Management*. 2017. Vol. 54(6). P. 757–770. **12.** Law R., Leung R., Lo A., Leung D., & Fong L. H. N. Distribution channel in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2015. Vol. 27(3). P. 431–452. **13.** Molz J. G. Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world. Routledge. 2012. **14.** Ip C., Leung R., & Law R. Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2012. Vol. 23(4). P. 533–551. **15.** Bilgihan A., Okumus F., Nusair K., & Kwun D. J. W. Information technology applications and competitive advantage in hotel companies. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2011. Vol. 2(2). P. 139–153.

УДК 338.46

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Забавська А. О., аспірантка,

Красногорська І. М., магістрантка 6 курсу спец. «Туризм і рекреація»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ДІАЛОГ ЯК ФОРМА КОМУНІКАЦІЇ У ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ І ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

В публікації визначена роль діалогу як у комунікації, так і в мовній культурі загалом. Проведений аналіз понять «діалог», «розмова», «розмова», «комунікація», «туризм», «міжнародний туризм» та крізь призму їх розуміння визначення ролі діалогу як форми комунікації у

туристичній індустрії та готельному бізнесі.

Ключові слова: діалог, комунікація, мовна культура, міжмовний діалог, туристична індустрія, готельний бізнес, мова, туризм, міжнародний туризм.

The publication defines the role of dialogue both in communication and in language culture in general. The analysis of the concepts of «dialogue», «conversation», «communication», «tourism», «international tourism» and through the prism of their understanding, the definition of the role of dialogue as a form of communication in the tourism industry and hotel business is carried out.

Keywords: dialogue, communication, linguistic culture, interlingual dialogue, tourism industry, hotel business, language, tourism, international tourism.

Значимість та актуальність теми статті обумовлена роллю, яку за всіх часів грав діалог як у комунікації, так і в мовній культурі загалом. У разі прогресу, особливо у сучасному світі, роль діалогу неухильно зростає. Насамперед, це проявляється у тих можливостях, які дає людині вміння вести діалог мовами, які не є для нього рідними, тих, які він вивчив. Міжмовний діалог – основа сучасної міжкультурної комунікації.

Туристична індустрія і готельний бізнес як її частина – одна з найактивніших галузей економіки, що динамічно розвиваються. Немає сумніву, що роль діалогової культури у цій сфері важко переоцінити.

При всій простоті категорії «діалог», аналіз даного поняття показує, що в його використанні дослідники дуже далекі від однозначності, а саме до ясності понять, фіксації їх сенсу і обсягу закликає сформульований Аристотелем «Закон Тотожності» [1].

Цілком повним і багатограним бачиться визначення, дане колективом авторів у «Словнику лінгвістичних термінів», де діалог характеризується як форма мови, за якої відбувається безпосередній обмін висловлюваннями між двома чи кількома особами; умови, в яких протікає діалогічна мова, визначають ряд її особливостей, до яких відносяться: стислість висловлювань (особливо у запитально-відповідній формі діалогу, меншою мірою при зміні речень-пропозицій), широке використання позамовних засобів (міміка, жести), велика роль інтонації, різноманітність особливих пропозицій неповного складу (чому сприяє не тільки природна опора на репліки співрозмовника, а й обстановка бесіди), вільне від строгих норм книжкової мови синтаксичне оформлення висловлювання, попередньо не підготовленого, переважання простих характерне для розмовної мови взагалі [4].

У вербальній комунікації двох та більше учасників прийнято розрізняти дві принципово різні форми. Критерієм їхньої відмінності є наявність або відсутність предмета. Безпредметна комунікація називається «бесіда» і має атемпоральний характер, і може бути як розпочато, так і завершено будь-якої миті, оскільки не потребує завершення.

Для людей, зайнятих в індустрії гостинності та безпосередньо контактуючих з гостем-клієнтом, вміння вести бесіду стає невід'ємною частиною професійних навичок, які передбачають вміння стати для клієнта «приємними», «своїми». Разом з тим, розмова передбачає вміння перейти і до предметної форми, особливо якщо її необхідно акуратно нав'язати клієнту, наприклад, реклама товару чи послуги тощо.

На відміну від розмови, предметна комунікація називається «розмова» і має яскраво виражені темпоральні характеристики. Розмова має чітко виражені рамки від початку до завершення вичерпання предмета або можливості його обговорення. Окремим випадком розмови є суперечка.

Дуже характерно, що бесіда безпредметна, але не безглузда. Разом з тим, у рамках бесіди цілком може відбутися і конкретна розмова, після якої учасники вербальної комунікації можуть знову продовжити безпредметну форму [2].

Фактично будь-яка взаємодія, контакт чи комунікації працівника індустрії гостинності з гостем-клієнтом пов'язана з діалогом – це процес спілкування між двома чи більше особами. Слід зазначити, що з розвитком туризму, як на національному, зокрема – українському, так і на міжнародному рівні, стало важливо охарактеризувати і власне туризм, і його роль у світовому господарстві та в економіці окремо взятих країн, виявлення його основних тенденцій розвитку та закономірностей.

Діалог – це вербальна комунікація, коли відбувається безпосередній обмін висловлюваннями. Якщо мова – найважливіший засіб людського спілкування, то діалог – це одна з найважливіших форм реалізації мови.

Комунікація виникає з необхідності висловити думки, почуття, волю, бажання, наміри, повідомити щось інше, дізнатися від нього щось і висловити своє особисте ставлення до вже сказаного, а також дати відповідь на слова співрозмовника. Людина потребує контакту з оточуючими людьми, самовираження і самоствердження, обміну думками, контролю над власними діями та міркуваннями, досягнення своїх цілей, а також можливості впливу на інших, і, зрозуміло,

задоволення. потреб. Однією з найважливіших умов людської діяльності є спілкування. У більшості ситуацій діалогічного спілкування здійснюється комунікація «віч-на-віч», яка вже сама по собі створює передумови для саморозкриття кожною мовною особистістю, яка вступає в контакт [5].

У свою чергу слід уточнити категорію туризм. Вченими різних країн неодноразово робилися спроби встановлення точної характеристики туризму, в економічну науку увійшли такі поняття, як «туризм», «індустрія туризму», що використовується в цьому виступі термін «індустрія гостинності» «міжнародний туризм», «світовий туризм». Характерно, що довгий час туризм вважався частиною транспортних перевезень або сфери торгівлі, однак у 1937 році Радою Ліги націй було введено поняття «міжнародний турист», під яким розумілася особа, яка має такі ознаки: пересування, тимчасове перебування в певному місці, відсутність зв'язку з працею і заробітком. Отже, саме цій основі формувалася специфічна туристська термінологія.

Біля джерел наукового підходу до туріндустрії стоять доктор Вальтер Хунцікер – засновник науково-дослідного центру з вивчення туризму в місті Берні) та доктор Крапф – засновник науково-дослідного центру з туризму в місті Сенгален. «Генеральна теорія туризму» Хунцикера-Крапфа дає цілком вичерпне визначення туризму, як «сукупності відносин та явищ, що є результатом пересування людей та перебування їх за межами місця їх проживання доти, доки воно не переходить у постійне місце проживання і не пов'язане з одержанням доходу», пошук оптимального визначення туризму продовжується досі.

В економічній науці двадцять першого століття туризм сприймається як складна соціально-економічна система. Важливо дослідити міжнародний туризм як важливу складову світової туристичної індустрії, як галузь національної економіки, яка приносить відчутний валютний дохід, предметно виділивши при цьому роль діалогової комунікації.

У міру розвитку світової економіки, розширення обсягів міжнародної торгівлі, вдосконалення транспортних засобів, зв'язку, платежів збільшується кількість та різноманітність контрактів, поїздок громадян, спричинених економічною необхідністю. Зростають культура мандрівників, їх освітній рівень, що сприяє зростанню міжнародних поїздок не лише за господарськими, а й культурними, політичними, оздоровчими та іншими цілями. На розвиток міжнародного туризму, як і розвиток національного туризму впливає цілий набір чинників: зовнішні, внутрішні, екстенсивні, інтенсивні,

негативні.

Міжнародний туризм є видом подорожі, що здійснюється для відпочинку, освітніх, ділових, аматорських або спеціалізованих цілей. У Манільській декларації зі світового туризму туризм визначено як «один із видів активного відпочинку, що представляє собою подорожі, що здійснюються з метою пізнання тих чи інших районів, нових країн та поєднуються в ряді країн з елементами спорту» [3].

Нарешті, слід підкреслити, що управління людськими ресурсами на підприємствах індустрії гостинності є сучасною комплексною системою цілеспрямованих заходів кадрового менеджменту в сучасному готельно-туристському комплексі, що динамічно розвивається, з організації та здійснення скоординованого трудового процесу фахівців і персоналу готелів, а також інших підприємств, пов'язаних із сервісним обслуговуванням туристів. Досягнення високих результатів тут неможливе без діалогової культури працівників.

Трудовий процес у рамках управління людськими ресурсами на підприємствах індустрії гостинності загалом орієнтований на створення стабільного, згуртованого, відповідального та високопродуктивного колективу фахівців та персоналу. Цей колектив повинен бути здатний забезпечити, зокрема, бездоганний сервіс гостям, що прибувають у готель, ефективну комерційну та технічну експлуатацію готелю, а також адекватну реакцію на кон'юнктуру, що швидко змінюється, ринкових умов функціонування готелю у зовнішньому середовищі. Трудовий процес у рамках управління людськими ресурсами на підприємствах індустрії гостинності характеризує вираження суті управління людськими ресурсами готелю чи іншого підприємства індустрії гостинності за допомогою різних методів з боку топ-менеджменту – керівників та головних спеціалістів, у тому числі кадрової служби підприємства індустрії гостинності. Дозволяє підприємству індустрії гостинності максимально ефективно використовувати наявні в його розпорядженні людські ресурси та спонукати всіх співробітників, включаючи фахівців та персонал, до найповнішого досягнення організаційних та особистих цілей.

Власне діалог, як мовне явище, є основою будь-якого ділового спілкування, зокрема – спілкування у сфері індустрії гостинності, і від грамотності, культури цієї форми комунікації прямо залежить успіх.

- Список використаних джерел: 1.** Логіка : закони тотожності. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/logika/25339/> (дата звернення: 10.04.2024).
- 2.** Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування : підручник. ЦУЛ, 2007. URL: <http://textbooks.net.ua/content/category/42/58/48/> (дата звернення: 10.04.2024).
- 3.** Манільська декларація зі світового туризму. *Матеріали всесвітньої*

конференції з туризму. Мадрид, 1981. 163 с. 4. Голянич М. І., Стефурак Р. І., Бабій І. О. Словник лінгвістичних термінів: лексикологія, фразеологія, лексикографія / за ред. М. І. Голянич. Івано-Франківськ : Сімик, 2011. 272 с. URL: <https://archive.org/details/linhvist2011> (дата звернення: 10.04.2024). 5. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації : навч. посіб. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.

УДК 338.48

Яковишина М. С., старший викладач,
Горобець Д. А., студент 1 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна

ОГЛЯД КУЛІНАРНОЇ КНИГИ САЛЬВАДОРА ДАЛІ

У тезах зроблений огляд кулінарної книги Сальвадора Далі, зазначені особливості унікального дизайну книги та її рецептів. Підкреслено значення презентації та декорування їжі для залучення гостей до рестораних закладів. Десятки шеф-кухарів у всьому світі зараз просувають кулінарний рух, який поєднує мистецтво та їжу. Декорування їжі відкриває великі можливості для рестораторів.

Ключові слова: гастрономія, гурман, кулінарне мистецтво, кулінарна книга, мистецтво, Сальвадор Далі, Олександр Дюма.

The theses review Salvador Dali's cookbook, the features of the book's unique design and collection of recipes are noted. The importance of food presentation and decoration for attracting guests to restaurants is emphasized. Dozens of chefs around the world are now promoting a culinary movement that combines art and food. Food decoration opens up great opportunities for restaurateurs.

Keywords: gastronomy, gourmet, culinary art, cookbook, art, Salvador Dali, Alexander Dumas.

Відвідуючи ресторан, більшість гостей очікують побачити неординарні кулінарні страви та спробувати нові смакові відчуття. Тому презентація їжі в закладах харчування є досить дієвим інструментом для приваблення споживачів. Нині мистецтво декорування, яке практикують шеф-кухари відомих у всьому світі ресторанів із зірками Мішлен, є таким же важливим, як і смак їжі, оскільки візуально приваблива їжа створює відчуття гармонії на тарілці та інтригує гостя [2].

Сальвадор Далі, іспанський сюрреаліст, відомий у усьому світі не лише своїми дивовижними картинами, але ще й великим захопленням

кулінарією. У 1973 році вийшла його кулінарна книга «Les diners de Gala», яка стала справжнім шедевром поєднання мистецтва, смаку та фантазії. Вона містить збірку 136 рецептів, проілюстрованих творами Далі [1].

Окремі дослідники зазначають, що у сюрреалістичній творчості Сальвадора Далі їжа була надзвичайно присутня: особливо хліб, яйця, молоко, риба та м'ясні котлети слугували символічною стратегією чи експресивною метафорою [3]. Існує навіть історія про те, що на своїй картині *The Persistence of Memory* Далі намалював м'які годинники, бо був натхнений камамбером, який розтанув на сонці.

Кулінарна книга Сальвадора Далі має унікальний дизайн та містить біографічні деталі про життя митця та його кулінарні уподобання – дивовижна суміш сюрреалізму, символізму та абсурдного гумору. У даній збірці поміж рецептів художник вписав дотепні та цікаві вислови, наприклад: «Якщо первісні люди часто гинули від нестачі їжі, то ми гинемо тепер від її недостатку».

Приготована за рецептами Далі їжа була досить поживною, і на початку своєї кулінарної книги він попередив читачів про те, що про здорове харчування в ній не буде: «Книга «Le Dinners De Gala» з її заповідями та ілюстраціями, однозначно, присвячена насолоді смаком. Не шукайте тут дієтичних формул. Ми маємо намір ігнорувати графіки і таблиці, через які хімія закралася в кулінарію. Якщо ви послідовник одного з навчань про підрахунок калорій, що перетворюють радість прийому їжі в різновид покарання, зараз же закрийте цю книгу; вона для вас занадто жива, занадто агресивна, занадто зухвала» [1].

У своїх стравах художник поєднував несподівані інгредієнти та техніки, створюючи рецепти, які виходили за межі традиційної кухні.

Творчий підхід Далі надає його кулінарним творінням особливого шарму та унікальності. Їжа постає у його книзі не просто як спосіб утамувати голод, а як засіб самовираження та пробудження уяви.

Велику увагу Далі приділяє не лише смаковим характеристикам своїх творінь, а й візуальній презентації. Кожна тарілка стає справжнім сюрреалістичним полотном, захоплюючи уяву і порушуючи усталені межі кулінарного мистецтва. Він створював страви, що викликають ефект «подвійного сприйняття», поєднуючи незвичні інгредієнти та форми.

Далі надавав величезного значення естетичній презентації своїх страв. Він віртуозно використовував форми, кольори та текстури, щоб створювати дивні, сюрреалістичні композиції на тарілках.

Деякі з рецептів Далі нагадують істинні скульптури, де їжа стає мистецтвом. Для Далі кожен інгредієнт і текстура мали глибинний символічний зміст. Він використовував їжу, щоб донести підтекстові

ідеї та спонукати гурманів до роздумів.

Шеф-кухар Michelin Серхіо Хумадою говорить, що рецепти з книги Далі є простими класичними рецептами, багато з яких можна приготувати вдома, але містять рідкісні інгредієнти, які необхідно заздалегідь придбати [3].

Повне кулінарне видання Сальвадора Далі складається з двох томів «Les Vins de Gala» і «Les Diners de Gala»: перший присвячено їжі, рецептам, улюбленим ресторанам подружжя Сальвадора Далі та Гали, а другий – їхнім улюбленим винам та замку, які вони відвідували. Книги були складені та написані Сальвадором особисто як щоденники їхніх гастрономічних подорожей та спогадів, тому вони містять не лише його тексти, а й малюнки, повністю присвячені темі їжі та вина. Завдяки цим книгам кожен читач має можливість не тільки познайомитися з останніми шедеврами іспанського сюрреаліста, а й дізнатися, яку каву він любив пити, як готував омарів і який виноградник у Бургундії вважав своїм. другий дім після літньої резиденції в Кадакесі [4].

Незважаючи на те, що Далі був відомим художником, він завжди прагнув бути шеф-кухарем, тому він організовував багато екстравагантних вечерь із дивними стравами. Він пишався як презентацією, так і смаком їжі. Митець Далі подавав на своїх вечерях та описав таку страву, як «авокадо-тост» задовго до того, як вона стала мейнстримною у сучасному світі. У його баченні авокадо-тост був з мозком ягняти, мигдалем, каєнським перцем, текілою та підігрітим житнім хлібом.

Серед митців, які поділилися із світом своїми рецептами та кулінарними вподобаннями, варто назвати Олександра Дюма, котрий у 1873 році написав свій «Великий кулінарний словник». Він зібрав воедино свої улюблені історії, пов'язані з кухнею, а також рецепти, яких він дотримувався та використовував. Таким чином, «Великий кулінарний словник» написаний не просто письменником, а й чудовим кухарем і гурманом Олександром Дюма. Гастрономічний словник став відображенням духу часу, в якому жив Дюма, уявленням про те, що люди любили готувати, а також справжнім історичним рукописом, у якому показаний шик і блиск французької королівської кухні, яка згодом поклала початок усім вишуканим стравам світу [4].

Отже, кулінарія – це мистецтво, а прикрашання їжі – важливий аспект у досконалості страви. Декорування їжі відкриває великі можливості для творчості та фантазії. Художник Сальвадор Далі був одержимо захоплений гастрономією як формою мистецтва, що відобразилось в його унікальній книзі рецептів. Він пов'язав гастрономію з історією мистецтва. Деякі з рецептів Сальвадора Далі

нині пропонують вишукані ресторани світу.

Список використаних джерел: 1. З художника у шеф-кухаря: чи є щось істинне у кулінарній книзі Сальвадора Далі. URL: https://24tv.ua/z_hudozhnika_u_shef_kuharya_chi_je_shhos_yistivne_u_kulinarniy_knizi_salvadora_dali_n1128926. (дата звернення: 10.04.2024). 2. Nathan Myhrvold. The Art in Gastronomy: A Modernist Perspective. *Gastronomica*. 2011. Vol. 11. № 1. P. 13–23. URL: <https://pages.vassar.edu/fren380/files/2013/03/the-art-is-gastronomy.pdf>. (дата звернення: 10.04.2024). 3. Rebecca M. Bender. Food, Art, and Eroticism? Gala's Meals in Salvador Dalí's Cookbook. URL: <https://rebeccambender.com/2016/12/16/dali-cookbook/> (accessed: 06.04.2024). 4. 10 Books on Wine and Food, Chefs and Restaurants That Everyone Should Read. *Travel and Gourmet. L'officiel* : website. URL: <https://www.lofficiel.cy/travel-gourmet/10-books-on-wine-and-food-chefs-and-restaurants-that-everyone-should-read> (accessed: 06.04.2024).

УДК 338.483

Яковишина М. С., старший викладач,

Малаш О. О., студ. 1 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ГОТЕЛЬНА СФЕРА ТА ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ

У тезах окреслені перспективи використання віртуальної реальності в готельному бізнесі. VR є одним із найбільших нових технологічних трендів. Підкреслюється значення віртуальної реальності для індустрії гостинності, залучення потенційних гостей до готелю та туристичної дестинації. Наведені приклади використання віртуальної реальності в індустрії гостинності.

Ключові слова: бронювання, віртуальна реальність, готель, заклад розміщення, туризм.

