

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



ГЕОГРАФІЯ, ТУРИЗМ, ГОСТИННІСТЬ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ – 2025

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

Рівне – 2025

УДК 379.851

Географія, туризм, гостинність і природокористування – 2025 : матеріали Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, 10–11 квітня 2025 р.) / редкол.: проф. Мошинський В. С. (голов. ред.), Савіна Н. Б., Коротун С. І. та ін. [Електронне видання]. – Рівне : НУВГП, 2025. – 164 с.

ISBN 978-966-327-674-8

Редакційна колегія:

Головний редактор:

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

Співголови редакційної колегії:

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

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

Заступник головного редактора:

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

Редакційна колегія:

Джинджоян В. В., д.е.н., проф. (ДГУ, м. Дніпро);

Калько А. Д., д.геогр.н., проф., член Президії Рівненського відділу УГТ (НУВГП, м. Рівне);

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

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

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

Скорина Т. М., к.е.н., член Рівненського відділу УГТ (НУВГП, м. Рівне);

Чорна Н. М., д.е.н., проф. (ВТЕІ ДТЕУ, м. Вінниця);

Яроменко О. В., к.геогр.н., доцент, член Президії Рівненського відділу УГТ (МЕГУ, м. Рівне).

Секретар:

Яковишина М. С., старший викладач, член Рівненського відділу УГТ (НУВГП, м. Рівне).

Рецензенти:

Льїн Л. В., д.геогр.н., проф. (ВНУ, м. Луцьк);

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

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

Рекомендовано Вченою Радою

Національного університету водного господарства та природокористування.

Протокол № 8 від 06.07.2025 р.

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

ISBN 978-966-327-674-8

© Колектив авторів, 2025

© Національний університет водного господарства та природокористування, 2025

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

УДК 338.483

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Ріхтер А. О., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Державний університет «Житомирська політехніка»
Маринич В. М., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

ДО ІСТОРІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

У публікації подані основні погляди на історію виникнення та формування екологічного туризму в Україні та світі. Розглянуті передумови та чинники формування, подана їх хронологічна етапність. Представлений опис важливих переваг даного виду туризму та вказані основні науковці, що доклали зусиль до його становлення.

Ключові слова: екотуризм, природні ресурси, класифікація, сталий розвиток.

The publication presents the main views on the history of the emergence and formation of ecological tourism in Ukraine and the world. The prerequisites and factors of formation are considered, their chronological stages are presented. A description of the important advantages of this type of tourism is presented and the main scientists who have made efforts to its formation are indicated.

Keywords: ecotourism, natural resources, classification, sustainable development.

Згідно із визначенням UNWTO, екотуризм відноситься до форм туризму, які мають такі характеристики:

1. Усі форми туризму, засновані на природі, в яких основною мотивацією туристів є спостереження та оцінка природи, а також традиційних культур, що переважають у природних зонах;

2. Містить навчальні та інтерпретаційні функції;

3. Зазвичай, але не виключно, організують спеціалізовані туроператори для невеликих груп. Партнерами-постачальниками послуг у пунктах призначення, як правило, є малі місцеві підприємства;

4. Мінімізує негативний вплив на природне та соціокультурне середовище;

5. Підтримує природні території, які використовуються як об'єкти екотуризму:

– створення економічних вигод для приймаючих громад,

організацій та органів влади, що управляють природними територіями з цілями збереження;

- надання альтернативної зайнятості та можливостей доходу для місцевих громад;

- підвищення обізнаності щодо збереження природних і культурних цінностей, як серед місцевих жителів, так і серед туристів [1].

Екологічний туризм набирає популярності в усьому світі завдяки своїй здатності поєднувати відпочинок на природі з освітою та збереженням навколишнього середовища. Однією з основних складових екотуризму є різноманіття об'єктів, що сприяють пізнанню природи, культурних і природних ресурсів, а також охороні екосистем. Ці об'єкти охоплюють як природні території, так і створені людиною екологічно стійкі ініціативи, що дозволяють туристам взаємодіяти з навколишнім середовищем без шкоди для нього.