The theses outline the prospects of using virtual reality in the hotel business. VR is one of the biggest new technology trends. The importance of virtual reality for the hospitality industry, attracting potential guests to the hotel and tourist destination is highlighted. Examples of the use of virtual reality in the hospitality industry are given.

Keywords: reservation, virtual reality, hotel, accommodation facility, tourism.

Технології віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності

(AR) називають технологіями занурення (імерсивними технологіями). Дані технології наш розум сприймає як іншу справжню версію реальності [1].

Віртуальна реальність (VR) – це комп'ютерна технологія, яка шляхом використання зображення і звуків допомагає користувачам відчувати себе фізично присутніми у віртуальному світі, зокрема, дивитися навколо та занурюватися в цифрове середовище [2].

Останніми роками віртуальна реальність набула особливого значення в індустрії гостинності. Існує висока конкуренція на ринку туристичних та готельних послуг, а VR пропонує потенційним гостям подивитись гарну візуалізацію закладу розміщення перш ніж забронювати номер у готелі. Іншими словами, заохочує своїх споживачів через гасло: «спробуй, перш ніж купити» [2].

Практичне використання технології віртуальної реальності не завершується на етапі, коли гість забронював номер у готелі. Можна продовжувати використовувати віртуальну реальність, щоб дати можливість своїм споживачам відчути віртуальний відпочинок у готельному номері або оглянути одну з прилеглих пам'яток.

Повний потенціал віртуальної реальності для готельної індустрії лише вивчається. Проте, вже виокремлені три найбільш потужні напрямки використання даної технології: віртуальні тури закладами розміщення, процеси віртуального бронювання, навчання персоналу шляхом використання VR [2].

Одним із найпоширеніших застосувань віртуальної реальності в секторі гостинності наразі було створення віртуальних подорожей за допомогою технології 360-градусного відео. Завдяки якому користувачі можуть віртуально відтворити різні аспекти подорожі, від перельоту до прибуття до туристичних пам'яток або готелю.

Іншим поширеним використанням технології віртуальної реальності в готельній індустрії є тури по готелям у віртуальній реальності, які публікуються на вебсайтах готелів, дозволяючи гостям або потенційним гостям переглянути свій готельний номер або інші частини готелю перед бронюванням або прибуттям. Гості можуть «прогулятися» по тривимірному представленню номерів, у яких вони будуть зупинятися, дослідити зони загального користування та зручності, як-от басейни чи готельні спа-центри, і навіть спілкуватися з віртуальними співробітниками, ніби вони знаходяться в готелі.

Величезним потенціалом володіє також застосування віртуальної реальності у програмному забезпеченні бронювання VR. Ця передова технологія пропонує інноваційний спосіб оптимізації адміністративних операцій, одночасно пропонуючи захоплюючу платформу для гостей,

які обирають собі помешкання. VR-тури можна інтегрувати з програмним забезпеченням для бронювання, щоб допомогти гостям прийняти рішення на основі того, в яких номерах вони хочуть зупинитися [5]. Окремі компанії (Амадеус та інші) вже у віртуальній реальності створили процес бронювання, дозволяючи клієнтам шукати авіаквитки, порівнювати ціни на готелі та бронювати номери через гарнітуру віртуальної реальності [2].

З операційної точки зору впровадження систем бронювання на основі VR може призвести до значної ефективності. Наприклад, це може скоротити час, витрачений на відповіді на запити про планування кімнат і вид з вікна номеру, оскільки відповіді на запитання вже надаватимуться через захоплюючу презентацію [4].

Нині великі готельні мережі навіть вже доповнюють традиційне навчання персоналу технологією віртуальної реальності. Наприклад, навчальна симуляція у віртуальній реальності дозволяє слухачам курсів попрактикуватися в пошуку кімнати для віртуального гостя та навчитися реєструвати його поселення у системі. Працівники також можуть покращити свої навички з обслуговування номерного фонду в реалістичних віртуальних умовах і отримати цінну інформацію, спілкуючись із реалістичними аватарами. VR дозволяє вчитися на помилках, навіть серйозних, не боячись наслідків реального світу. Це зміцнює впевненість і дозволяє новачкам розвивати свої навички, перш ніж застосовувати їх у реальному світі [2].

Варто зазначити також, що технології VR дозволяють менеджерам дистанційно перевіряти різноманітні операції готелю, забезпечуючи дотримання стандартів без необхідності фізичної присутності [3].

Серед недоліків використання VR варто назвати високі витрати. Інвестиції в технологію віртуальної реальності можуть бути значними, часто створюючи значні фінансові перешкоди, особливо для невеликих готелів. Сучасне VR-обладнання та розробка програмного забезпечення вимагають значного капіталу, а постійні оновлення можуть ще більше збільшити витрати [3].

Отже, технологія віртуальної реальності є потужним інструментом для готелів. Вона може допомогти гостям отримати уявлення про те, де вони зупиняться, ознайомитись із пропонованими послугами та зануритись в атмосферу закладу розміщення. За прогнозами фахівців, застосування віртуальної реальності в сфері гостинності зростатиме.

Список використаних джерел: 1. Бондар Н., Боцян Т., Шаран Л.

Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-43>. (дата звернення: 10.04.2024). 2. *How Virtual Reality (VR) can Enrich the Hospitality Industry*. *Revfine* : website. URL: <https://www.revfine.com/virtual-reality-hospitality-industry/> (дата звернення: 10.04.2024). 3. *How Can Virtual Reality Improve the Hospitality Industry*. URL: <https://drawandcode.com/learning-zone/how-can-virtual-reality-improve-the-hospitality-industry/> (дата звернення: 10.04.2024). 4. *Virtual Reality in the Hotel Industry: Integrations to Know*. URL: <https://www.blueprintrf.com/virtual-reality-hotel-industry/> (дата звернення: 10.04.2024). 5. *8 Business Travel Trends Changing the Hotel Industry*. URL: <https://www.blueprintrf.com/business-travel-trends/> (дата звернення: 10.04.2024).

УДК 338.483

Яковишина М. С., старший викладач,
Прус Д. С., студ. 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО ЗАКЛАДУ ХАРЧУВАННЯ НА ПРИКЛАДІ ANIMAL-CAFÉ

У тезах розглянуто передумови розвитку інноваційного закладу харчування на прикладі animal-café. Представлений опис концепції animal-café, включаючи інтеграцію елементів взаємодії з тваринами та створення унікального досвіду для відвідувачів. Наведені основні аспекти стратегічного планування, маркетингові інструменти та інноваційні підходи, які сприяють успішному функціонуванню такого закладу.

Ключові слова: Інноваційний заклад харчування, animal-café, стратегія розвитку, взаємодія з тваринами, маркетингові інструменти, унікальний досвід, концепція кафе, стратегічне планування.

The article examines the prerequisites for the development of an innovative dining establishment using the example of an animal café. A description of the animal café concept is presented, including the integration of animal interaction elements and the creation of a unique experience for visitors. The main aspects of strategic planning, marketing tools, and innovative approaches that contribute to the successful operation of such an establishment are outlined.

Keywords: Innovative dining establishment, animal café, development strategy, animal interaction, marketing tools, unique experience, café concept, strategic planning.

Розробка стратегії інноваційного закладу харчування на прикладі

animal-café – це складний і цікавий процес, який поєднує елементи гостинності, взаємодії з тваринами та сучасних маркетингових стратегій. Animal-café – це унікальний формат кафе, де відвідувачі можуть не лише насолоджуватися їжею та напоями, але й проводити час у компанії тварин. Такий формат набуває популярності у багатьох країнах завдяки своїй здатності створювати незабутні враження для гостей [1].

Першим кроком у створенні успішного animal-café є вибір місця розташування. Найбільш вигідні локації для таких закладів – центральні райони міста або туристичні зони з високим потоком людей. Це забезпечить максимальну доступність для відвідувачів та збільшить кількість потенційних клієнтів. Розташування закладу має бути зручним як для місцевих жителів, так і для туристів [2].

Важливим аспектом є вибір тварин для кафе. Найчастіше в таких закладах можна зустріти котів, собак, кроликів або навіть екзотичних тварин, таких як їжачки чи птахи. Тварини повинні бути соціалізованими та звиклими до великої кількості людей. Забезпечення комфортних умов для тварин – пріоритетне завдання для власників кафе. Це включає належне харчування, ветеринарний догляд та регулярне прибирання приміщень [3].

Маркетингова стратегія для animal-café має бути орієнтованою на підкреслення унікальності закладу. Соціальні мережі є потужним інструментом для просування такого бізнесу. Публікація фотографій та відео з тваринами, організація конкурсів та розіграшів, співпраця з блогерами та інфлюенсерами допоможуть залучити нових відвідувачів. Особливу увагу слід приділити створенню візуально привабливого контенту, який буде широко розповсюджуватися в інтернеті.

Впровадження сучасних технологій може суттєво покращити обслуговування клієнтів. Розробка мобільного додатку для бронювання місць та замовлення їжі зменшить час очікування та підвищить зручність для відвідувачів. Онлайн-трансляції з кафе дозволять залучити нову аудиторію та збільшити популярність закладу [4].

Соціальна відповідальність є важливим елементом стратегії розвитку animal-café. Співпраця з місцевими притулками для тварин, організація благодійних акцій, днів усиновлення тварин та збір коштів на підтримку безпритульних тварин підвищать репутацію закладу та привернуть увагу тих, хто небайдужий до долі тварин. Така діяльність може стати частиною корпоративної соціальної відповідальності та підвищити лояльність клієнтів.

Інтер'єр та атмосфера кафе грають важливу роль у створенні комфортного середовища для відвідувачів. Затишний інтер'єр, зручні

меблі, приємне освітлення та наявність ігрових зон для тварин створюють приємні враження та сприяють бажанню повертатися знову. Дизайн закладу має бути продуманим до дрібниць, щоб забезпечити зручність як для гостей, так і для тварин [5].

Таким чином, розробка стратегії для animal-café включає кілька ключових компонентів: вибір вигідного розташування, утримання та догляд за тваринами, ефективна маркетингова стратегія, впровадження сучасних технологій та соціальна відповідальність. Комплексний підхід до кожного з цих аспектів дозволить створити успішний та привабливий заклад, який буде приносити радість відвідувачам та забезпечувати стабільний потік клієнтів.

Список використаних джерел: 1. Smith J. Innovative Concepts in Food service. New York : Food service Publishing, 2020. 2. Johnson L. Marketing Strategies for Unique Restaurants. London : Restaurant Marketing Press, 2019. 3. Brown A. Animal-Café: A Growing Trend in the Hospitality Industry. *Hospitality Journal*. 2021. Vol. 15(3). С. 45–60. 4. Davis M. Creating a Pet-Friendly Environment in Cafes. *Animal Welfare Magazine*. 2020. Vol. 10(2). P. 34–42. 5. Williams R. Technology Integration in Modern Cafes. *Techin Hospitality*. 2018.

**НАУКОВИЙ НАПРЯМ : ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ,
МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ
СФЕРИ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

УДК 338.483

Конаривська О. Б., к.е.н., доцент,
Іщенко Н. М., студ. 3 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

**ЕФЕКТИВНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЯК
ФУНКЦІЇ МЕНЕДЖМЕНТУ В КУЛЬТУРНО-ТУРИСТИЧНІЙ
СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСНОЇ
ФІЛАРМОНІЇ РОР)**

У тезах досліджено основні завдання організаційної діяльності в культурно-туристичній сфері на прикладі КЗ «Рівненська обласна філармонія». Охарактеризовано ключові напрями стратегії розвитку туризму через призму культури. Запропоновано шляхи покращення організаційної діяльності як функції менеджменту у Рівненській обласній філармонії.

Ключові слова: туризм, культура, організаційна діяльність, туристична дестинація, проєктний менеджмент, стратегія, культурний розвиток, реклама, промоція, організація робочого процесу.

The thesis examines the main tasks of organizational activity in the cultural and tourist sphere using the example of the Rivne Regional Philharmonic Society. The key directions of the tourism development strategy through the prism of culture are characterized. Ways to improve organizational activity as a function of management in the Rivne Regional Philharmonic are proposed.

Keywords: tourism, culture, organizational activity, tourist destination, project management, strategy, cultural development, advertising, promotion, work process organization.

Рівненська обласна філармонія (РОР) заснована 1939 року. З 1979 року, основний творчий майданчик, він ж сцена, знаходиться у приміщенні історичної будівлі.

Костел Різдва Пресвятої Діви Марії і Антонія Падуанського – саме такою є повна назва храму, який діяв у Рівному з 1899 року до 1961 р. І хоч без шпилів та крипт, але зберігся до сьогодні і є пам'яткою архітектури місцевого значення. За даними краєзнавиці Світлани Калько, у 1858 році вмурували срібну табличку із текстом про те, що

костел Св. Антонія у Рівному заклали 30 вересня «у присутності і стараннями князів Казимира, Зінаїди, Станіслава і Марії Любомирських, Владислава Заленського, маршалка Ровенського повіту, і ксьондза Станіслава Мороза, пробоща Ровенського, прелата колегіати Олицької».

Штат КЗ «Рівненська обласна філармонія» має такий розподіл: адміністративний персонал, інженерно-технічний персонал, художньо-технічний персонал, господарсько-технічний персонал, господарський персонал, художньо-керівний персонал, камерний оркестр, творчий склад, гурт «Ліра».

Станом на 2024 рік, колектив РОР становить 90 осіб з них 3 служать в ЗСУ.

Камерний оркестр складається з 20 осіб.

Структура за відділами:

– керівний орган (директор – заступник директора – художній керівник – начальники відділів);

– бухгалтерський (головний бухгалтер – заступник головного бухгалтера – провідний бухгалтер – провідний економіст – завідувач складом – касир);

– концертний (начальник концертного відділу – головний адміністратор – старший адміністратор – адміністратор – гардеробник – контролер квитків – розклеювач афіш);

– художній (художній керівник – помічник художнього керівника – режисер постановник – головний диригент – диригенти – артисти оркестру – концертмейстер – артисти-вокалісти – ведучі – артисти – інструменталісти);

– інженерно-технічний (головний інженер – завідувач господарством – робітник з комплексного обслуговування – провідний енергетик – водій – сторож – двірник – прибиральниці);

– відділ художньо – технічного супроводу (завідувач художньо-постановочної частини – звукорежисер – звукооператор – художник з освітлення – художник з оформлення – техпрацівник);

– відділ менеджменту та реклами (начальник рекламного відділу – провідний редактор – фотограф – таргетолог – комунікаційник – контентмейкер);

– адміністративно-управлінський (провідний інженер з охорони праці – провідний фахівець з публічних закупівель – провідний інспектор з кадрів – юрист).

Завдяки з плануванню діяльності, організації та чіткого структурування, взаємодії відділів, організація виконує поставлені завдання та досягає мету, попри певну проблематику, зокрема:

1. Завдання: створення та реалізація якісних та унікальних культурно-мистецьких продуктів для рівнян та гостей міста. Активна діяльність на рівні міста, області, країни, міжнародному рівні.

2. Мета: популяризація культури, академічної музики, історії рідного краю та залучення нового сегменту відвідувачів, активний продаж квитків та успішна реалізація створених програм, екскурсій, проєктів. Участь у грантових програмах для залучення коштів донорів з Європи у період війни та повоєнний час.

3. Проблематика: особливості діяльності закладів культури, що є комунальними, державне фінансування та стандартизація діяльності. Управлінсько-економічні, художньо-виконавські складнощі. Реклама та продаж продуктів у період війни, питання безпеки відвідувачів та залучення нового сегменту.

Рівненська обласна філармонія за часу нового керівництва, є активним учасником життя нашого регіону та важливим стейкхолдером «Стратегії розвитку культури Рівного», що діє за підтримки #EU4Culture, де було вперше розроблено та написано секторальну стратегію міста у сфері культури. Рівне стало одним з трьох міст України, яке отримало таку можливість.

Впродовж восьми місяців спільнота стейкхолдерів культури Рівного, а це близько 70 локальних творців культури, долучилися до написання стратегії.

Митці, освітяни, представники державних установ культури міста та області, громадських організацій, креативних індустрій та бізнесу, журналісти, що пишуть про культуру, молодіжні ініціативи – всі, хто свідомо підтримує культуру у Рівному приєдналися до спільного моделювання майбутнього на наступні 10 років [1].

Таким чином, така співпраця дала свої результати, зокрема:

- обмін контактами та тісна взаємодія (розробка МОХ);
- якісне навчання з написання грантових заявок та участь в міжнародних проєктах, один з яких реалізовує колектив закладу [2];
- створення анімаційних та екскурсійних продуктів [3–4].
- станом на квітень 2024 року, РОФ має такі постійні пропозиції:
 - концерти та виступи у Залі камерної та органної музики на головній сцені та у Мистецькому цоколі, активну виїзду діяльність навчальними закладами міста та області, благодійні концерти [5].
 - послуга «Шлюб за добу», що користується попитом серед жителів області. (крім того, фото та відео з церемоній, за згодою сторін, стають рекламним продуктом та використовуються у промоції) [6].
 - екскурсії для дорослих та дитячий квест [3–4].
 - розглянемо мистецькі прем'єри Органного залу:

- цикл концертів «Диригенти України» [7].
- Pasticcio Opera – ексклюзивний продукт, що було вперше представлено в Рівному [8].
- видача збірки музичних творів часу князів Любомирських [9].
- проєкт «Музика-зброя» [10].
- проєкт «МиЄ» [11].
- фестивальна діяльність органного залу передбачає такі заходи:
 - Органний собор [12].
 - Viva musica organum
 - рівненські класичні резиденції [13].
 - у наявності є дві активні локації:
 - мистецький цоколь [14].
 - готичний сад Органного залу [15].

В роботі закладу застосовуються різноманітні сучасні технології менеджменту та реклами.

Рівне не є великим містом, але в той ж час, ми є не єдиним закладом, що пропонує культурно-мистецький варіант дозвілля, тому нам необхідно лишатись конкурентно спроможними. Це вдається завдяки:

- чіткій стратегії та концепції, яку ми розробляємо перед початком нового сезону;
- традиційним заходам, які вже роками стають основою планування та відомі містянам;
- контролю діяльності та результатів: річний, квартальний, місячний, тижневий;
- розподілу обов'язків та завдань за рівнем складності, терміновості та важливості;
- софт та хард скілам працівників (намагаємось створити зручні умови для роботи, щоб працівники не лише виконували свої обов'язки, а й проявляли ініціативу, вдосконалювались, навчались та застосовували свої вміння);
- встановленню лімітів на час виконання (це допомагає організувати колектив в часі та тримати себе в тонусі);
- прозорим форматам роботи та принципам open space, де працівники мають можливість працювати в спільному просторі та обмінюватись інформацією;
- створенню технічно-матеріальної бази та покращення умов для роботи, репетиційного процесу, виступів;
- залученню фінансування з Європи та меценатів, пошук спонсорів та грантові заявки.

Якщо деталізувати діяльність відділу реклами та менеджменту, то в наших спеціалістів є декілька ключових аспектів, що гарантують якісний та кількісний результат:

- плідна співпраця з концертним відділом та артистами;
- наявність щомісячних та щотижневих нарад, на яких обговорюємо завдання, мету та методи досягнення, виконання плану;
- професійне написання рекламних текстів;
- за роки діяльності, нам вдалось створити свою умовну базу відвідувачів, так звану ЦА, з якими підтримуємо зв'язок та повідомляємо про заплановані події;
- висвітлення анонсів та звітів діяльності у соцмережах, таких як Facebook Рівненська обласна філармонія | Facebook;
- Instagram Рівненська обласна філармонія (@filarmonia_rivne), Світлини та відео в Instagram;
- офіційний сайт Галерея | Рівненська обласна філармонія (organ.rv.ua);
- взаємодія зі ЗМІ та блокерами;
- створення сучасного та трендового контенту;
- участь у міських та обласних заходах, кроссекторальне бачення нашої діяльності;
- використання таргету та сучасних технологій просування продукту;
- вміле застосування новітніх програм для візуалізації та креативу а соціальних мережах;
- аналіз, робота над помилками та пошук нових бачень.

Таким чином, ефективність організаційної діяльності підприємства культурно-туристичної сфери залежить від фахівців, які там працюють і спроможні застосовувати різноманітні сучасні технології менеджменту та реклами.

Список використаних джерел: 1. Стратегія розвитку культури Рівного до 2030-х років Culture must stay alive! *Управління культури і туризму*: офіційний сайт. URL: <https://culture-rivne.com.ua/about/strategy> (дата звернення: 29.03.2024). 2. Готиний сад Органного залу. *Рівненська обласна філармонія*: офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/gothic-garden/> (дата звернення: 01.04.2024). 3. Нерозкриті таємниці Органного залу. *Рівненська обласна філармонія*: офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/excursion/> (дата звернення: 01.04.2024). 4. Музичний квест – екскурсія «Таємниці Органного залу». *Рівненська обласна філармонія*: офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/quest-excursion/> (дата звернення: 01.04.2024). 5. Афіша. *Рівненська обласна філармонія*: офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/afisha/> (дата звернення: 02.04.2024). 6. Шлюб за добу в Органному залі. *Рівненська обласна філармонія*:

офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/wedding/> (дата звернення: 02.04.2024).

7. Диригенти України. *Рівненська обласна філармонія* : офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/conductors-of-ukraine/> (дата звернення: 02.04.2024).

8. Перлини світової опери. *Рівненська обласна філармонія* : офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/pasticcio-opera/> (дата звернення: 02.04.2024).

9. Фортепіанні п'єси Казимира Любомирського. *Рівненська обласна філармонія* : офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/fortepianni-pyesy-kazymyru-lyubomyrskogo/> (дата звернення: 02.04.2024).

10. Соціально-мистецький проект «Музика-зброя». *Рівненська обласна філармонія* : офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/music-weapon/> (дата звернення: 02.04.2024).

11. Великодній мистецький проект «Ми є!». *Рівненська обласна філармонія* : офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/my-ye/> (дата звернення: 02.04.2024).

12. Органний собор. *Рівненська обласна філармонія* : офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/organnyj-sobor/> (дата звернення: 02.04.2024).

13. Рівненські класичні резиденції. *Рівненська обласна філармонія* : офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/rivne-classical-residences/> (дата звернення: 02.04.2024).

14. Мистецький цоколь. *Рівненська обласна філармонія* : офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/art-base/> (дата звернення: 02.04.2024).

15. Готичний сад Органного залу. *Рівненська обласна філармонія* : офіційний сайт. URL: <https://organ.rv.ua/gothic-garden/> (дата звернення: 02.04.2024).

УДК 338.483

Конарівська О. Б., к.е.н., доцент,
Пухович В. Ю., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ МІНІ-КАВ'ЯРНІ «COFFEE AND CAKES», М. РІВНЕ

У статті проведена характеристика основних розділів бізнес-плану щодо проекту відкриття міні-кав'ярні. Визначенні конкурентні переваги проєктованого бізнесу. Доведено доцільність відкриття міні-кав'ярні.

Ключові слова: бізнес-планування, ресторанне господарство, міні-кав'ярня, громадське харчування, споживач, заморожена продукція, кондитерські вироби.

The article describes the main sections of a business plan for a mini-coffee shop project. The competitive advantages of the projected business are determined. The expediency of opening a mini-coffee shop is proved.

Keywords: business planning, restaurant business, mini-coffee shop, catering, consumer, frozen products, confectionery.

Значною мірою успіх бізнесу залежить від ретельно продуманої

ідеї, яку проаналізували та зафіксували в документі. Якщо підприємець не врахує ризики та не виявить перспективи розвитку організації, він може зазнати збитків. Щоб уникнути помилок, потрібно створити бізнес-план проєкту.

Бізнес-план – це документ, що містить чіткий перелік інформації про розвиток бізнесу та загальні розрахунки. Іншими словами, він повинен містити всі дані про вид діяльності, продукцію (або послуги), виробництво, маркетинг, аналіз ринків збуту, розрахунок фінансової ефективності та рентабельності, організаційну структуру та ін. Він дає змогу дізнатися про перспективні методики для управління підприємством, оцінити ризики, а також розрахувати початкові витрати [1].

Бізнес-план міні-кав'ярні покаже, наскільки прибутково її відкривати в даному районі, який потрібен бюджет на відкриття, в який строк окупиться новий проєкт. Крім того, цей документ потрібен для отримання інвестицій і банківських кредитів, а також для залучення партнерів і клієнтів. Жоден інвестор чи банк не вкладе гроші у проєкт без вивчення детального та правильно оформленого бізнес-плану.

Метою проєкту є створення міні-кав'ярні «Coffeeandcakes» у м. Рівне, конкурентною перевагою якої, буде те, що разом із смачною кавою, можна буде скуштувати приготовані кондитерські вироби такі як: млинці з різними солодкими начинками, класичні сирники, печиво, а також буде продаватись заморожена кондитерська продукція від СТ «Живий продукт», яка буде мати фірмовий логотип та спеціальне упакування і зберігатиметься у морозильній камері.

Завданням дослідження є задоволення потреб споживачів та надання високоякісних послуг у сфері громадського харчування.

Міні-кав'ярня буде розташована поруч з 1 корпусом Рівненської медичної академії та поблизу 7 корпусу Національного університету водного господарства та природокористування (НУВГП) за адресою: м. Рівне, вулиця Миколи Карнаухова, 53. Буде взято в оренду вагончик загальною площею 10 кв. м.

Режим роботи міні-кав'ярні «Coffeeandcakes»: щодня з 09:00 до 21:00 год.

Успішність ідеї ґрунтується на невисокому рівні конкуренції, а також відсутності інших міні-кав'ярень поблизу.

Персонал буде ретельно підібраний і складатиметься з 2 кваліфікованих працівників, які будуть працювати позмінно, 2/2.

Конкурентоспроможність кав'ярні забезпечується:

- зручністю розташування;
- гідними смаковими якістьми напівфабрикатів з натуральної

місцевої сировини вирощеної власноруч або фермерами. Уся продукція виготовляється згідно державних стандартів (ДСТУ) або розроблених технічних умов, інструкцій та рецептур.

– рівнем якості сервісу: кваліфікований персонал, заморожені напівфабрикати будуть продаватись з фірмовим логотипом у спеціальному пакуванні, яке зберігає холод;

– швидкістю обслуговування;

– доступністю цін

– високою якістю кави і десертів.

– У підготовчий період потрібно виконати наступне:

– укласти договір на оренду приміщення;

– закупити необхідне для організації виробничого процесу обладнання;

– провести підбір персоналу;

– укласти договори на постачання сировини та витратних матеріалів;

– отримати дозволи на продаж продуктів харчування та надання послуг у сфері громадського харчування.

Організаційно-правова форма – фізична особа підприємець.

Вид діяльності: КВЕД 56.10 «Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування».

Форма оподаткування: ССО (доходи – витрати).

Спосіб ведення податкового обліку: самостійно.

Тип підприємства – підприємство громадського харчування.

Основний напрямок діяльності організації – приготування кави, продаж кондитерських виробів і заморожених напівфабрикатів.

Дата відкриття – запланована на вересень 2025 р.

Успіх кав'ярень залежить від правильного місця розташування, для вибору котрого необхідно усвідомити функціональне призначення кав'ярні, зрозуміти, хто є основними відвідувачами, встановити причини відвідування та очікування [3].

Цільовими споживачами міні-кав'ярні будуть:

Молодь у віці від 18 до 25 років. Студенти НУВГП та Рівненської медичної академії, студенти, які проживають в 1–5 гуртожитках НУВГП, вони будуть відвідувати кав'ярню в ранкові години, в обідній час і ввечері, для зустрічі з друзями.

Викладачі 25-40 років, які працюють в НУВГП та Рівненській медичній академії та проживають в гуртожитках.

Батьки студентів, котрі відвідують студентів у гуртожитках;

Офісні працівники у віці від 25 до 35 років. Найчастіше вони бувають у кав'ярні під час обідньої перерви або ж заходять попити кави

ввечері, після роботи.

Домогосподарки, які відвідують кав'ярні переважно в денний час для зустрічі з подругами, проведення часу з дітьми та іншими родичами.

Водії та таксисти, адже поблизу медичної академії знаходиться зупинка, а також біля 7 корпусу НУВГП є паркова для автомобілів.

Частими відвідувачами також будуть випадкові перехожі, які очікують на маршрутки та можуть зайти в будь-який момент і випити чашечку гарячої кави з десертом [2].

Таким чином, основною групою відвідувачів кав'ярні є чоловіки і жінки, віком від 18 до 50 років із середнім достатком. Структура потенційних споживачів дозволяє забезпечити стійкий попит.

Міні-кав'ярня позиціонує себе як заклад громадського харчування, де використовуються продукти з натуральної місцевої сировини, вирощеної власноруч або фермерами. Тобто всі продукти матимуть натуральне походження, що гарантує їх свіжість, екологічність та користь для здоров'я.

Меню міні-кав'ярні складатиметься з наступних основних позицій:

- 5–6 найменувань кавових напоїв, приготованих з якісних зерен свіжого обсмаження від класичного еспресо до ароматного капучино;

- кондитерська продукція: млинці з різними солодкими начинками, сирники, печиво;

- заморожені кондитерські вироби від СТ «Живий продукт», які будуть зберігатися в холодильній камері в спеціальних упаковках, що зберігають холод;

- для наймолодших відвідувачів буде в асортименті мінеральна вода від місцевих виробників «Червона калина», «Острозька», а також натуральні соки: яблучний, яблучно-морквяний, сливовий;

- натуральний чай з малини, обліпихи та м'яти.

Отже, нами обґрунтовано доцільність створення цієї міні-кав'ярні на основі ряду ключових факторів. Зокрема, споживачами цього кафе будуть переважно молоді люди, які дбають про свій здоровий спосіб життя. Вдале розташування кав'ярні, а також конкурентна перевага у натуральності місцевої сировини, вирощеної власноруч або фермерами, гарантує популярність серед клієнтів. Всі продукти будуть мати натуральне походження, що забезпечить їх свіжість, екологічність та користь для здоров'я. Крім того, міні-кав'ярня буде пропонувати як готову продукцію для споживання на місці, так і заморожену продукцію для придбання з собою. Враховуючи ці переваги та потребу ринку, створення цієї міні-кав'ярні є доцільним рішенням, яке має потенціал стати успішним та прибутковим підприємством.

Список використаних джерел: 1. Що таке бізнес-план і для чого він потрібен? *Робота і гроші* : вебсайт. URL: <https://rob.in.ua/shho-take-biznes-plan-i-dlya-chogo-vin-potriben/> (дата звернення: 31.03.2024). 2. Ідея для бізнесу: міні-кав'ярня. *Істи* : вебсайт. URL: <https://jisty.com.ua/ideya-dlya-biznesu-mini-kavyarnya/> (дата звернення: 31.03.2024). 3. Як відкрити міні-кав'ярню. Домашній бізнес в Україні. *1000 і 1 ідея для створення бізнесу з нуля* : вебсайт. URL: https://homebiznes.in.ua/yak-vidkryty-mini-kavyarnyu/#google_vignette (дата звернення: 31.03.2024).

УДК 338.483

Конаривська О. Б., к.е.н., доцент,

Уденко С. В., студ. 4 курсу спец. «Готельно ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ВЕГЕТАРІАНСЬКОЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ «VEG&SWEET», М. РІВНЕ

У статті досліджується асортимент веганської продукції, яка буде пропонуватись у проєктованому кафе «VEG&SWEET», м. Рівне. Обґрунтовано доцільність відкриття веганського кафе у м. Рівне.

Ключові слова: бізнес-план, послуги, кондитерська, споживачі ресторанних послуг, вегетаріанська продукція, ресторанний бізнес.

The article examines vegan products that are proposed to be sold in the designed cafe «VEG&SWEET» in Rivne. The expediency of opening a vegan cafe in Rivne is substantiated

Keywords: Business plan, services, confectionery, consumers of restaurant services, vegetarian products, restaurant business.

Велика кількість людей приділяє увагу здоровому харчуванню та вегетаріанству, але більшість стикається з проблемою нестачі якісної та доступної вегетаріанської кондитерської продукції. Тому було розроблено бізнес-план для обґрунтування доцільності новоствореної кондитерської «VEG&SWEET», м. Рівне.

Веганська їжа не містить жодних інгредієнтів тваринного походження, таких як м'ясо, риба, яйця, молоко та молочні продукти. Натомість вона багата на рослинні білки, клітковину, вітаміни та мінерали, що робить її не лише етичною, а й надзвичайно корисною для здоров'я.

Солодощі та випічка від «VEG&SWEET» багаті на різноманітні вітаміни та поживні речовини, які зазвичай відсутні у звичайних

кондитерських виробів. Рослинні замітники молочних продуктів, такі як мигдалеве чи кокосове молоко, є джерелами кальцію, заліза та цинку.

Кондитерська «BEG&SWEET» пропонує своїм відвідувачам широкий асортимент веганських солодоців та випічки, виготовлених з використанням тільки натуральних та якісних інгредієнтів. Основу асортименту складають веганські: торти і тістечка; кекси і мафіни; печиво і цукерки; млинці і вафлі; круасани і булочки; морозиво та йогурти тощо.

Таким чином, ми обрали слоган для проекрованої вегетаріанської кондитерської «BEG&SWEET» – «Без цукру, ароматизаторів і шкідливих домішок, тільки натуральні інгредієнти».

Всі ці смаколики готуються без використання яєць, молока, масла та інших продуктів тваринного походження. Натомість, використовуються рослинні замітники, такі як соєве, мигдалеве або кокосове молоко, олії, фрукти та горіхи. Детальний опис найпопулярніших веганських продуктів «BEG&SWEET» подано у табл. 1.

Таблиця 1

Характеристика найпопулярніших видів веганських продуктів
«BEG&SWEET»

Найменування продукту	Склад	Ціна за шт., грн
1	2	3
Веганський брауні	Борошно, какао, фініки, мигдаль, кленовий сироп	35
Веганські макарони	Мигдальна борошно, кокосова олія, цукор, харчові барвники	20
Веганське морозиво	Кокосове молоко, банани, фрукти, агар-агар	45 (порція)
Веганські млинці	Рисова мука, кокосове молоко, банани, родзинки	60 (порція)
Веганські енергетичні кульки	Фініки, горіхи, какао, кокосова олія	25 (100 г)
Веганський чізкейк	Кеш'ю, кокосове молоко, фрукти, агар-агар	70
Веганські тістечка «Карпатка»	Борошно, кокосова олія, фініки, грецькі горіхи	35
Веганський торт «Шварцвальд»	Борошно, какао, кленовий сироп, вишня, кокосові вершки	120
Веганські еклери	Борошно, рослинний крем, фундук	40
Веганські лимонні тарталетки	Борошно, кокосове молоко, лимонний сік, цукор	30

продовження табл. 1

Веганські мафіни	Борошно, банани, яблука, родзинки, мигдаль	25
Веганські трюфелі	Какао, фініки, кокосове молоко, волоські горіхи	45 (100 г)
Веганська «Наполітанка»	Борошно, какао, кокосові вершки, мигдаль	60
Веганський тірамісу	Кеш'ю, кава, какао, фініки	55
Веганські крапфери	Борошно, цукор, банани, кокосова олія	30

Джерело: власна розробка авторів на основі [1–3]

Крім великого асортименту веганських солодоців, кондитерське кафе «BEG&SWEET» також пропонує додаткові послуги для своїх відвідувачів. Характеристика додаткових послуг кондитерської «BEG&SWEET» подано у табл. 2.

Таблиця 2

Характеристика додаткових послуг кондитерської «BEG&SWEET»

Послуга	Опис	Ціна
Оформлення подарункове	Стильна упаковка для будь-яких солодоців: коробки, стрічки, бантики. Можливе індивідуальне оформлення.	Від 20 грн за упаковку
Торти на замовлення	Виготовлення весільних, ювілейних та інших тортів за індивідуальним дизайном та смаком. Можливе декорування фруктами, горіхами, шоколадом та іншими натуральними інгредієнтами.	Від 500 грн за торт (залежно від розміру та складності)
Тістечка на замовлення	Приготування порційних тістечок різних видів, форм та смаків на замовлення. Ідеально для весіль, корпоративів та інших заходів.	Від 25 грн за штуку (залежно від виду)

Джерело: власна розробка авторів на основі [1–3]

Рівне – обласний центр України з населенням близько 250 тисяч осіб. Як і в інших містах, тут зберігається тенденція до здорового способу життя та вегетаріанства. Проте, на даний момент у Рівному наявна незначна кількість закладів, що пропонують вегетаріанську кондитерську продукцію, тому відкриття такого закладу дозволить задовольнити існуючий попит та привернути увагу потенційних клієнтів. Вважаємо, що вегетаріанська кондитерська «BEG&SWEET» буде обов'язково приносити хороший прибуток, оскільки багато людей переходять на веганське харчування і дотримуються здорового способу життя.

Список використаних джерел: 1. Рецепти вегетаріанських десертів. Thermo Recetas : інтернет-ресурс. URL: https://www.thermorecetas.com/uk/%d1%88%d1%83%d0%ba%d0%b0%d1%87-%d1%80%d0%b5%d1%86%d0%b5%d0%bf%d1%82%d1%96%d0%b2/?_tipo_de_receta=postre (дата звернення: 28.03.2024). 2. Найсмачніші вегетаріанські десерти, які можна приготувати вдома. Ти Київ : інтернет-ресурс. URL: <https://tykyiv.com/recipes/naismachnishi-vegetarianski-deserti-iaki-mozhna-prigotuvati-vdoma/> (дата звернення: 28.03.2024). 3. Історія та користь веганства. BBC News Україна : офіційний акаунт. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/features-50982113> (дата звернення: 28.03.2024).

УДК 338.49

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Шмалюх Д. І., магістрант 5 курсу спец. «Туризм і рекреація»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ПОНЯТТЯ ТА СКЛАДНІ ЕЛЕМЕНТИ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

У тезах представлені різні трактування поняття «туристична інфраструктура». Наведено погляди дослідників щодо елементів туристичної інфраструктури, а також її ролі в сучасному розвитку туристичної індустрії. Показано комплексність, складність та забезпечення значення туристичної інфраструктури.

Ключові слова: індустрія туризму, туристична інфраструктура, рівні та елементи туристичної інфраструктури.

Different interpretations of the concept of «tourist infrastructure» are presented in theses. The views of researchers regarding the elements of the tourist infrastructure, as well as its role in the modern development of the tourist industry, are presented. The complexity, complexity and importance of providing tourist infrastructure are shown.

Keywords: tourism industry, tourism infrastructure, levels and elements of tourism infrastructure.

У сучасних умовах при виробництві туристичної послуги особливе увага приділяється інфраструктурі туризму. Саме різноманітність елементів туристичної інфраструктури дозволяє запропонувати «вимогливим» туристам необхідні послуги. У цьому особливу актуальність набуває вивчення сутності поняття «туристична інфраструктура», і навіть її складових елементів.

Інфраструктура взаємопов'язана та взаємодіє, виходячи з

економічних інтересів суб'єктів конкретної діяльності [2], зокрема туристичної. Сьогодні інфраструктура туризму формується як відкрита система, що реагує на внутрішню та зовнішню соціально-економічну та політичну ситуацію. Формування туристичних ринків і функціонування суб'єктів туристичної промисловості залежить від характеру і структури туристичного виробництва, ємності та якості споживання туристичних послуг.