Відповідно, суб'єктами екологічного туризму можуть бути туристи, організатори турів, екологічні організації, місцеві громади та державні установи, які працюють над збереженням природних ресурсів і розвитку сталого туризму. Всі вони взаємодіють для забезпечення балансування між туризмом та охороною навколишнього середовища.

Таким чином, екологічний туризм (екотуризм) можна визначити як форму туризму, що спрямована на збереження навколишнього середовища та підтримку сталого розвитку, де основною мотивацією туристів є спостереження та оцінка природи і традиційних культур, що існують на природних територіях. Цей вид туризму включає навчальні функції, сприяє збереженню біорізноманіття, підтримує економічний розвиток місцевих громад і мінімізує негативний вплив на природне та соціокультурне середовище. Екотуризм також має на меті підвищення екологічної свідомості, розвиток зеленої інфраструктури та створення можливостей для місцевих підприємств, що забезпечують екологічно стійкий туризм.

Екотуризм зародився лише в середині ХХ ст. через зростання масового туризму, з одного боку, та екологічної свідомості, з іншого. Вивчення історичних етапів дозволить краще зрозуміти основні напрямки і принципи екологічного туризму, а також його вплив на культурні та природні ресурси в різних регіонах світу. Історичні передумови зародження екологічного напрямку в туризмі та загалом початок обговорення проблем навколишнього середовища можна відвести до кінця ХVII ст. Так, екотуризм набрав обертів з 1990-х рр., коли збереження навколишнього середовища та визнання планети вичерпним ресурсом стали основною проблемою. Розвиток екотуризму

в ХХІ ст. визначили такі важливі віхи, як створення перших екоосель, інтеграція прав корінних народів у сферу туризму та глобальний поштовх до практики сталого туризму. Сьогодні екотуризм продовжує розвиватися, оскільки все більше людей подорожують з екологічною свідомістю. 2002 рік ООН оголосила роком екотуризму, а в 2003 р. створено Центр відповідальної подорожі [3]. У таблиці наведено основні етапи історичного розвитку екологічного туризму.

Таблиця

Історичні етапи розвитку екологічного туризму

Рік	Подія
1	2
1681	В Монголії було створено гірський заповідник Богд-Хан. Спочатку місцева громада охороняла цю гору, а потім у 1783 р. місцевий монгольський уряд династії Цін офіційно оголосив її підохоронною територією через її красу
1808	Олександр фон Гумбольдт публікує «Аспекти природи», де звертається до громадськості з цілісним поглядом на природу і культуру
1864	Джордж Марш публікує «Людина і природа», де доводить, що людина на землі, щоб позичити її природні ресурси, і завжди має нести відповідальність за те, як вона діє
1872	Створено Єллоустонський національний парк – перший «сучасний» національний парк
1879	У Австралії створено Королівський національний парк
1892	Джоном Муіром засновано Sierra Club – одна з перших великомасштабних природоохоронних організацій у світі
1901	Природничий тур Sierra Club «Outing» – попередник екотуризму
1909	Швеція створює перші 9 національних парки в Європі (нині це Паделанта)
1922	Створено BirdLife International – глобальне партнерство природоохоронних організацій, які прагнуть зберегти птахів та глобальне біорізноманіття, разом з людьми в напрямку сталого використання природних ресурсів
1925	Перший національний парк Вірунга в Африці – одна з найбільш різноманітних частин Африки та домівка для гірських горил, що знаходяться під загрозою зникнення
1934	Японія створює перші національні парки в Азії – Сетонайкай, Унзен і Кірісіма
1934	Аргентина створює перший національний парк у Латинській Америці – Науель Хуапі, який захищає 3 типи андської зони на півночі Патагонії та Вальдівський тропічний ліс
1948	За ініціативою ЮНЕСКО засновано IUCN (тоді IUPN) – першу міжнародну організацію, яка зосереджується на всьому спектрі охорони природи