Загалом під інфраструктурою розуміють сукупність галузей, підприємств та організацій, що входять у ці галузі; спрямовану діяльність, покликану створювати умови для нормального функціонування виробництва та обігу товарів, і навіть життєдіяльності людей. Виходячи із зазначеного визначення, можна констатувати, що туристична інфраструктура є сукупністю загальних умов відтворення туристичного продукту, що охоплюють весь технологічний процес, від виробництва туристичних послуг до їх реалізації та споживання.

Поняття «інфраструктура» має характер, що передбачає створення найкращих умов виробництва товарів, їх вільного руху та особистого споживання. У разі розвитку ринкових відносин виробництво благ, необхідних суспільству ведення різних видів діяльності, вимагає постійного вдосконалення інфраструктури. Неминуче змінюються кількісні та якісні характеристики інфраструктурного комплексу, а також склад інфраструктури конкретної туристичної дестинації.

Для уточнення сутності поняття «туристична інфраструктура» звернемося до різних його інтерпретацій, що є у науковій літературі.

Так, туристична інфраструктура дестинації являє собою інтегровану систему, що складається з атракторів та атракції, а також сукупності підприємств та установ, розташованих на певній території, що організують та обслуговують туристів та забезпечують функціонування та розвиток туристичних підприємств [4].

Відповідно до класичного підходу до сфери туризму включаються транспорт, розміщення, харчування та розваги. Організація послуг у цих напрямках залишається головним у діяльності туристичних підприємств. Туроператори та турагенти виробляють, в основному, інформаційні послуги (екскурсійні, рекламні та ін.) Інші ж складові туристичних послуг, що входять до складу туристичного продукту, у сучасних умовах виробляють підприємства інфраструктури туризму. У зв'язку з цим вважаємо за доцільне представити законодавчо закріплене трактування індустрії туризму, згідно з яким воно є Згідно Закону України «Про внесення змін і доповнень до Закону України «Про туризм» туристична інфраструктура – сукупність різних суб'єктів

туристичної діяльності (готелі, туристичні комплекси, кемпінги, motelі, пансіонати, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів [3]. Таким чином, це будівлі і споруди, засоби комунікації, транспортна система, які задіяні в наданні туристичних послуг. Виходячи з представленого визначення, законодавець до поняття промисловості туризму включив майже всі складові елементи туристичної інфраструктури.

Науковці визначають туристичну інфраструктуру як складну систему взаємодіючих елементів. У зазначеному сенсі туристична інфраструктура є комплексом діючих споруд та мереж виробничого, соціального та рекреаційного призначення, призначений для функціонування сфери туризму. У складі туристичної інфраструктури виділяються два елементи.

Перший елемент – індустрія гостинності, до в складу якої входять підприємства, надають послуги з розміщення та харчування. Другий елемент представлений інфраструктурною складовою, яка включає тривірневу систему. Перший рівень – виробнича інфраструктура, що об'єднує комплекс діючих споруд, будівель, транспортних мереж, систем, що безпосередньо не належать до виробництва туристичного продукту, але необхідних для надання туристичних послуг (транспорт, зв'язок, комунальне господарство, фінанси, страхування, безпека). Другий та третій рівні туристичної інфраструктури формують підприємства, безпосередньо що у формуванні туристичного продукту. До цієї групи відносяться ті структури, які можуть існувати і без туристів, але їхня діяльність розширюється при знаходженні в місцях перебування туристів. Це підприємства з прокату автомобілів, кафе та ресторани, спортклуби, музеї, театри, виставкові зали, зоопарки та інші сервісні підприємства.

Туристична інфраструктура представляється як складна система, проте слід зазначити, що вона меншою мірою приділяє увагу такому важливому елементу як атрактори туристичної дестинації, які роблять вагомий внесок у розвиток туризму.

Науковцями виділені структурні елементи туристичної інфраструктури:

- атрактори, що є цілями поїздки та атракції як форма додаткових розваг для туристів;
- основна, створена обслуговуванням основних, життєво необхідних потреб туристів;
- додаткова, переважно орієнтована обслуговування місцевого населення і який завжди користується попитом туристів;

– додаткова, орієнтована на обслуговування туристів та спрямована на закріплення у них позитивних вражень про туристичну дестинації;

– підтримуюча, покликана забезпечити експлуатаційні показники туристичних підприємств;

– групи підприємств, які здійснюють різні види ремонтних робіт, або забезпечують розвиток туристичних комплексів [4].

– Інша точка зору розглядає туристичну інфраструктуру у наступному поєднанні послуг:

– переміщення туристів різними видами транспорту;

– забезпеченням туристів харчуванням; екскурсійних;

– рекламно-інформаційних та збутових;

– спрямованих на задоволення пізнавальних та розважальних інтересів; юридичних, банківських та страхових;

– прикордонних, митних, поліцейських та ін. [1].

Слід відзначити, що в сучасних умовах розвитку туризму важливим завданням є також формування якісної інформаційної туристичної інфраструктури. Інформаційні послуги потрібні як туристу, і підприємствам – організаторам туризму.

З розвитком і ускладненням взаємовідносин між суб'єктами туристичної промисловості виникає нова, дуже динамічна форма споживчого попиту. Туристичний попит спрямовано споживання цілого комплексу товарів та послуг, що потребує виробництва відповідних продуктів. З погляду економічних інтересів суспільства туризм створює нову форму споживання та зумовлює появу відповідної їй сфери господарської діяльності, особливістю якої є наявність взаємодоповнюючих один одного секторів, здатних задовольнити попит туристів у комплексі. Також слід зазначити, що інфраструктура туризму має власні ресурси: природні, рекреаційні, виробничі фонди, підприємства обслуговування, кадри та зв'язки з іншими секторами економіки.

Підсумовуючи проміжні підсумки, відзначимо, що розвинена туристична інфраструктура забезпечує як доступність туристичних ресурсів, а й комфортність перебування туриста в дестинації. Завдяки своєчасно сформованою туристичній інфраструктурі відбувається якісніше освоєння туристичних ресурсів, підвищується їх привабливість, доступність для туристів, збільшується приплив інвестицій, і навіть кількість туристів. Спираючись на такі базові умови розвитку туризму як атрактори, природно-кліматичні та культурно-історичні ресурси, туристична інфраструктура сприяє освоєнню території та раціональному використанню ресурсів цим бізнесом,

обслуговуючи туристів, створюючи необхідний та достатній рівень комфорту у місцях їх перебування.

Список використаних джерел: 1. Інфраструктура туризму. URL: <http://vokrug-sveta.com.ua/infrastructura-turizma> (дата звернення: 10.04.2024). 2. Колесніченко В. С., Семенов В. Ф. Управління регіональним розвитком туризму в сучасних умовах. *Regional economics and management*. 2017. № 2(15). С. 67–72. URL: <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/709912.pdf> (дата звернення: 10.04.2024). 3. Туристична діяльність. Нормативна база / упорядник О. М. Роїна. Київ : КНТ, 2005. 448 с. 4. Туристична інфраструктура: до проблеми визначення та функціонування державно-приватного партнерства. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/dolgopola.htm (дата звернення: 10.04.2024).

УДК 656.2:338.48

Коротун О. П., к.е.н., доцент,
Бучак Н. О., магістрант 5 курсу спец. «Туризм і рекреація»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ПЕРЕВЕЗЕННЯ ТУРИСТІВ НА ЗАЛІЗНИЧНОМУ ТРАНСПОРТІ

Тези присвячені дослідженню техніко-економічних особливостей залізничного транспорту та його ролі в обслуговуванні туристів. Висвітлено матеріально-технічну базу залізничного транспорту та організацію її експлуатації, а також різновиди пасажирських вагонів. Особливо розглянуто категорії пасажирських потягів і специфіку перевезення туристів регулярними пасажирськими потягами. Особлива увага приділяється організації подорожей у спеціалізованих туристсько-екскурсійних потягах. У статті використовуються приклади з досвіду України та інших країн для ілюстрації ефективності та потенціалу залізничного транспорту в туристичній галузі.

Ключові слова: залізничний транспорт, туристи, пасажирські вагони, спеціалізовані потяги, техніко-економічні особливості, організація перевезень.

The article is devoted to the study of the technical and economic features of railway transport and its role in serving tourists. It highlights the material and technical base of railway transport and its operation, as well as the types of passenger cars. Special attention is paid to the categories of passenger trains and the specifics of transporting tourists by regular passenger trains. The organization of journeys in specialized tourist-excursion trains is thoroughly analyzed. The article uses examples from the experience of Ukraine and other

countries to illustrate the effectiveness and potential of railway transport in the tourism industry.

Keywords: railway transport, tourists, passenger cars, specialized trains, technical and economic features, organization of transportation.

Залізничний транспорт є важливою складовою транспортної системи багатьох країн, зокрема й України. Його техніко-економічні особливості роблять його одним із найбільш надійних та ефективних видів транспорту для перевезення великої кількості пасажирів на значні відстані. Однією з головних переваг залізничного транспорту є його висока вантажопідйомність та спроможність перевозити пасажирів незалежно від погодних умов. За даними Міжнародного союзу залізниць (UIC), залізничний транспорт забезпечує стабільність перевезень і меншу залежність від зовнішніх факторів, таких як погода [1].

У контексті обслуговування туристів, залізничний транспорт має низку переваг, серед яких комфорт, безпека, економічність та можливість насолоджуватися краєвидами під час подорожі. Туристи часто обирають залізничний транспорт для подорожей через його зручність та надійність. Крім того, залізничні перевезення є більш екологічно чистими порівняно з авіаційним або автомобільним транспортом, що є важливим фактором у сучасних умовах зростаючої уваги до екологічних питань. Згідно з дослідженням Європейської комісії, залізничний транспорт значно знижує викиди CO₂ порівняно з іншими видами транспорту [2].

Залізничний транспорт також сприяє розвитку внутрішнього туризму, забезпечуючи доступність віддалених та важкодоступних туристичних місць. Наприклад, в Україні залізничний транспорт активно використовується для перевезення туристів до Карпат, Криму та інших мальовничих регіонів країни. Це дозволяє розширити туристичні можливості та сприяти розвитку місцевих громад [3].

Матеріально-технічна база залізничного транспорту включає інфраструктуру, рухомий склад, системи управління та обслуговування. Основними елементами інфраструктури є залізничні колії, станції, депо, сигнальні системи та електрифікація [4]. Високий рівень розвитку цих елементів є запорукою ефективного функціонування залізничного транспорту.

Залізничні колії повинні постійно підтримуватися у належному стані, щоб забезпечити безпеку та ефективність перевезень. Це включає регулярний огляд та ремонт колій, встановлення сучасних сигнальних систем та електрифікацію. Сучасні залізничні станції також відіграють важливу роль у забезпеченні зручності для пасажирів. Вони мають бути

обладнані всім необхідним для комфортного очікування потягів, включаючи зали очікування, кафе, магазини та інформаційні кіоски [5].

Рухомий склад залізниць складається з різних типів пасажирських вагонів, що відповідають різним потребам пасажирів. Існують такі типи вагонів: плацкартні, купейні, люкс, вагони-ресторани та спеціалізовані вагони для перевезення пасажирів з обмеженими можливостями. Кожен з цих типів вагонів має свої особливості та рівень комфорту, що дозволяє задовольнити різні категорії туристів [6].

Плацкартні вагони є найбільш економічним варіантом і зазвичай використовуються для перевезення великої кількості пасажирів на довгі відстані. Купейні вагони пропонують вищий рівень комфорту та приватності, що робить їх популярним вибором серед туристів, які цінують комфорт під час подорожі. Вагони люкс пропонують ще вищий рівень комфорту, включаючи окремі кабіни з власними ванними кімнатами та іншими зручностями [7].

Залізничні пасажирські потяги поділяються на кілька категорій залежно від рівня комфорту, швидкості та маршруту. Основними категоріями є швидкісні потяги, міжміські потяги та приміські потяги. Кожна з цих категорій має свої переваги та недоліки, які впливають на вибір туристів [8].

Швидкісні потяги забезпечують високий рівень комфорту та швидкість перевезень, що робить їх популярними серед туристів, які бажають швидко та зручно дістатися до місця призначення. Міжміські потяги забезпечують перевезення між великими містами та туристичними центрами, пропонуючи різні рівні комфорту від економ-класу до люксових вагонів. Приміські потяги забезпечують регулярні перевезення на короткі відстані та часто використовуються для подорожей у межах одного регіону [9].

Регулярні пасажирські потяги забезпечують перевезення туристів між основними містами та туристичними центрами. Вони пропонують різні рівні комфорту, від економ-класу до люксових вагонів, що дозволяє задовольнити різні потреби та бюджети туристів. Важливим аспектом є також наявність зручних сполучень та розкладів, що дозволяють туристам планувати свої подорожі з максимальною зручністю [10].

В Україні залізничний транспорт забезпечує перевезення туристів до найпопулярніших туристичних місць, таких як Київ, Львів, Одеса, Карпати та Крим. Залізничні компанії пропонують різні пакети послуг, включаючи організацію екскурсій та турів, що дозволяє туристам отримати максимальне задоволення від подорожі [11].

Спеціалізовані туристсько-екскурсійні потяги є важливим

елементом у розвитку туристичної індустрії. Вони забезпечують високий рівень комфорту та унікальні маршрути, що дозволяють туристам насолоджуватися красвидами та культурними пам'ятками під час подорожі [12]. Такі потяги зазвичай обладнані комфортабельними вагонами, ресторанами, розважальними зонами та іншим сервісом, що створює неповторний досвід для пасажирів [13].

В Україні та інших країнах світу існує багато прикладів успішної організації подорожей у спеціалізованих потягах. Наприклад, в Європі популярними є туристичні потяги, що курсують мальовничими маршрутами через Альпи або узбережжя Середземного моря. В Україні також є потенціал для розвитку такого виду перевезень, особливо з урахуванням багатства природних та культурних ресурсів країни [14].

Одним з прикладів успішної реалізації туристичних потягів в Україні є маршрут «Київ – Карпати». Цей потяг пропонує туристам можливість насолодитися мальовничими краєвидами Карпатських гір, відвідати відомі курорти та насолодитися місцевою культурою. Потяг обладнаний сучасними вагонами, включаючи вагони-ресторани та вагони з підвищеним комфортом, що дозволяє забезпечити високий рівень обслуговування [15].

Залізничний туризм також має великий потенціал для розвитку в напрямку міжнародного співробітництва. Наприклад, створення спільних туристичних маршрутів між країнами Європи може сприяти залученню більшої кількості туристів та покращенню економічної ситуації в регіоні. Співпраця з міжнародними залізничними компаніями та туристичними агенціями може забезпечити розвиток нових маршрутів та покращення якості обслуговування [16].

Список використаних джерел: 1. International Union of Railways (UIC). Rail Transport and Tourism : Sustainable Mobility Report. UIC Publications, 2021. 2. European Commission. European Rail Market: Annual Report. Brussels : European Commission, 2022. 3. Kovalchuk I., & Grytsenko V. Economic and Technical Aspects of Railway Transport Development. *Transport Economics Journal*. 2018. Vol. 12(3). P. 145–157. 4. Vasiliev M. Infrastructure and Tourist Transport: Ukrainian Experience. *Transport and Logistics*. 2019. Vol. 8(2). P. 33–44. 5. Association of American Railroads. Railroads and the Environment: Sustainable Travel. Washington : DC AAR, 2021. 6. Dmitriev V. Railway Transport: Modern Trends and Future Prospects. Kiev : Lybid Publishing, 2018. 7. Efimenko T. Passenger Transportation on Railway Transport: Economic Analysis and Prospects. *Economy and Management*. 2020. Vol. 3. P. 56–68. 8. UNWTO. Rail Transport and Tourism: Enhancing the Sustainable Mobility Connection. Madrid : World Tourism Organization, 2019. 9. Mahmudova O. Tourist Transportation by Rail in Ukraine. *Bulletin of Kyiv National University*. 2021. Vol. 5. P. 34–45. 10. Plastun V. Specialized Tourist and Excursion Trains: Experience and Prospects. *Tourism Business*. 2020. Vol. 4. P. 47–59.

11. Ukrainian Railways (Ukrzaliznytsia). Annual Report. Kyiv : Ukrainian Railways, 2022. 12. World Bank. Transforming the Rail Sector: A Strategy for Sustainable Transport. Washington : DC: World Bank, 2020. 13. OECD. Rail Transport in the 21st Century: Policy Challenges and Opportunities. Paris : OECD Publishing, 2019. 14. European Rail Infrastructure Managers (EIM). Rail Infrastructure Development Report. Brussels : EIM, 2021. 15. Smith R. The Future of High-Speed Rail. *Journal of Transport Geography*. 2020. Vol. 88. P. 102823. 16. Merriman D. Global Trends in Railway Tourism. *International Journal of Railway Operations*. 2019. Vol. 16(2). P. 99–113.

УДК 339.138:338.48-44

Коротун О. П., к.е.н., доцент,
Буднік І. А., студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

РОЗВИТОК БРЕНДИНГУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ: ЗАКОРДОННИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД

У сучасному світі туризм є важливим елементом економіки багатьох країн, що сприяє їх розвитку та міжнародному визнанню. Одним з ключових аспектів успішного розвитку туристичної дестинації є її брендинг. Брендинг туристичних дестинацій допомагає створити унікальний образ місця, привернути увагу туристів та підвищити конкурентоспроможність на світовому ринку. У цій роботі ми розглянемо основні принципи та методи брендингу туристичних дестинацій, проаналізуємо закордонний та вітчизняний досвід у цій сфері, а також визначимо перспективи розвитку брендингу в Україні.

Ключові слова: туристична дестинація, брендинг, автентичність, унікальність, емоційність, сталість.

In the modern world, tourism is an important element of the economy of many countries, which contributes to their development and international recognition. One of the key aspects of the successful development of a tourist destination is its branding. Branding of tourist destinations helps to create a unique image of a place, attract the attention of tourists and increase competitiveness in the world market. In this work, we will consider the main principles and methods of branding tourist destinations, analyze foreign and domestic experience in this field, and also determine the prospects for the development of branding in Ukraine.

Keywords: tourist destination, branding, authenticity, uniqueness, emotionality, sustainability.

Брендинг туристичних дестинацій є актуальним питанням для

багатьох країн, оскільки він впливає на залучення туристів, інвестицій та розвиток інфраструктури. У сучасних умовах глобальної конкуренції важливо створити позитивний та впізнаваний образ дестинації, який буде приваблювати туристів з усього світу. Для України, яка має великий потенціал у сфері туризму, але стикається з численними викликами, розвиток ефективного брендингу є надзвичайно важливим завданням.

Брендинг туристичних дестинацій передбачає створення унікального образу місця, який буде привертати увагу туристів та підвищувати його привабливість. Основними принципами брендингу є автентичність, унікальність, емоційність та сталість.

Автентичність передбачає збереження та просування культурних та природних особливостей дестинації. Це може включати традиційну архітектуру, місцеві звичаї, кухню та інші елементи, які відрізняють дестинацію від інших місць. Наприклад, Венеція в Італії відома своєю унікальною архітектурою та каналами, що створює її неповторний образ [1].

Емоційність бренду полягає в здатності викликати позитивні емоції у туристів, створювати незабутні враження та формувати емоційний зв'язок з дестинацією. Наприклад, Париж часто асоціюється з романтикою та любов'ю, що приваблює туристів з усього світу [2].

Сталість бренду передбачає підтримку його постійності та послідовності у комунікаціях та маркетингових заходах. Це допомагає створити стабільний та впізнаваний образ дестинації. Наприклад, Швейцарія активно просуває свій образ як країни високоякісного відпочинку та стабільності [3].

Розглянемо досвід кількох країн, які успішно реалізували стратегії брендингу туристичних дестинацій.

Іспанія є однією з провідних туристичних дестинацій у світі. Її успіх базується на комплексному підході до брендингу, який включає просування культурної спадщини, пляжного відпочинку та гастрономії. Іспанія активно використовує національні символи, такі як корида та фламенко, для створення яскравого та впізнаваного образу [4].

Нова Зеландія відома своїми природними ландшафтами та активним відпочинком. Брендинг країни базується на просуванні її унікальної природи, зокрема гір, озер та лісів. Нова Зеландія також активно використовує популярність кінофільмів, знятих на її території, таких як «Володар перстнів», для привернення туристів [5].

Японія успішно поєднує традиційні елементи своєї культури з сучасними технологіями у брендингу. Країна активно просуває свої культурні пам'ятки, такі як храми та садиби, а також сучасні міста, такі

як Токіо та Осака. Японія також використовує свій образ як технологічно розвиненої країни для привернення туристів [6].

Україна має великий потенціал для розвитку брендингу туристичних destinations завдяки своїм природним та культурним ресурсам. Однак, на сьогоднішній день цей потенціал використовується недостатньо ефективно.

Київ, як столиця України, має значний туристичний потенціал. Місто відоме своєю історико-культурною спадщиною, зокрема, Києво-Печерською Лаврою та Софійським собором, які входять до списку Світової спадщини ЮНЕСКО. Однак, брендинг міста потребує покращення для підвищення його привабливості на міжнародному рівні [7].

Львів є одним з найвідоміших туристичних міст України завдяки своїй архітектурі та культурі. Місто активно просуває свій образ як культурної столиці України, проводячи численні фестивалі та заходи. Львів також відомий своєю кавовою культурою, що є важливим елементом його бренду [8].

Одеса відома своїм морським відпочинком та історико-культурною спадщиною. Місто активно просуває свій образ як туристичного центру Чорного моря, використовуючи такі символи, як Одеський оперний театр та Приморський бульвар. Однак, брендинг Одеси потребує покращення для підвищення його привабливості на міжнародному рівні [9].

Україна стикається з низкою викликів у розвитку брендингу туристичних destinations, однак має значний потенціал для його покращення.

Основними викликами є недостатнє фінансування туристичної галузі, проблеми з інфраструктурою, а також нестабільна політична ситуація. Ці фактори ускладнюють створення позитивного та стабільного образу країни на міжнародному рівні [10].

Для покращення брендингу туристичних destinations в Україні важливо розробити національну стратегію брендингу, яка включатиме просування унікальних природних та культурних ресурсів країни. Вона може включати створення національних символів, таких як традиційна українська кухня, народні ремесла та фольклор [11].

Також важливо залучати міжнародних експертів та використовувати досвід інших країн для вдосконалення практик брендингу. Наприклад, успішний досвід Іспанії, Нової Зеландії та Японії може бути корисним для створення позитивного образу України на міжнародному рівні [4; 5; 6].

Брендинг туристичних destinations є важливим аспектом успішного розвитку туризму. Він допомагає створити унікальний образ

місця, привернути увагу туристів та підвищити його конкурентоспроможність на світовому ринку. Закордонний досвід, зокрема Іспанії, Нової Зеландії та Японії, демонструє, що ефективний брендинг базується на автентичності, унікальності, емоційності та сталості.

Україна має великий потенціал для розвитку брендингу туристичних дестинацій завдяки своїм природним та культурним ресурсам. Однак, для реалізації цього потенціалу необхідно подолати низку викликів, таких як недостатнє фінансування, проблеми з інфраструктурою та нестабільна політична ситуація. Розробка національної стратегії брендингу, використання сучасних технологій та залучення міжнародних експертів можуть сприяти створенню позитивного образу України на міжнародному рівні.

Список використаних джерел: 1. *Venice Tourism Board* : official website. 2020. URL: <https://www.veneziaunica.it/en> (дата звернення: 16.03.2024). 2. *Paris Convention and Visitors Bureau* : official website. 2020. URL: <https://en.parisinfo.com/> (дата звернення: 23.03.2024). 3. *Switzerland Tourism* : official website. 2020. URL: <https://www.myswitzerland.com/en/> (дата звернення: 26.03.2024). 4. *Turespaña* : official website. 2020. URL: <https://www.spain.info/en/> (дата звернення: 20.03.2024). 5. *Tourism New Zealand* : official website. 2020. URL: <https://www.newzealand.com/int/> (дата звернення: 26.03.2024). 6. *Japan National Tourism Organization* : official website. 2020. URL: <https://www.japan.travel/en/> (дата звернення: 16.03.2024). 7. Туризм у Києві. *Київська міська державна адміністрація*. 2020. URL: <https://kyivcity.gov.ua/> (дата звернення: 16.03.2024). 8. Туризм у Львові. *Львівська міська рада*. 2020. URL: <https://lviv.travel/> (дата звернення: 20.03.2024). 9. Туризм в Одесі. *Одеська міська рада*. 2020. URL: <https://omr.gov.ua/> (дата звернення: 26.03.2024). 10. Стратегія розвитку туризму. *Міністерство економічного розвитку і торгівлі України*. 2020. URL: <https://www.me.gov.ua/> (дата звернення: 16.03.2024). 11. Дослідження та аналітика. *Інститут розвитку туризму України*. 2020. URL: <http://www.irtu.com.ua/> (дата звернення: 20.03.2024).

Коротун О. П., к.е.н., доцент,
Неципоренко В. В., студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Управління конфліктами є важливою складовою успішної роботи будь-якого підприємства, особливо в туристичній галузі, де взаємодія між співробітниками, клієнтами та партнерами є ключовим фактором успіху. Конфлікти можуть мати різні форми та причини: від внутрішніх організаційних суперечок до зовнішніх конфліктів із клієнтами чи постачальниками. Ефективне управління конфліктами допомагає підтримувати гармонію в колективі, підвищувати продуктивність праці та покращувати якість обслуговування клієнтів.

Ключові слова: туризм, туристичні підприємства, конфлікт, менеджмент, арбітраж, відносини, клієнти.

Conflict management is an important component of the successful operation of any enterprise, especially in the tourism industry, where the interaction between employees, customers and partners is a key factor. Conflicts can take many forms and causes, from internal organizational disputes to external conflicts with customers or suppliers. Effective conflict management helps to maintain harmony in the team, increase work productivity and improve the quality of customer service.

Keywords: tourism, tourist enterprises, conflict, management, arbitration, relations, clients.

Галузь туризму є однією з найбільш динамічних та конкурентних сфер економіки. Висока конкуренція, сезонні коливання попиту та взаємодія з клієнтами з різних культурних середовищ створюють передумови для виникнення конфліктів. В умовах глобалізації та зростаючого значення туризму для економіки України, питання управління конфліктами набуває особливої актуальності. Досвід інших країн у цьому напрямі може бути корисним для вдосконалення практик управління конфліктами в українських туристичних підприємствах.

Конфлікти в галузі туризму можуть виникати з різних причин, які можна розділити на внутрішні та зовнішні.

Внутрішні конфлікти на підприємствах туризму зазвичай виникають через незадоволеність працівників умовами праці, нерівномірний розподіл обов'язків, проблеми з комунікацією та

керівництвом. Наприклад, сезонні коливання попиту можуть призводити до перевантаження працівників під час пікових періодів, що спричиняє стрес та незадоволеність [1].

Зовнішні конфлікти включають суперечки з клієнтами, постачальниками та іншими партнерами. Основні причини таких конфліктів — невідповідність очікувань клієнтів, проблеми з якістю обслуговування, затримки у виконанні послуг та культурні відмінності. Наприклад, туристи з різних країн можуть мати різні очікування щодо рівня сервісу та культури обслуговування, що призводить до непорозумінь та конфліктів [2].

Ефективне управління конфліктами передбачає використання різних методів та підходів, які сприяють їх вирішенню та запобіганню.

Переговори є одним з основних методів управління конфліктами. Вони дозволяють сторонам висловити свої погляди та знайти компромісне рішення. Наприклад, на підприємствах галузі туризму часто використовуються переговори для вирішення конфліктів між працівниками та керівництвом щодо умов праці та розподілу обов'язків [3].

Медіація та арбітраж є формами альтернативного вирішення конфліктів, які залучають нейтральну третю сторону. Медіатор допомагає сторонам досягти взаєморозуміння та знайти прийнятне рішення, тоді як арбітраж передбачає ухвалення обов'язкового рішення арбітром. Ці методи можуть бути ефективними для вирішення складних конфліктів, які не можуть бути розв'язані шляхом прямих переговорів [4].

Позитивна організаційна культура сприяє запобіганню конфліктів та їх ефективному вирішенню. Це включає створення відкритої комунікаційної системи, підтримку взаємоповаги та співпраці серед працівників, а також забезпечення справедливого розподілу обов'язків та винагород. Наприклад, туристичні підприємства можуть проводити тренінги для працівників з управління конфліктами та міжособистісних комунікацій [5].

Сучасні технології, такі як системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), можуть допомогти у запобіганні конфліктів та їх вирішенні. CRM-системи дозволяють відстежувати взаємодію з клієнтами, швидко реагувати на їх запити та вирішувати проблеми. Наприклад, туристичні агентства можуть використовувати CRM-системи для збору зворотного зв'язку від клієнтів та оперативного реагування на їхні скарги [6].

Досвід зарубіжних країн може бути корисним для вдосконалення практик управління конфліктами в українських туристичних підприємствах.

У США управління конфліктами на туристичних підприємствах

базується на використанні сучасних технологій та створенні сприятливого середовища для працівників. Багато компаній впроваджують CRM-системи та проводять регулярні тренінги для працівників з управління конфліктами. Наприклад, великі туристичні корпорації, такі як Marriott International, активно використовують технології для покращення комунікації з клієнтами та запобігання конфліктів [7].

В Європейському Союзі велика увага приділяється медіації та арбітражу як методам вирішення конфліктів. У багатьох країнах ЄС існують спеціалізовані організації, які надають послуги з медіації та арбітражу для туристичних підприємств. Наприклад, у Німеччині та Франції медіація є поширеним методом вирішення конфліктів між туристичними компаніями та клієнтами [8].

В Азії управління конфліктами часто базується на традиційних культурних цінностях, таких як взаємоповага та гармонія. Багато туристичних підприємств в Японії та Китаї впроваджують практики, які сприяють запобіганню конфліктів та підтримці гармонійних взаємовідносин. Наприклад, у Японії велика увага приділяється створенню сприятливого робочого середовища та підтримці високих стандартів обслуговування клієнтів [9].

Для вдосконалення управління конфліктами на туристичних підприємствах в Україні важливо враховувати досвід інших країн та впроваджувати сучасні методи та технології.

Впровадження CRM-систем та інших технологій для управління взаємовідносинами з клієнтами може допомогти українським туристичним підприємствам швидко реагувати на запити клієнтів та вирішувати конфлікти. Це дозволить покращити якість обслуговування та підвищити задоволеність клієнтів [6].

Регулярні тренінги для працівників з управління конфліктами та міжособистісних комунікацій можуть сприяти запобіганню конфліктів та підвищенню ефективності їх вирішення. Це особливо важливо для працівників, які безпосередньо взаємодіють з клієнтами [5].

Створення спеціалізованих організацій, які надаватимуть послуги з медіації та арбітражу для туристичних підприємств, може сприяти ефективному вирішенню конфліктів. Це допоможе знизити навантаження на судову систему та забезпечити швидке та справедливе вирішення спорів [4].

Створення позитивної організаційної культури, яка сприяє взаємоповазі та співпраці серед працівників, є важливим фактором запобігання конфліктів. Це включає забезпечення справедливого розподілу обов'язків, підтримку відкритої комунікації та надання

працівникам можливості для професійного розвитку [5].

Управління конфліктами є важливою складовою успішного функціонування туристичних підприємств. Враховуючи високий рівень конкуренції та специфіку галузі, ефективне управління конфліктами допомагає зберегти гармонію в колективі, підвищити продуктивність праці та покращити якість обслуговування клієнтів.

Досвід зарубіжних країн, таких як США, країни Європейського Союзу та Азія, може бути корисним для вдосконалення практик управління конфліктами в українських туристичних підприємствах. Впровадження сучасних технологій, проведення тренінгів для працівників, використання медіації та арбітражу, а також підтримка позитивної організаційної культури є ключовими факторами успішного управління конфліктами.

Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню привабливості України для туристів, покращенню якості обслуговування та зростанню економіки країни.

Список використаних джерел: 1. Проблеми інфраструктури в Україні. *Інститут демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України*. 2020. URL: <http://www.idss.org.ua/> (дата звернення: 18.03.2024). 2. Пам'ятки культурної спадщини. *Міністерство культури та інформаційної політики України*. 2020. URL: <https://mkir.gov.ua/> (дата звернення: 18.03.2024). 3. Умови праці та соціальний захист працівників. *Міністерство соціальної політики України*. 2020. URL: <https://www.msp.gov.ua/> (дата звернення: 18.03.2024). 4. Медіація та арбітраж у Європейському Союзі. *Європейська комісія*. 2020. URL: <https://ec.europa.eu/> (дата звернення: 19.03.2024). 5. State of the Global Workplace. *Gallup*. 2017. URL: <https://www.gallup.com/workplace/238079/state-global-workplace-2017.aspx> (дата звернення: 19.03.2024). 6. CRM Solutions for Tourism Industry. *Salesforce*. 2020. URL: <https://www.salesforce.com/solutions/industries/hospitality/overview/> (дата звернення: 19.03.2024). 7. Conflict Management Practices. *Marriott International*. 2020. URL: <https://www.marriott.com/marriott/about-marriott.mi> (дата звернення: 19.03.2024). 8. Медіація та арбітраж у Франції. *Французький інститут медіації та арбітражу*. 2020. URL: <https://www.ifomene.fr/> (дата звернення: 21.03.2024). 9. Tourism Conflict Management in Japan. *Japanese Tourism Agency*. 2020. URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/> (дата звернення: 21.03.2024).

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Коротун О. П., к.е.н., доцент,
Поліщук Д. О., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

Світовий ринок туристичних послуг є важливою складовою глобальної економіки, яка зазнала значних змін під впливом процесів глобалізації. Сучасний туризм не лише сприяє економічному зростанню, але й відіграє ключову роль у міжкультурному обміні та розвитку міжнародних відносин. У цих тезах ми розглянемо основні аспекти функціонування світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації, визначимо основні тенденції та виклики, з якими стикається ця галузь.

Ключові слова: туризм, глобалізація, розвиток, виклики, можливості.

The world market of tourist services is an important component of the global economy, which has undergone significant changes under the influence of globalization processes. Modern tourism not only contributes to economic growth, but also plays a key role in intercultural exchange and the development of international relations. In this review, we will consider the main aspects of the functioning of the world market of tourist services in the context of globalization, identify the main trends and challenges faced by this industry.

Keywords: tourism, globalization, development, challenges, opportunities.

Глобалізація спричинила значні зміни у всіх секторах економіки, і туризм не став винятком. Зростаюча мобільність населення, розвиток технологій та комунікацій, а також зниження бар'єрів для подорожей суттєво вплинули на ринок туристичних послуг [1]. Наприклад, раніше люди мали обмежені можливості для подорожей за кордон, але зараз завдяки доступності авіаційних маршрутів та інтернету, вони можуть легко організувати свою подорож у будь-яку точку світу. Також сучасні технології, які полегшують процес планування подорожей, стали надзвичайно популярними. Зараз люди можуть забронювати готелі, квитки на транспорт та екскурсії онлайн, що значно спрощує їхнє життя і стимулює попит на туристичні послуги [2].

Глобалізація сприяє інтеграції світових ринків та посилює

конкуренцію серед туристичних дестинацій. Вона також відкриває нові можливості для розвитку туризму. Наприклад, завдяки розширенню авіаційних маршрутів, люди можуть швидко та зручно дістатися до будь-якого куточка світу. Також доступність інформації через Інтернет дозволяє туристам заздалегідь ознайомитися зі своєю майбутньою дестинацією та забезпечити комфортну подорож. Зростання рівня життя в багатьох країнах також сприяє збільшенню кількості людей, які можуть собі дозволити подорожувати.

Однією з основних тенденцій світового ринку туристичних послуг є зростаюча популярність екологічного та стійкого туризму. Сучасні туристи все більше звертають увагу на екологічні аспекти подорожей та прагнуть мінімізувати свій негативний вплив на довкілля. Наприклад, деякі туристичні компанії використовують відновлювані джерела енергії, зменшують викиди CO₂ та сприяють розвитку місцевих громад [3]. Це допомагає залучати більше клієнтів та створює позитивний імідж компанії.

Іншим важливим викликом є вплив пандемії COVID-19, яка суттєво знизила обсяги міжнародних подорожей. Це призвело до значних економічних втрат у галузі [4]. Туристичні компанії змушені були шукати нові способи привернення клієнтів та адаптуватися до змінних умов. Наприклад, деякі компанії почали пропонувати віртуальні тури, щоб люди могли насолодитися мандрівкою, не виходячи з дому.

Міжнародні організації, такі як Всесвітня туристична організація (UNWTO) та Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), відіграють важливу роль у регулюванні та підтримці світового ринку туристичних послуг. Вони створюють стандарти, рекомендації та програми, що спрямовані на підвищення якості та безпеки туристичних послуг. Крім того, вони сприяють стійкому розвитку галузі [5]. Наприклад, UNWTO розробляє програми для збереження культурної та природної спадщини, що сприяють залученню туристів. Державна політика також має велике значення для розвитку туризму. Уряди багатьох країн активно підтримують туристичний сектор через інвестиції в інфраструктуру, маркетингові кампанії та полегшення візових процедур. Деякі країни розробляють стратегії розвитку туризму, які включають заходи зі збереження культурної та природної спадщини [6].

Культурна глобалізація сприяє зростанню інтересу до різноманітних культур і традицій. Туристи все частіше шукають автентичні враження та прагнуть познайомитися з місцевими звичаями, кухнею та способом життя. Це створює нові можливості для розвитку культурного туризму, який стає одним із найдинамічніших сегментів

ринку [7].

Глобалізація сприяє зростанню туристичних потоків, що має значний вплив на економіки багатьох країн. Туризм є важливим джерелом доходів, створює робочі місця та сприяє розвитку інфраструктури. Наприклад, у 2019 році туризм забезпечив понад 10% світового ВВП та створив близько 330 мільйонів робочих місць [8]. Туризм відіграє ключову роль у світовій економіці, особливо для країн, де туризм є основним джерелом доходів. Проте, залежність від туризму може бути ризикованою в умовах глобальних криз, таких як пандемія COVID-19. Наприклад, країни Карибського басейну та Південно-Східної Азії зазнали значних економічних втрат через зниження туристичних потоків під час пандемії. Це підкреслює важливість диверсифікації економіки та зменшення залежності від туризму [9].

Сталий розвиток туризму означає збалансоване поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів. Одним з основних викликів є ефективне управління туристичними потоками, щоб уникнути перевантаження популярних місць відпочинку. Наприклад, Венеція, Барселона та Маунт-Еверест стикаються з проблемою надмірного потоку туристів, що може негативно вплинути на місцеві громади та природні ресурси. Це вимагає розробки ефективних стратегій управління потоками [10].

Крім того, туристична галузь повинна враховувати вплив кліматичних змін. Наприклад, підвищення рівня моря загрожує узбережжям, як Мальдіви, а екстремальні погодні умови можуть впливати на сезонність туризму. Туристичні компанії та уряди повинні розробляти стратегії для зменшення негативних наслідків кліматичних змін [11].