продовження таблиці

1949	Заповідник дикої природи Нсефу в Замбії – народження екотуризму. Вождь Нсефу народу Кунда, захоочений Норманом Карром, створює на племінних землях охоронну територію, де заборонено полювання, фотографування та пішохідне сафари
1950	Заснування табору Нсефу в Замбії: EcoCamp. Перше державно-приватне партнерство в природоохоронному туризмі. Цей табір є першим екоподжем у світі і функціонує досі
1962	Занепокоєний навколишнім середовищем Рейчел Карсон публікує «Тиху весну», де описує потужний і часто негативний вплив людини на природу
1964	Wagar публікує «Спроможність диких земель для рекреації» в Forest Science
1965	Клаус Дітер Хетцер вперше вжив термінологію «екотури» та «екотуризм»
1972	Римський клуб публікує «Межі зростання», за допомогою комп'ютерного моделювання він аналізує 3 сценарії, два з яких призводять до катастрофи в XXI ст.
1973	Економіст Ернст Шумахер публікує «Маленьке – це прекрасно», де вказує, що природні ресурси – це не витратний дохід, а капітал. Стійкість природи до забруднення обмежена
1978	Кофан запустив перший проєкт екотуризму в Латинській Америці. Кофан є однією з найдавніших культур корінних народів, що збереглися в еквадорській Амазонії
1983	Гектор Себальос-Ласкурєн створює перше визначення «екотуризму»
1983	Піонер-компанія «Wilderness Safaris», заснована на принципах і бізнес-моделі екотуризму. З 2018 р. більшість акцій належать The Rise Fund і African Wildlife Holdings
1990	Створено Товариство екотуризму (TES). Меган Еплер Вуд засновує TES разом з доктором Девідом Вестерном, який стає першим президентом. Пізніше стає «ITES», додаючи «I» для «International». У 2015 р. її неприбутковий статус у США було скасовано
1991	Створення асоціації екотуризму Індо-Тихоокеанського регіону в Австралії. З 2002 р. перейменована на «Екотуризм Австралії».
1992	Перший саміт Землі в Ріо-де-Жанейро, 3–14 червня 1992 р.
1993	Екотуризм: посібник для проєктантів і менеджерів – перша книга про те, як займатися екотуризмом, видана TES
1993	EcoBrasil – Бразильське товариство екотуризму – перше в Латинській Америці
1996	Національна програма акредитації екотуризму (NEAP) – Австралія – перша міжнародна програма сертифікації екотуризму. З 2003 р. перейменована на ECO Certification Australia

Джерело: складено автором за [2].

Також у 2016 р. була заснована перша регіональна мережа екотуризму в Азії, пов'язана з GEN. Нарешті, у 2021 р. розпочалося Десятиліття ООН з відновлення екосистем, що має на меті масштабне відновлення деградованих і зруйнованих екосистем як перевіреного заходу для боротьби з кліматичною кризою та підвищення продовольчої безпеки, водопостачання та біорізноманіття [2].

У 2023 р. розмір глобального ринку екотуризму оцінювався в 216,49 млрд. дол. США та, за прогнозами, зросте з 260,76 млрд. дол. США в 2024 р. до 759,93 млрд. дол. США – в 2032 р. Водночас Європа домінувала на ринку екотуризму з часткою ринку 38,87% у 2023 р. [4].

Отже, екотуризм є важливим напрямом сталого туризму, що поєднує збереження природних і культурних ресурсів із економічним розвитком місцевих громад. Його концепція сформувалася наприкінці ХХ ст. разом із глобальним усвідомленням необхідності збереження біорізноманіття та охорони природи, починаючи з XVII ст.

Список використаних джерел: 1. Ecotourism and Protected areas. *UN Tourism*. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> (дата звернення: 02.02.2025). **2.** Ecotourism. *Timeline Treasures. Global Ecotourism Network*. URL: <https://www.globalecotourismnetwork.org/timeline-treasures/> (дата звернення: 02.02.2025). **3.** History of ecotourism. *Intercultural Outreach Initiative*. URL: <https://www.ioi.ngo/blog/2016/10/29/history-of-ecotourism> (дата звернення: 02.02.2025). **4.** Ecotourism Market Size and Regional Forecast, 2024–2032. 2023. 192 р. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/ecotourism-market-108700> (дата звернення: 02.02.2025).