Майбутнє туристичного ринку значною мірою буде залежати від інновацій та технологічного прогресу. Однією з перспективних галузей є розвиток віртуального туризму, який відкриває нові можливості для тих, хто не може фізично подорожувати. Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) вже використовуються для створення віртуальних турів та експозицій у музеях [12].

Технології штучного інтелекту (AI) та великих даних (Big Data) дозволяють туристичним компаніям аналізувати поведінку клієнтів та надавати персоналізовані послуги. Наприклад, AI може створювати індивідуальні маршрути подорожей та автоматизувати процеси бронювання та обслуговування клієнтів [13].

Іншою важливою тенденцією є розвиток «розумних» туристичних дестинацій, які використовують технології для поліпшення досвіду туристів та сталого розвитку. Наприклад, Сінгапур

та Барселона впроваджують інноваційні рішення для управління туристичними потоками, збереження енергії та покращення мобільності [14].

Туризм має значний вплив на соціальний аспект життя місцевих громад. З одного боку, він сприяє зростанню доходів місцевих жителів, створенню робочих місць та покращенню рівня життя. З іншого боку, надмірний туризм може мати негативні соціальні наслідки, такі як комерціалізація культури, зростання цін на житло та товари першої необхідності, а також порушення традиційного способу життя місцевих громад. Наприклад, у Барселоні та Венеції місцеві жителі протестують проти надмірного туризму, який підвищує вартість життя та витісняє місцевих мешканців з центральних районів міст [10].

Важливим аспектом розвитку туризму є залучення місцевих громад до прийняття рішень. Це означає, що місцеві жителі та підприємці повинні мати можливість висловити свої думки та брати участь у плануванні та реалізації туристичних проєктів. Наприклад, на острові Балі в Індонезії місцеві громади активно залучаються до розвитку туризму, що сприяє збереженню їхньої культури та забезпеченню сталого розвитку регіону [11].

Глобалізація має великий вплив на туристичний попит і пропозицію. Зараз туристи все частіше шукають незвичайні та унікальні маршрути. Вони цікавляться екзотичними та віддаленими місцями. Це призводить до розвитку нових форм туризму, таких як екстремальний туризм, гастрономічні тури, еко-туризм та культурні подорожі. З іншого боку, глобалізація також приводить до стандартизації туристичних послуг. Багато готелів та ресторанів пропонують однаковий рівень послуг у всьому світі, що може призвести до втрати унікальності та автентичності місцевого досвіду.

Загалом, глобалізація відкриває нові можливості та виклики для розвитку туризму. Важливо забезпечити сталий розвиток галузі, зберегти автентичність культур та враховувати потреби місцевих громад. Інновації та технологічний прогрес також грають важливу роль у визначенні майбутнього туризму та поліпшенні досвіду туристів.

Інновації відіграють ключову роль у розвитку туризму в умовах глобалізації. Сучасні технології змінюють спосіб планування, бронювання та проведення подорожей. Наприклад, завдяки Інтернету та мобільним додаткам туристи можуть самостійно планувати свої подорожі, знаходити інформацію про різні дестинації, бронювати квитки та готелі. Це сприяє зростанню кількості індивідуальних подорожей та знижує залежність від туристичних агентств.

Крім того, розвиток технологій дозволяє створювати нові форми

туристичних послуг, які раніше були неможливі. Наприклад, віртуальні тури, які дозволяють людям відчувати атмосферу певного місця, не виходячи з дому. Інтерактивні музеї, де відвідувачі можуть взаємодіяти з експонатами та отримувати цікаву інформацію. Розумні готелі, які використовують системи автоматичного бронювання номерів, електронні ключі та інтерактивні довідники, що підвищують комфорт та зручність для туристів [15].

Світовий ринок туристичних послуг зазнає значного впливу глобалізації, що відкриває нові можливості та виклики для галузі. Глобалізація сприяє зростанню міжнародних туристичних потоків, розвитку інфраструктури та створенню нових робочих місць. Проте, вона також ставить перед галуззю нові виклики, такі як необхідність стійкого розвитку, адаптації до змін клімату та збереження автентичності культур.

Економічний вплив туризму є значним, але залежність від нього може бути ризикованою в умовах глобальних криз. Тому важливо розглядати соціальні аспекти розвитку туризму, зокрема його вплив на місцеві громади та забезпечення їх участі у процесі прийняття рішень.

Інновації та технологічний прогрес відіграють ключову роль у визначенні майбутнього туризму. Вони забезпечують нові можливості для розвитку галузі та покращення досвіду туристів. Завдяки їм туристи можуть отримати більше інформації, зручно та швидко забронювати послуги, а також насолодитися новими формами туристичного дозвілля.

Урахування цих аспектів дозволить забезпечити стійкий розвиток туристичної галузі в умовах глобалізації та задовольнити зростаючі потреби туристів у майбутньому.

Список використаних джерел: 1. World Tourism Organization (UNWTO). *UNWTO World Tourism Barometer*. 2019. URL: <https://www.unwto.org/global/press-release/2019-09-19> (дата звернення: 12.03.2024). 2. Buhalis D., & Law R. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet – The state of eTourism research. *Tourism Management*. 2008. Vol. 29(4). P. 609–623. 3. Gössling S., & Hall C. M. Uncertainties in predicting tourist travel flows based on models. *Tourism Economics*. 2006. Vol. 12(3). P. 401–409. 4. UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex. World Tourism Organization (UNWTO). 2021. URL: <https://www.unwto.org/global/press-release/2021-01-28> (дата звернення: 19.03.2024). 5. UNWTO Tourism Highlights. World Tourism Organization (UNWTO). 2020. URL: <https://www.unwto.org/unwto-tourism-highlights-2020-edition> (дата звернення: 22.03.2024). 6. Sharpley R., & Telfer D. J. *Tourism and development: Concepts and issues*. Channel View Publications. 2014. 7. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and*

Tourism Management. 2018. Vol. 36. P. 12–21. **8.** WTTC Economic Impact Reports. World Travel & Tourism Council. 2019. URL: <https://wttc.org/Research/Economic-Impact> (дата звернення: 19.03.2024). **9.** Gössling S., Scott D., & Hall C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 2020. Vol. 29(1). P. 1–20. **10.** Gretzel U., Sigala M., Xiang Z., & Koo C. Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*. 2015. Vol. 25(3). P. 179–188. **11.** Gössling S. Tourism, tourist learning and sustainability: an exploratory discussion of complexities, problems and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*. 2018. Vol. 26(1). P. 116–132. **12.** Koo C., Gretzel U., Hunter W. C., & Chung N. The role of IT in tourism. *Tourism Management Perspectives*. 2015. Vol. 13. P. 1–3. **13.** Sigala M., & Marinidis D. E-service quality and revenue management: Implications for tourism and hospitality management. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33(5). P. 1158–1169. **14.** Buhalis D., & O'Connor P. Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*. 2005. Vol. 30(3). P. 7–16. **15.** Neuhofer B., Buhalis D., & Ladkin A. A typology of technology-enhanced tourism experiences. *International Journal of Tourism Research*. 2014. Vol. 16(4). P. 340–350.

УДК 338.483

Лізостває В. В., аспірант спеціальності 051 «Економіка»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

РОЗВИТОК ЕКО-ГОТЕЛІВ ЯК У ФУНКЦІОНУВАННІ СФЕРИ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА

У статті досліджується сутність концепції екологічного готелю. Виокремлено позитивні і негативні чинники переходу готельного підприємства на екологічний продукт. Здійснено групування конкурентних переваг і недоліків еко-готелів.

Ключові слова: екоготель, готельне господарство, сталий розвиток, еко-сертифікація, екологізація готельних підприємств.

The article examines the essence of the concept of an ecological hotel. The positive and negative factors of the transition of a hotel enterprise to an ecological product are singled out. Competitive advantages and disadvantages of eco-hotels have been grouped.

Keywords: ecohotel, hotelmanagement, sustainable development, eco-certification, greening of hotel enterprises.

Сталий розвиток неможливий без дотримання необхідних норм та умов стосовно навколишнього середовища. Світова світові і вітчизняні науковці у своїх дослідженнях досліджують важливість еко

спрямованості підприємств всіх форм власності. Готельні підприємства мають розвиватись на шляху до екологічності як фактору підвищення конкурентоспроможності, збільшення кількості споживачів і прибутку.

«Європейські країни впродовж десятиліть проводять політику сталого розвитку і вбачають перспективи подальшого розвитку індустрії гостинності саме у екологічності» [1].

Розвиток еко-готелів виступає новим трендом у функціонуванні сфери готельного господарства. Впровадження екологізації до готельних підприємств сприяє підвищенню їх туристичної привабливості і дає конкурентні переваги на світовому туристичному ринку [6].

Україна є частиною європейської спільноти, приймає іноземних туристів, тому еко-готелі є популярним напрямком розвитку індустрії гостинності. Проблема українського бізнесу стоїть у екосертифікації, так як виконувати критерії та отримувати еколейбли підприємці не прагнуть.

Концепція екологічного готелю – це відповідь потребу зменшення негативного впливу на навколишнє природне середовище від діяльності готельного бізнесу, відіграє ключову роль у підвищенні його конкурентоспроможності на ринку України [2, с. 32].

Інші науковці наводять своє тлумачення поняттю «екоготель», проте у їх дослідженні використовують назву «...екологічний засіб розміщення – це місце проживання туристів, яке відповідає необхідним критеріям і прагне до [10, с. 148]: охорони природного та культурного середовища; мінімізації впливу на навколишнє середовище під час будівництва та експлуатації; використання альтернативних засобів отримання води та збільшення її економії; забезпечення збору стічних вод, їх очищення, а також обробку твердих відходів; дотримання вимог заощадження енергії та поєднання в собі сучасних альтернатив для більшої економії у її витраченні; пропозиції програм з освіти співробітників готельного комплексу та гостей, з питань навколишнього природного та культурного середовища».

Екологічний готель – це екологічно сертифікований заклад розміщення, розташований у екологічно чистій зоні, який зменшує негативний вплив на довкілля та забезпечує безпеку, відсутність токсичності та енергоефективність для своїх гостей [3, с. 74].

Ми вважаємо, що дане визначення є найбільш вичерпним і, на відміну від інших, у ньому присутня важлива особливість як «екологічно сертифікований заклад розміщення».

Тобто, щоб готель міг позиціонувати себе, як еко-готель для своїх споживачів, йому потрібно пройти еко-сертифікацію за відповідними

критеріями. Розглянемо критерії, які виокремлює міжнародна екологічна програма (1994), заснована Асоціацією готельно-ресторанної та туристичної індустрії країни «GreenKey», яким має відповідати еко-готель [9]: використання для енергозабезпечення відновлювальних джерел енергії, таких як сонячна або енергії вітру; енергоощадне освітлення; рециркуляція стічних вод, які повторно використовуються на кухні, у лазні і пральні, а також для саду і озеленення; системи подачі свіжого повітря; програма утилізації відходів; господарське використання нетоксичних мийних засобів і пральних порошків; номери для людей, які не палять; перевезення на місцях «зеленими» автомобілями; харчування органічною продукцією місцевого вирощування; заборона використання одноразового посуду.

Відмітимо, що сертифіковані заклади GreenKey відповідають низці високих екологічних вимог. Критерії «Зеленого ключа» та пояснювальні примітки до них доступні для всіх зацікавлених сторін і їх можна знайти у відкритому доступі на сайті [9]. На цьому сайті «GreenKey» розробили критерії і пояснювальні записки для таких категорій: готелі, хостели, кемпінги, парки відпочинку, невеликі заклади розміщення, конференц-центри, ресторани, які охоплюють ті самі критеріальні сфери. Програма «GreenKey» є актуальною в наш час, бо окрім сертифікації здійснює поширення знань та постійний аудит, готелів у питаннях відповідності вимогам та заохочення зростання екологічної свідомості серед своїх гостей.

Також, сертифікат даної програми може стати вагомим при виборі готелю серед вже екологічно свідомих людей, оскільки в світі значна частина суспільства обирає для споживання товари та послуги вироблені екологічно відповідальним бізнесом. Екологізація в готельній галузі має на меті не лише поліпшення стану природних комплексів, але й збереження та відновлення екосистем.

Такий підхід передбачає впровадження чітких екологічних норм і стандартів, які сприяють створенню здорового та безпечного середовища для відпочинку, а також зниженню впливу на довкілля від діяльності готелів.

Відмітимо, що екологізація підприємств готельного господарства має ряд переваг і недоліків (табл. 1).

Таблиця 1

Позитивні і негативні чинники переходу готельного підприємства на екологічний продукт

№ з/п	Назва	Характеристика
1	2	3
Позитивні чинники		
1.	Економія природних ресурсів	Води, тепла, електроенергії, природного газу, тощо
2.	Попит на готелі	У споживачів, які є екологічно усвідомленими
3.	Конкурентоспроможність готельно-ресторанного бізнесу	За рахунок ековідомості подорожуючих, все більше готелів долучаються до раціонального використання ресурсів
4.	Збільшення прибутку готелю	За рахунок використання альтернативних джерел енергії
Негативні чинники		
5.	Відмова від дешевих аналогів у будівництві	Використання еко-матеріалів
6.	Відмова від використання пластикового посуду одноразового використання	Використовувати багаторазові тари
7.	Відмова від агресивних хімікатів	Забруднюють воду та ґрунти (краще використовувати замітники побутової хімії, яка пройшла сертифікацію і не наносить шкоди довкіллю)
8.	Зростання цін на ресторанный продукт	Еко-продукти, які не несуть шкоди довкіллю, але є дорожчими по своїй собівартості
9.	Зростання цін на готельний продукт	Вищі ціни на номери у зв'язку з переходом на «еко», готельне підприємство потребує капіталовкладень

Джерело: сформоване автором за даними [9–11]

Визначивши у табл. 1 основні позитивні, негативні і чинники переходу готельного підприємства на екологічний продукт, можемо перейти до групування конкурентних переваг і недоліків еко-готелів (табл. 2).

Таблиця 2

Конкурентні переваги і недоліки екологічних готелів

№ з/п	Показники	Фінансові ресурси	Клієнтська база	Маркетинг
1	2	3	4	5
1.	Переваги	Економія на ресурсах, зниження: водоспоживання; електроенергії; палива; матеріалів, які підлягають вторинній переробці	Залучення нових гостей за рахунок: сприятливого екологічного середовища; зниження загального навантаження на здоров'я гостей	Позитивне позиціонування: PR і додаткова можливість для реклами готелю; створення репутації соціально-відповідального підприємства
2.	Недоліки	Додаткові витрати, які необхідні для впровадження екологічних інновацій	Відтік гостей, попит яких не задовольняється через відмову від деяких видів послуг, товарів, предметів інтер'єру, матеріалів	Антиреклама за умови недотримання умов еко-сертифікації, або реальний вклад у захист оточуючого середовища від еко-інновацій менший, ніж шкода, яка наноситься готельним підприємством загалом

Джерело: сформоване автором за даними [10–11]

Отже, нами з'ясовано сутність екоготелю як екологічно сертифікованого закладу розміщення, розташованого у екологічно чистій зоні, який зменшує негативний вплив на довкілля і забезпечує безпеку, відсутність токсичності та енергоефективність для своїх гостей. Визначено роль концепції екологічного готелю як питання номер один у світі, тому забезпечення екологічності стає актуальним і необхідним трендом розвитку готельних підприємств у всьому світі, а також в Україні.

Список використаних джерел: 1. Misso R., Andreopoulou Z., Cesaretti G. P., Hanna S. S., Tzoulis I. Sustainable development and green tourism: New practices for excellence in the digital era. *Journal for International Business and Entrepreneur ship Development*. 2018. Vol. 11, № 1. P. 65–74. doi: 10.1504/JIBED.2018.090035 (дата звернення: 03.03.2024). 2. Каленська В., Любченко В. Зелений готельний бізнес: екологічна відповідальність. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9. С. 30–37.

URL: <http://journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism/article/view/1459/1373> (дата звернення: 03.03.2024). 3. Тітомир Л. А., Коротич О. М. Екологізація готелів як напрям розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка харчової промисловості*. 2021. Вип. 3. Том 13. С. 88–93. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Ekologizacia_goteliv_ak_napram_rozvitku_gotelno_r.pdf (дата звернення: 03.03.2024). 4. Паньків Н. Є., Гунько В. М. Вплив закладів туристичної інфраструктури на навколишнє середовище та розвиток еко-готелів як інноваційної концепції гостинності. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2017. № 3. Т. 27. С. 108–112. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/pankiv3.htm (дата звернення: 03.03.2024). 5. Балджи М. Д., Яслинська К. Д. Досвід європейських країн у впровадженні екологічних інновацій в готельному бізнесі. *Розвиток методів управління господарювання на транспорті* : зб. наук. Праць. 2022. № 2 (79). С. 79–88. 7. Абрамова А. Г., Мирошник Ю. А. Еко-тренд в сфері гостинності: економічні та соціальні аспекти. *Ефективна економіка* : електронне фахове видання. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/5_2020/84.pdf (дата звернення: 03.03.2024). 8. Андренко І. Б., Власова А. В. «GREEN KEY» СЕРТИФІКАЦІЯ. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 15 квітня 2024 р. Харків : ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2024. С. 106–107. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/andrenko2.htm (дата звернення: 20.05.2024). 9. «GreenKey» – міжнародна екологічна програма : офіційний сайт. URL: <https://www.greenkey.global/green-key-sites> (дата звернення: 20.05.2024). 10. Паньків Н. Екологізація сфери туризму в контексті сталого розвитку. *Сталий розвиток – стан та перспективи* : матеріали міжнародного наукового симпозіуму SDEV'2018, Львів-Славське, Україна, 28 лютого–3 березня 2018 року. Львів : Панорама, 2018. С. 325–327. URL: <https://ena.lpnu.ua:8443/server/api/core/bitstreams/42d276b5-c43a-4efb-8fb5-cad102456482/content> (дата звернення: 21.05.2024). 11. Паньків Н., Бик В. Екологізація готельно-ресторанної сфери в контексті сталого розвитку туризму в Україні. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 146–156. URL: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2023/05/2023-316-23.pdf> (дата звернення: 21.05.2024).

УДК 338.483

Скорина Т. М., к.е.н., доцент,

Опанасець В. В., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

СТВОРЕННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ КІОСК У З ШАУРМОЮ «SHAURMA», М. РІВНЕ

У статті розглянута характеристика основних розділів бізнес-плану щодо відкриття кіоску з шаурмою. Визначені конкурентні переваги

проектowanego бізнесу. Проведено доцільність відкриття підприємства.

Ключові слова: кіоск з шаурмою, бізнес-план, громадське харчування, шаурма, споживач, якість, маркетинг

The article describes the characteristics of the main sections of the business plan for opening a shawarma kiosk. Determined competitive advantages of the projected business. The feasibility of opening an enterprise was carried out.

Keywords: shawarma stall, business plan, catering, shawarma, consumer, quality, marketing.

Згідно з Положенням бізнес-планом є документ, який містить у собі зобов'язання покупців щодо подальшої експлуатації об'єкта приватизації та обґрунтування можливостей їх виконання відповідно до вимог, що встановлюються Фондом держмайна України [1].

У бізнес-плані повинна міститися інформація, яка характеризує виробничо-господарську діяльність підприємства за останній рік в цілому та за структурними підрозділами, а також стратегічні напрямки розвитку підприємства на 2, 3, 5-річну перспективу. Заходи та пропозиції, викладені покупцем у бізнес-плані, враховуються в разі підписання договору купівлі-продажу.

Крім цих зовнішніх та внутрішніх функцій бізнес-плану, вся справа бізнесу набуває цілеспрямованості тоді, коли є чітко визначені кінцеві цілі плану, що дозволяє спрямувати енергію та дії підприємців в оптимальне русло. Для того, щоб бізнес-план був прийнятий, він має бути забезпечений необхідними фінансовими ресурсами. При пошуку партнерів, інвесторів і кредиторів добре виконаний та оформлений бізнес-план є найкращою візиткою підприємця: стає можливою стандартизація процесу ознайомлення з підприємством, що дає змогу зекономити час і впорядкувати контакти.

Шаурма – досить поширена в суспільстві страва, яка прийшла в нашу кухню з Близького Сходу. В оригіналі вона готується з бараниною. Хоча з'явилося багато інших різновидів цієї страви, для його приготування використовуються інші види м'яса. Найбільшою популярністю в Україні користується куряча шаурма, оскільки коштує дешевше, а тому користується найбільшим попитом.

З точки зору прибутковості бізнесу, підприємство кіоску з шаурмою – це комерційна діяльність, спрямована на виробництво та продаж шаурми з метою отримання прибутку. Успішне функціонування такого підприємства передбачає оптимізацію витрат, максимізацію обороту товару та забезпечення конкурентоспроможності на ринку. Таке підприємство має за мету генерувати дохід шляхом ефективного використання ресурсів та задоволення попиту на якісний продукт серед

цільової аудиторії.

У сфері громадського харчування таке підприємство займає впевнену позицію, оскільки шаурма є популярним і вигідним продуктом. Ця сфера бізнесу постійно зростає завдяки збільшенню попиту на швидке харчування та готові страви в рухомих місцях. Шаурма є популярною стравою, особливо серед молоді та людей, що ведуть активний спосіб життя. Вона є не тільки смачною, але й швидко готується, легко переноситься і може бути вжита в русі.

Сертифікація товарів – ефективний комерційний та маркетинговий інструмент. Отримання документа, що підтверджує якість та безпеку продукції, відіграє важливу роль при виході підприємства на національний та міжнародний ринок. Не стала винятком і харчова промисловість.

На стадії маркетингу здійснюється пошук та вивчення ринку, внаслідок чого підприємство визначає необхідність й можливість виробництва певного виду продукції, послуг, враховуючи наявність сировини та її доступність [2].

Якість – найважливіший складовий елемент конкурентоспроможності продукції, послуг. Зарубіжні фахівці з управління вважають, що конкурентоспроможність продукції на 70–80% залежить від її якості. Якість продукції, послуг є основним чинником досягнення їх конкурентоспроможності [3].

Очікувані споживачі мого підприємства будуть різноманітними за своїми потребами та характеристиками: молодь, офісні працівники, студенти, туристи, перехожі, любителі стріт-фуду.

Асортимент підприємства «Shaurma» буде наступний: шарума (класична, грибна, фірмова, сирна, вегетеріанська), напої (газовані, негазовані та гарячі), гарніри (нагетси, картопля фрі, салат з овочів) та десерти (шоколадні батончики, горішки). Кіоск буде розташований за адресою: м. Рівне, вул. Соборна, центральний ринок. Дана вулиця є прекрасним місцем для вибору розташування, адже на ринку завжди активний пішохідний трафік, жителі міста та всі охочі зможуть з легкістю дібратись до місця розташування адже поблизу є громадський транспорт та знаходиться в самому центрі міста.

Список використаних джерел: 1. Бізнес-план: призначення та завдання. *МАУП* : вебсайт. URL: https://osvita.ua/vnz/reports/econom_pidpr/18885/ (дата звернення: 26.04.2024). 2. Давидова О. Ю., Писаревський І. М. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Харків : ХНАМГ, 2012. 481 с. 3. ДСТУ ISO 9000-2001. Системи управління якістю. Основні положення та словник. [Чинний від 2001-01-10].

Яковишина М. С., старший викладач,
Козловський Є. Р., студ. 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна
справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

АНАЛІЗ АСОРТИМЕНТУ ПОСЛУГ РЕСТОРАНУ СРК FLY KIDS M. РІВНЕ

У тезах розглянуто особливості функціонування рестораних закладів сімейного типу. Охарактеризовано послуги, що пропонуються в сучасних закладах ресторанного господарства. Зроблений аналіз пропозиції сімейно-розважального комплексу Флай кідс.

Ключові слова: ресторан, сімейний ресторан, ресторани послуги, дозвілля, готельно-ресторанне господарство

The features of the functioning of family-type restaurants are considered in theses. The services offered in modern restaurants are characterized. An analysis of the offer of the Fly Kids family entertainment complex was made.

Keywords: restaurant, family restaurant, restaurant services, leisure, hotel and restaurant management

Нині на ринку послуг ресторанного господарства майже у кожному місті є заклади для сімейного відпочинку, які професійно займаються організацією харчування та дозвілля сім'ї. Питання дозвілля дітей під час прийому їжі дорослих, які прийшли до ресторану, вирішує відкриття дитячої ігрової кімнати у закладі харчування. Батьки хочуть порадувати свою дитину і не шкодують при цьому грошей, тому відкриття дитячої ігрової кімнати в закладі сімейного типу є прибутковим і перспективним бізнесом. Наявність дитячої кімнати дає багато додаткових можливостей відвідувачам, зокрема, проведення дитячих свят з використанням дитячого меню, клоунів, улюблені персонажів казок, герої мультфільмів, фокусників, ілюзійністів, лялькового театру, шоу мильних бульбашок, рухливих ігор, кулінарних майстер-класів, турнірів із караоке, тощо [1]. Найкраще місце для розміщення закладу готельно-ресторанного господарства для дітей є житлова зона міста.

Науковці Мілашовська О. І., Грянило А. В., Балог Е. П. виділяють наступні типи підприємств готельно-ресторанного господарства для обслуговування дитячого контингенту: дитячі ресторани; ресторани з дитячими залами; дитячі кафе; дитячі бари, кафе-бари; дитячі

кондитерські; заклади швидкого харчування; заклади ресторанного господарства на базі закладів з організації дозвілля (дитячих клубів, будинків клоунів, боулінг-клубів, нічних клубів, фітнес-центрів, кінотеатрів, театрів, музеїв, центрів розваг, торговельно-розважальних комплексів тощо); дитячі готелі [2]. Варто зазначити, що в Україні інфраструктура ресторанів сімейного типу ще не достатньо розвинена.

Фахівці зазначають, що в умовах зростання потреб населення, лише на основі забезпечення комплексного відпочинку клієнтів у соціокультурному середовищі закладів ресторанного господарства на інноваційній основі можна досягти бажаного результату в даному виді бізнесу. Кожен ресторанный комплекс, зважаючи на свою спеціалізацію, розміщення, розміри та можливості спроможний надавати різні послуги та задовольняти різні специфічні запити споживачів. Власникам ресторанів для залучення більшої кількості потенційних споживачів до своїх закладів потрібно розробляти і впроваджувати різні інноваційні методи та технології. У сучасних закладах ресторанного господарства привабливими є не лише різні страви та напої, але й інноваційні послуги, зручності, доброзичлива атмосфера, відпочинок, романтична обстановка, пригоди, збудження, мрії, музичні розваги [3]. Нинішні споживачі послуг, що відвідують заклади громадського харчування, готові переплатити за атмосферу ресторану чи кафе, а також за саму ідею оформлення. Сімейні ресторани – це оновлений варіант стилізації під добре всім відому кав'ярню [3].

Послуги, які організують в закладах ресторанного господарства для дітей поділяють за такими ознаками: за активністю (пасивні та активні послуги); за систематичністю (щоденне, щотижневе, відпускне, святкове); за довгочасністю (короткострокове, довгострокове, непостійне); за напрямками діяльності [2].

У місті Рівне є кілька ресторанный закладів сімейного типу. Зробимо аналіз асортименту послуг сімейно-розважального комплексу «Fly Kids», який знаходиться у м. Рівне в ТРЦ «Арена» на вул. Київській 67А. Зовнішній вигляд даного комплексу логічно пов'язаний з цільовою концепцією дитячого розважального центру – дизайн включає яскраві кольори і героїв мультфільмів.

Даний комплекс умовно можна розділити на дві частини: ігровий зал та ресторан. Ігровий зал містить батутну арену, атракціони, X-box, VR, мотузковий шлях, лабіринт, лабіринт-соти, поролонову яму, сухий басейн, толокари, столики для пісочної анімації, ігрові будиночки, настільні ігри тощо. Ресторан налічує понад 22 столики для відвідувачів та 6 банкетних кімнат з різною тематикою, а саме: Ніндзяго, Тачки, Посіпаки, Hello Kitty, Принцеси Disney, Аліса в Країні Див. Кількість

відвідувачів залежно від дня тижня є різною: з понеділка по п'ятницю може бути від 100 людей і більше, а в неділю – від 300 і вище.

СРК «Fly Kids» пропонує для своїх гостей два види меню: доросле та дитяче. Середній чек приблизно 600–800 грн (станом на 10 квітня 2024 року), в який входить піца, упаковка соку і нагетси «Голден Чікен».

Для оперативного обслуговування гостей, прийому та видачі їх замовлення, офіціант здатний обслуговувати не більше 4–5 столів в години максимальної завантаженості ресторану. У СРК «Fly Kids» в понеділок з 15 до 19 години одному офіціанту/офіціантці може доводитися обслуговувати 7–10 столів, що не дає можливості приділити кожному гостю необхідну кількість уваги і встигнути все зробити вчасно.

Щодо відгуків та оцінок відвідувачів, середня оцінка СРК «Fly Kids» складає 4.4 зірки з 5 (з понад 1200 користувачів). Більшість відгуків є позитивними. Хоча, є низка негативних.

Отже, організація послуг для дітей в закладах ресторанного господарства сімейного типу здійснює позитивний вплив на розвиток місцевої економіки, створює можливості для розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Послуги з обслуговування дитячого контингенту в закладах ресторанного господарства потребують подальшого розвитку.

Список використаних джерел: 1. Ралко О. С., Федченко Н. А. Особливості відкриття ресторанів сімейного типу. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2018-19-91> URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/19_ukr/91.pdf/ (дата звернення: 26.04.2024). 2. Мілашовська О. І., Грянило А. В., Балог Е. П. Організація послуг для дітей в закладах готельно-ресторанного господарства регіону. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2018. Вип. 19. URL: <http://dspace-s.msu.edu.ua:8080/bitstream/123456789/2969/1/n19-162-167.pdf/> (дата звернення: 26.04.2024). 3. Завгородня О. Є. Додаткові послуги та інновації в соціокультурному просторі ресторанного бізнесу. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/93442/27-Zavgorodnia.pdf?sequence=1> (дата звернення: 26.04.2024). 4. *Fly Kids* : website. URL: <https://flykids.ua/> (дата звернення: 26.04.2024).

**НАУКОВИЙ НАПРЯМ : ЕКОЛОГІЯ ТА РАЦІОНАЛЬНЕ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

УДК 911.9:502.63

Буднік З. М., к.с.-г.н., доцент, науковий керівник,
Тетрук Ю. О., здобувач вищої освіти спец. «Екологія»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ФОРМУВАННЯ ЕКОМЕРЕЖІ У БАСЕЙНІ Р. СТВІГА

У статті представлені дані про формування екомережі в басейні річки Ствига. Проаналізовано рослинний покрив заповідників, лісів, луків, пасовищ, прибережних заказників та заповідних територій, який постійно змінюється під впливом антропогенного навантаження. На основі отриманих даних та детального аналізу пропонуються обмежувальні заходи для сталого розвитку сільськогосподарської зони, прилеглої до басейну річки Ствига, з метою забезпечення максимального захисту природних територій від перетворення на рілля та збереження рідкісних лучних і водно-болотних видів та рослинних угруповань.

Ключові слова: антропогенне навантаження, агросфера, екомережа, природньо-заповідні території, екологічна цілісність.

The article presents data on the formation of an eco-network in the basin of the Styvga River. Vegetation cover of reserves, forests, meadows, pastures, coastal reserves and protected areas, which is constantly changing under the influence of anthropogenic load, was analyzed. Based on the received data and detailed analysis, restrictive measures are proposed for the sustainable development of the agricultural zone adjacent to the Styvga River basin, with the aim of ensuring maximum protection of natural areas from conversion to arable land and preservation of rare meadow and wetland species and plant communities.

Keywords: anthropogenic load, agrosphere, eco-network, nature reserve territories, ecological integrity.

Основна роль у формуванні регіональної екомережі відводиться водозбору малих річок області. Сформовані в їх межах локальні екологічні мережі і повинні скласти структурну основу всієї регіональної екомережі Рівненської області як складової частини національної екомережі. Тому дуже актуальним є питання порівняльного дослідження так званого екологічного потенціалу водозборів малих річок області з точки зору пріоритетності їх внесення до структури регіональної екомережі, так само як і визначення її структурних компонентів – природних ядер і коридорів, відповідно до

національного, регіонального і локального рівнів [1].

Водозбір малої річки - площа водозбірної території цієї річки, що включає в себе вище названі природні ядра, в якій оцінюється відносна частка площі його природних ядер, сумарна бальна оцінка їх біологічного, фітоценотичного та едафічного різноманіття, а також сума екологічної значимості кожного ядра (біоцентру) на основі біоцентрично-мережевої структури всієї водозбірної території.

Природа та в цілому рослинність в басейні р. Ствига зазнала значних змін в результаті антропогенного впливу. Присутня велика кількість лісів, лісопосадок, чагарників, лук, боліт та водним і прибережно-водним типами рослинності. Переважаючим типом рослинності є луки, також присутні ліси, де панівними видами дерев є дуб, граб, береза. У цих лісах дуб формує перший ярус з домішками різних порід. Другий ярус створює граб звичайний, липа серцелиста та клен гостролистий. В лісах добре розвинуті яруси підліску.

Формування флори та рослинного покриву басейну р. Ствига відбувалося у льодовиковий і післяльодовиковий період. На флористичному складі рослинного покриву позначилося також проміжне положення досліджуваної території між Західною та Східною Європою. Територія Рівненської області входить до складу Східної Європейської провінції широколистяних лісів Європейської широколистяної зони. В басейні зустрічається багато видів злакових і трав'янистих рослин, але водночас присутня невелика кількість деревних видів.

В межах басейну як і по всій території області зустрічаються і рідкісні види флори, які занесені до Червоної книги України, з поміж них можна виділити Зозуліні черевички справжні (*Syrpidium calceolus*), Вовчі ягоди пахучі (*Daphne speorum*), астранція велика (народні назви: напрасниця, гоюче зілля, латинська назва *Astrantia major*). Усі види рослин які буди вище названі, та ще багато інших формують флору басейну р. Ствига.

Рослинний світ басейну р. Ствига характеризується різноманітністю і багатством видів. Він складається з багатьох рослинних угруповань. За даними Т. Андрієнко та І. Бережного на території Басейну річки Ствига налічується близько 1300 видів вищих спорових і насінневих рослин, що належать до 500 родів та 100 родин. Основними видами рослинності на території басейну річки Ствига є лісова, лучна та болотна.

Цілком зрозуміло, що всі перераховані об'єкти володіють певним набором індивідуальних ознак, які в цілому і визначають індивідуальні особливості локальної екомережі кожного конкретного водозбору.

Проте для порівняльної їх характеристики чи оцінки необхідний деякий формальний підхід у вигляді визначення екологічного потенціалу, або екологічного різноманіття досліджуваних територій. Цей підхід передбачає оцінку не тільки кількісних характеристик вище названих об'єктів, а й «якісну» характеристику кожного об'єкта екомережі і всього водозбору в цілому. Цю «якісну» характеристику кожного об'єкта екомережі можна відобразити через кількісну оцінку його біологічних і ландшафтних характеристик, виражену в балах. Метод бальної оцінки різних кількісних параметрів будь-яких об'єктів, які неможливо безпосередньо порівняти між собою через різницю в одиницях їх виміру, є загально визнаним способом формалізації під час їх порівняльної характеристики [2]. Наприклад, метод бальної оцінки природних об'єктів і природних територіальних комплексів для різних сфер їх використання широко використовується у ресурсній та рекреаційній географії, в інших дослідженнях [1; 3].

Для побудови екомережі використовувався картографічний метод осереднення площ (га) і статистичний аналіз отриманих даних (таблиця). А також визначено площу водозбору річки Самара в межах Рівненської області ($S_{\text{вод.}} = 69,152$ га).

Таблиця

Статистичні відомості про площі об'єктів

Клас об'єктів	N	$S_{\text{заг.}}$	$S_{\text{сеп.}}$
ОПЗФ	6	348,6	58,1
Лісові ділянки	7	454	64,9
Всього	13	802,6	

З метою визначення ступеня фрагментованості водозбору були прораховані показники, що характеризують екомережу з точки зору її площинних та лінійних характеристик. Для цього були обрані найбільш інформативні показники: частка площі басейну, зайнята біоцентрами і показник ступеня фрагментованості (англ. – degree of landscape division) [1]. Так, результати розрахунків показали, що частка площі басейну, зайнята біоцентрами, складає 4%, що говорить про бідну залісеність даного водозбору. Показник ступеня фрагментованості, у свою чергу, становить 99,9%, з чого можна зробити висновок, що рослинний покрив розглянутого водозбору є сильно фрагментованим. При такій мірі фрагментованості в регіоні збереглися ділянки з природною рослинністю, їх досить багато, але вони в даний час територіально ізольовані.

Список використаних джерел: 1. Про екологічну мережу України : Закон України від 24.06.2004 № 1864-IV. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2004. № 45. Ст. 502. С. 1841–1848. 2. Карпюк З. К. Проблеми та

перспективи функціонування екологічної мережі. *Сучасний екологічний стан та перспективи екологічно безпечного стійкого розвитку Волинської області* : колект. монографія / В. О. Фесюк. С. О. Пугач, А. М. Слащук та ін. ; за ред. В. О. Фесюка. Київ, 2016. С. 231–276. 3. Кобеньок Г. В., Закорко О. П., Марушевський Г. Б. Збереження біорізноманіття, створення екомережі та інтегроване управління річковими басейнами: посібник для вчителів і громадських природоохоронних організацій. Київ : Wetlands International Black Sea Programme, 2008. 200 с.

УДК 338.483

Коротун О. П., к.е.н., доцент,

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне, Україна,

Петрук С. В., магістр комп'ютерних наук,
приватний підприємець,

Омельчук В. Л., магістр з будівництва та цивільної інженерії
директор ТОВ «Медичний центр Відновлення»

«ЗЕЛЕНА» ЕКОНОМІКА – ІННОВАЦІЙНИЙ МЕТОД ЕНЕРГОЗБЕРЕЖЕННЯ В УКРАЇНІ

У статті розглядаються основні аспекти переходу України до «зеленої» економіки як інноваційного методу енергозбереження. Підкреслюється, що цей процес є складним та багатовекторним, що вимагає активної співпраці між державними органами, науковими та освітніми закладами, міжнародними організаціями та бізнес-спільнотою. Описано глобальні тенденції та основні напрямки розвитку «зеленої» економіки, а також визначено ключові інструменти для її впровадження. Наводяться результати порівняння старої моделі ресурсоємної економіки з новою моделлю «зеленої» економіки та акцентується увага на можливостях і викликах, що стоять перед Україною на шляху до сталого розвитку.

Ключові слова: зелена економіка, енергозбереження, сталий розвиток, енергоефективність, інноваційні технології.

The paper discusses the main aspects of Ukraine's transition to a «green» economy as an innovative method of energy conservation. It highlights that this process is complex and multifaceted, requiring active collaboration between government bodies, academic and educational institutions, international organizations, and the business community. The article outlines global trends and key directions for the development of a «green» economy, as well as identifies the primary tools for its implementation. The paper compares the old resource-intensive economic model with the new «green» economy model, emphasizing the opportunities and challenges that Ukraine faces on its path to sustainable

development.

Keywords: green economy, energy conservation, sustainable development, energy efficiency, innovative technologies.

Концепція «зеленої» економіки стає загальносвітовою тенденцією, новою глобальною економічною моделлю сталого розвитку. «Зелена» економіка передбачає практичний підхід до досягнення сталого розвитку, вказуючи на шлях, який дозволить сформувати економіку майбутнього. Сьогодні основою переходу до «зеленої» економіки та її подальшої успішної реалізації є формування «зеленого» світогляду серед молодих громадян країни, а також високий рівень освіти населення, що відкриває можливості для застосування у всіх галузях виробництва сучасних технологій.

Згідно з визначенням ЮНЕМ [1], «зелена» економіка – це економіка, яка призводить до підвищення добробуту людей і зміцнення соціальної справедливості за одночасного істотного зниження ризиків для довкілля та дефіциту екологічних ресурсів.

Науковці виділяють чимало економічних інструментів для переходу на засади «зеленої» економіки, а саме [2]:

- екологічні податки та податкові пільги;

- державні та приватні інвестиції у “зелене” підприємництво; запровадження субсидій на екологічне виробництво та відповідне скасування на ресурсомісткі виробництва;

- усунення торгових бар’єрів для товарів і послуг.

Глобальними тенденціями «зеленої» економіки є підвищення енергоефективності у всіх сферах, розвиток відновлюваної енергетики та екологічно безпечного транспорту, забезпечення потреб у безпечних та якісних продуктах харчування і воді, будівництво нової промислової та інформаційної інфраструктури. Концепція «зеленої» економіки – це давно сформульована мета і шлях розвитку економіки. Енергоефективність – один з основних напрямків «зеленої» економіки.

Відданість України принципам «зеленої» економіки закріплена в загальнодержавних програмних документах. Для виконання міжнародних зобов'язань щодо переходу на зелену модель економіки реалізується система заходів щодо зміцнення технологічного потенціалу національної економіки, що дозволяє забезпечити її функціонування на екологічних зелених принципах.

Перехід України на «зелену» економіку – складний, багатовекторний процес, який може стати ефективним лише за умови активної спільної роботи державних органів, наукових та освітніх закладів, міжнародних організацій та бізнес-спільноти. Результатами

ефективної реалізації національного плану є: впровадження принципів «зеленої» економіки та досягнення цілей сталого розвитку, надання можливостей для збереження енергії в регіонах; крім того, впровадження доступних на сьогодні технологій на ринку, які використовуються в різних секторах: ЖКГ, промисловості, побуті; надання можливості залучення фінансування на реалізацію проєктів у сфері енергоефективності для підприємств та організацій.

Таким чином, перехід України до сталого розвитку та «зеленої» економіки – це процес змін, у якому використання природних ресурсів, спрямування інвестицій, орієнтація науково-технічного розвитку та розвиток особистості узгоджені один з одним і зміцнюють нинішній і майбутній потенціал для задоволення людських потреб і прагнень. Стійкість розвитку країни ґрунтується на динамічній взаємодії суспільства та його економіки з навколишнім середовищем, на поняттях «ефективність виробництва» та «раціональність споживання».

Результати порівняння старої «моделі ресурсоємної економіки» з новою моделлю «зеленої» економіки дають вагомий підстави стверджувати, що сьогодні в нашій країні є потенційні можливості для розвитку «зеленої» економіки. Про це свідчать: дії з приведення законодавства країни у відповідність із законодавством ЄС, а також ухвалення низки важливих галузевих законів; наявність програмних і планових галузевих документів; добре розвинута система державного управління та високий професійний рівень керівників; наявність у нормативній базі можливостей для впровадження найкращих доступних технологій і застосування економічних і ринкових інструментів; забезпечення енергоефективності як пріоритету національної енергетичної політики, спрямованої на раціональне використання енергії, часткове впровадження відновлюваних джерел енергії; добре розвинута науково-дослідна та інноваційна інфраструктура. Однак такі фактори, як залежність від зовнішніх джерел енергії, низький рівень прямих іноземних інвестицій, призводять до суттєвих економічних, екологічних та соціальних втрат.

Тому, для розвитку «зеленої» економіки, як інноваційного методу енергозбереження в Україні, необхідно: залучати прямі іноземні інвестиції для впровадження екологічно чистих технологій у процеси виробництва; сприяти впровадженню найкращих доступних технологій у державних компаніях; сприяти розвитку малих та середніх підприємств, які можуть відігравати важливу роль в інноваційному підприємстві.

Список використаних джерел: 1. Програма ООН з навколишнього середовища (ЮНЕП). Назустріч «зеленій» економіці: шляхи до сталого

розвитку та викорінення бідності : повний звіт. 2011. 739 с. 2. Scott Cato M. Green economics: an introduction to theory, policy and practice. London : Earthscan, 2009. 240 p.

УДК 338.48

Іськів Р. Б., аспірант спеціальності 051 «Економіка»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

ТУРИЗМ ЯК ОСНОВА ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ

У тезах зроблений огляд концепції туризму як фундаменту зеленої економіки. Екологічний і сталий туризм розглядається як засіб для створення робочих місць і зменшення бідності, а також збільшення екологічної свідомості. Необхідно підтримувати збільшення інвестицій у екологізацію туристичного сектору.

Ключові слова: туризм, зелена економіка, сталий розвиток, сталий туризм, екотуризм, навколишнє середовище.

The thesis reviews the concept of tourism as the foundation of the green economy. Eco-friendly and sustainable tourism is seen as a means of creating jobs and reducing poverty, as well as increasing environmental awareness. It is necessary to support the increase of investment in the greening of the tourism sector.

Keywords: tourism, green economy, sustainable development, sustainable tourism, ecotourism, environment.

Туризм давно визнано значним фактором економічного зростання та розвитку. Однак із зростанням проблем навколишнього середовища та потреби в екологічних практиках концепція туризму як фундаменту зеленої економіки нині набула поширення.

Концепція зеленої економіки зараз увійшла в основні політичні дебати та була схвалена низкою ООН та інших організацій. Конференція ООН «Ріо+20» особливо привернула увагу до підходу «зеленої» економіки в контексті сталого розвитку, щоб відійти від звичайної практики, діяти, щоб подолати бідність, боротися з руйнуванням навколишнього середовища та побудувати міст у стале майбутнє. Все більше визнається, що туристичний сектор може зробити значний внесок у зелену економіку завдяки більш стійким практикам, пом'якшенню наслідків зміни клімату та екотуризму. Роль туристичного сектору також залишатиметься вирішальною в порядку денному сталого розвитку після 2015 року. Однак існують

неоднозначності щодо того, як туризм і суміжні галузі можуть максимізувати свій внесок у добробут людей і забезпечити екологічну стійкість, охоплюючи питання політичної економії, географії та бізнесетики [2–3].

Основними принципами зеленої економіки є: збереження природних ресурсів; сприяння розвитку місцевої економіки; культурний обмін і збереження; пом'якшення зміни клімату; навчання та підвищення обізнаності населення.

Зелений туризм, також відомий як стійкий або екотуризм, спрямований на сприяння відповідальним практикам подорожей, які мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище, максимізуючи соціально-культурні переваги.

Прагнення поєднати концепції стійкості та оздоровлення у сучасних курортних центрах створює умови для формування концепції регенеративної гостинності. Регенеративна гостинність має потенціал стати рішенням для власників готелів, які працюють над тим, щоб зробити світ кращим за допомогою своєї комерційної діяльності [1].

Оскільки екологічна свідомість продовжує зростати, бізнес-мандрівники все частіше шукають готелі, які надають пріоритет екологічності та корпоративній відповідальності. Готелі беруть це до уваги, впроваджуючи екологічні ініціативи, такі як усунення одноразового пластику, пошук місцевих продуктів та інвестування в енергоефективні технології. Багато готелів також співпрацюють з місцевими та благодійними організаціями, пропонуючи гостям можливість віддати користь під час свого перебування за допомогою програм волонтерського туризму.

Відповідно до звіту Всесвітньої асоціації ділових подорожей, 70% компаній зараз мають або планують інтегрувати питання сталого розвитку у свої програми подорожей, наприклад, зосередившись на зменшенні свого вуглецевого сліду та підтримці місцевих громад [4].

Одним із фундаментальних принципів зеленої економіки є збереження природних ресурсів. Туризм, якщо він управляється стабільно, може сприяти збереженню природних середовищ існування та біорізноманіття. Напрямки зеленого туризму наголошують на захисті екосистем, таких як ліси, коралові рифи та заповідники дикої природи, запроваджуючи суворі правила щодо діяльності відвідувачів та розвитку інфраструктури. Пропагуючи екологічно чисті практики, такі як управління відходами, енергоефективність та збереження води, туризм може допомогти пом'якшити негативний вплив діяльності людини на рихлі екосистеми.

Туризм має потенціал відігравати ключову роль у розширенні

можливостей місцевих громад і підтримці їх економічного розвитку. Ініціативи зеленого туризму зосереджені на залученні місцевих жителів до туристичного ланцюжка вартості, заохочення підприємництва та створення робочих місць. Коли туристи беруть участь у екологічних практиках подорожей, таких як проживання в місцевих помешканнях, купівля товарів місцевого виробництва та участь у туристичних заходах на основі громади, економічні вигоди більш рівномірно розподіляються серед місцевого населення. Це, у свою чергу, сприяє зменшенню бідності, покращенню рівня життя та збереженню культурної спадщини.

Сталий туризм не тільки сприяє збереженню навколишнього середовища, але й сприяє культурному обміну та збереженню. Туристи все більше шукають автентичних і захоплюючих вражень, які дозволяють їм зв'язатися з місцевими громадами та традиціями. Оцінюючи та демонструючи місцеву культуру, традиції та спадщину, туризм може сприяти збереженню культурного розмаїття. Це заохочує відродження традиційних ремесел, мистецтв і звичаїв, одночасно надаючи можливість місцевим громадам ділитися своїми історіями та традиціями з відвідувачами. Такий культурний обмін збагачує як туристів, так і місцевих жителів, сприяючи взаємній повазі та розумінню.

Зміна клімату є одним із найактуальніших викликів нашого часу. Індустрія туризму, будучи значним джерелом викидів парникових газів, несе відповідальність за вирішення цієї проблеми. Зелений туризм сприяє використанню екологічно чистих варіантів транспорту, таких як використання громадського транспорту, їзда на велосипеді або пішки, зменшуючи викиди вуглецю під час подорожей. Крім того, екологічні умови та ініціативи, такі як використання відновлюваних джерел енергії, впровадження енергозберігаючих практик і зменшення відходів, сприяють пом'якшенню впливу промисловості на навколишнє середовище. Застосовуючи стійкі практики, сектор туризму може взяти активну роль у боротьбі зі зміною клімату.

Туризм надає унікальну платформу для навчання та підвищення обізнаності серед мандрівників. Місця сталого туризму часто пропонують освітні програми та досвід, які сприяють екологічній обізнаності та відповідальній поведінці під час подорожей. Відвідувачі можуть дізнатися про місцеві заходи щодо збереження природи, взяти участь у екологічних заходах і зрозуміти важливість збереження природної та культурної спадщини. Розвиваючи почуття відповідальності та сприяючи екологічному вибору подорожей, туризм може надихнути людей стати послами позитивних змін і

прихильниками зеленої економіки.

Отже, туризм має потенціал стати рушійною силою переходу до більш екологічної та стійкої економіки. Застосовуючи екологічні практики, зберігаючи природні ресурси, підтримуючи місцеву економіку та сприяючи культурному обміну, туризм може сприяти загальному добробуту як навколишнього середовища, так і громад. Однак успішна інтеграція практик сталого туризму вимагає співпраці між урядами, підприємствами та мандрівниками. Важливо, щоб зацікавлені сторони визнали довгострокові переваги зеленого туризму та спільно працювали над тим, щоб майбутні покоління могли насолоджуватися красою нашої планети. Взявши туризм за основу зеленої економіки, ми можемо створити більш стійке та інклюзивне майбутнє для всіх.

Список використаних джерел: 1. Виговський Д., Конарівська О., Яковишина М. Функціонування санаторно-курортних закладів в контексті сталого розвитку. *Розвиток міста*. 2024. № 1 (01). С. 31–37. URL: <https://doi.org/10.32782/city-development.2024.1-4>. (дата звернення: 11.04.2024). 2. Tourism as a Pillar of the Green Economy: Promoting Sustainable Travel for a Better Future. URL: <https://medium.com/@RahmH/tourism-as-a-pillar-of-the-green-economy-promoting-sustainable-travel-for-a-better-future-55a7c51ebc0b> (дата звернення: 11.04.2024). 3. Letunovska N., Kwilinski A., Dzwigol H., Lyulyov O., Pimonenko T. Sustainable Tourism for the Green Economy. *Virtual Economics*. 2021. № 4 (4). P. 33–51. URL: [https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.04\(3\)](https://doi.org/10.34021/ve.2021.04.04(3)) (дата звернення: 11.04.2024).

ЗМІСТ

НАУКОВИЙ НАПРЯМ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГЕОГРАФІЇ, ТУРИЗМУ І СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Басюк Т. О., Горегляд А. А. Геотуризм як можливість пізнання унікальності території	3
Калько А. Д., Яковишина М. С., Лихач А. О. Мілітарний туризм міста Звягель: історія та сьогодення.....	8
Конарівська О. Б., Седярова В. Д. МІСЕ-туризм, організація та тенденції розвитку в Україні	12
Коротун С. І., Шворобей П. М. Сутність та фактори генералізації в картографії та туристичних картах	15
Коротун О. П., Дмитренко Н. Ю. Перспективи розвитку наукового туризму в Україні	19
Яковишина М. С., Маруха С. Історико-культурна спадщина магнатських родин у контексті розвитку туризму регіонів.....	23

НАУКОВИЙ НАПРЯМ : СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ, ГОСТИННОСТІ

Гарнага О. М., Максютинська А. Р. Туристичні ресурси республіки Польщі	26
Яковишина М. С., Батейко К. В. Перспективи розвитку туристичної дестинації Монженевр у регіоні Верхніх Альп	28
Конарівська О. Б., Цермолонська А. М., Функціонування ринку готельних послуг Великобританії в сучасних умовах	32
Коротун С. І., Коротун О. П., Хращевська Т. А. Розвиток міжнародного туризму в країнах Європейського союзу: досвід для України	35
Коротун С. І., Коротун О. П., Дорохов М. С. Стратегія сталого розвитку міжнародного туризму на прикладі Японії: досвід для України	39
Коротун О. П., Корнійчук Т. В. Природно-туристичні ресурси Скандинавських країн	42
Коротун С. І., Скорина Т. М., Козицький Д. П. Аналіз сучасної організації управління в індустрії харчування на основі розвитку внутрішнього контролю якості продукції	45
Коротун С. І., Панасюк І. С. Конкурентність підприємств громадського харчування	52
Коротун С. І., Наконечний А. Я. Роль та значення якості у готельному бізнесі	57
Коротун С. І., Корчик Н. М., Терещенко А. Ю. Вдосконалення основних принципів проєктування підприємств громадського харчування	60

Коротун С. І., Корчик Н. М., Мушик А. С. Впровадження принципів ХАССП для забезпечення якості і безпеки виробництва кулінарної продукції	66
Коротун С. І., Корчик Н. М., Апончук В. О. Проблеми і перспективи впровадження методики ХАССП на вітчизняних підприємствах харчування	70
Коротун С. І., Коротун О. П., Друзь А. В. Управління якістю послуг у готельному бізнесі	81
Коротун С. І., Конарівська О. Б., Дячук А. В. Менеджмент якості харчової продукції: система ХАССП	84
Коротун С. І., Зубик Я. Я., Герасимчук К. А. Переваги застосування автоматизованої та інформаційною системою керування у готельному бізнесі	91
Корчик Н. М., Михальчук М. А., Сапожко Д. С. Застосування ХАССП у громадському харчуванні	96
Мельничук М. С., Семенюк М. М. Культурологічний аспект туризму та гостинності в ракурсі глобалізованого геопростору	98
Скорина Т. М., Яковишина М. С., Бас М. Перспективи розвитку туризму Фінляндії в аспекті екологічної стійкості	102

***НАУКОВИЙ НАПРЯМ: ІННОВАЦІЙНІ ТУРИСТИЧНІ,
ГОТЕЛЬНІ І РЕСТОРАННІ ТЕХНОЛОГІЇ***

Калько А. Д., Раковський К. С. Поняття бальнеологічні ресурси.....	104
Калько А. Д., Завацький В. О. Поняття музеї	107
Скорина Т. М., Яковишина М. С., Єндрик А. В. Тематичні заходи до днів стійкої гастрономії: огляд світового досвіду.....	110
Коротун О. П., Петрук С. В., Омельчук В. Л. Роль та функції цифровізації в туризмі	113
Коротун С. І., Забавська А. О., Красногорська І. М. Діалог як форма комунікації у туристичній індустрії і готельному бізнесі.....	116
Яковишина М. С., Горобець Д. А. Огляд кулінарної книги Сальвадора Далі	121
Яковишина М. С., Малаш О. О. Готельна сфера та віртуальна реальність: сучасні тенденції	124
Яковишина М. С., Прус Д. Розробка стратегії інноваційного закладу харчування на прикладі animal-café	127

**НАУКОВИЙ НАПРЯМ: ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ,
МАРКЕТИНГОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ
СФЕРИ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ**

Конарівська О. Б., Іщенко Н.М. Ефективність організаційної діяльності як функції менеджменту в культурно-туристичній сфері (на прикладі Рівненської обласної філармонії РОР)	130
Конарівська О. Б., Пухович В. Ю. Створення бізнес-плану міні-кав'ярні «Coffee and cakes», м. Рівне	135
Конарівська О. Б., Уденко С. В. Створення бізнес-плану вегетаріанської кондитерської «Veg&Sweet», м. Рівне	139
Коротун С. І., Шмалюх Д. І. Поняття та складові елементи туристичної інфраструктури	142
Коротун О. П., Бучак Н. О. Перевезення туристів на залізничному транспорті	146
Коротун О. П., Буднік І. А. Розвиток брендингу туристичних дестинацій: закордонний та вітчизняний досвід	150
Коротун О. П., Нечипоренко В. В. Управління конфліктами на підприємствах галузі туризму: досвід для України	154
Коротун С. І., Коротун О. П., Поліщук Д. О. Функціонування світового ринку туристичних послуг в умовах глобалізації	158
Лігостаєв В. В. Розвиток еко-готелів як у функціонуванні сфери готельного господарства	163
Скорина Т. М., Опанасець В. В. Створення бізнес-плану кіоску з шаурмою «Shaurma», м. Рівне	168
Яковишина М. С., Козловський Є. Р. Аналіз асортименту послуг ресторану СРК «Fly Kids» м. Рівне	171

**НАУКОВИЙ НАПРЯМ: ЕКОЛОГІЯ ТА РАЦІОНАЛЬНЕ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ**

Буднік З. М., Тетрук Ю. О. Формування екомережі у басейні р. Ствига	174
Коротун О. П., Петрук С. В., Омельчук В. Л. «Зелена» економіка – інноваційний метод енергозбереження в Україні	177
Іськів Р. Б. Туризм як основа зеленої економіки	180

Наукове видання

ГЕОГРАФІЯ, ТУРИЗМ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ – 2024

Матеріали Всеукраїнської студентської наукової конференції
Рівненського відділу Українського географічного товариства
і кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Національного університету водного господарства
та природокористування

Розміщуються статті в авторській редакції

Технічний редактор

Галина Сімчук

*Видавець і виготовлювач
Національний університет
водного господарства та природокористування
вул. Соборна, 11, м. Рівне, 33028.*

*Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного
реєстру видавців, виготівників і розповсюджувачів видавничої
продукції РВ № 31 від 26.04.2005 р.*