УДК 338.483

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Ріхтер А. О., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Державний університет «Житомирська політехніка»
Маринич В. М., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

АСПЕКТИ ВИЗНАЧЕННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

У публікації подані основні погляди на визначення та розуміння терміну «екологічний туризм» в Україні та світі. Розглянуті передумови та чинники формування екологічного туризму, як одного із видів «феномену ХХ ст.». Наведені приклади визначення «екологічного туризму» та

формулювання поняття в умовах глобалізованого світу, наведені переваги даного виду туризму.

Ключові слова: екотуризм, природні ресурси, класифікація, сталий розвиток.

The publication presents the main views on the definition and understanding of the term "ecological tourism" in Ukraine and the world. The prerequisites and factors of the formation of ecological tourism as one of the types of "phenomenon of the twentieth century" are considered. Examples of the definition of "ecological tourism" and the formulation of the concept in the conditions of a globalized world are given, and the advantages of this type of tourism are given.

Keywords: ecotourism, natural resources, classification, sustainable development.

Туризм є важливою складовою світової економіки, його багатогранність визначається різноманіттям форм і видів, які відображають різні мотиви подорожей, природні та культурні ресурси, а також рівень впливу на навколишнє середовище. Однією з ключових тенденцій сучасного туризму є зростання інтересу до сталого розвитку, що зумовлює посилення ролі екологічного туризму.

Останні роки науковці активно попереджають про катастрофічні загрози для навколишнього середовища, зокрема: втрачено 25% видів птахів, 24% ссавців, 11% рослин і 24% коралів; 136 млн людей живуть за межею бідності, кожен дев'ятий немає достатньо їжі, а нерівність залишається глобальною проблемою. Туризм, що становить 9% світового ВВП і забезпечує 1 із 12 робочих місць, може як допомогти, так і нашкодити. Він спричиняє 4,9% глобальних викидів, виснажує ресурси та загрожує довкіллю, особливо вразливим країнам. Однак туризм має і позитивний потенціал: люди прагнуть зберегти природу та культуру, коли бачать їхню цінність [1]. Екологічний туризм знайшов своє місце на ринку туристичних послуг завдяки зростанню попиту на сталий туризм (англ. sustainable tourism).

Термін «екологічний туризм» має багато визначень, але його наукове становлення відбулося у 1970–1980-х рр. У 1983 р. мексиканський еколог і економіст Г. Цебаллос-Ласкурейн уперше ввів цей термін, коли туристи почали віддавати перевагу природним локаціям і культурним поселенням замість пляжного відпочинку та міського шуму. Він визначав екотуризм як подорож до незайманих природних територій для їх вивчення, збереження та поваги до місцевої культури й довкілля [2].

Відповідно до визначення ТІЕС, екотуризм можна розглядати як «відповідальні подорожі до природних територій, які сприяють збереженню навколишнього середовища, підтримують добробут

місцевого населення». Подорожі створюються завдяки міжнародній мережі приватних ініціатив, установ та індустрії туризму, де туристи і професіонали в галузі туризму навчаються екологічним питанням [3].

Неурядова комерційна організація «Екотуризм Австралії» визначає екотуризм як «екологічно стійкий туризм з основним акцентом на дослідженні природних територій, що сприяє екологічному та культурному розумінню, оцінці та збереженню» [4].

Екологічний туризм (екотуризм) – за визначенням UNWTO, що є спеціалізованою установою ООН, – це подорож у відносно непорушені господарською діяльністю людини куточки природи з метою спостереження, вивчення рослинного і тваринного світу та ознайомлення з культурними цінностями.

Стратегічною метою екологічного туризму є проведення екологічних екскурсій, екоосвіта та виховання у людей любові до природи, а також усвідомлення важливості її захисту і збереження. Важливу роль у концепції екотуризму займають охоронні території, організація туристично-інформаційних центрів, підготовка висококваліфікованих гідів і розвиток джерел інформації [5].

Суть екологічного туризму полягає в організації відпочинку в природних, екологічно чистих місцях, зокрема в недоторканих людьми територіях. Цей вид туризму був започаткований для ознайомлення з навколишнім середовищем і збереження природних ресурсів. Популяризація екотуризму спрямована на підвищення обізнаності суспільства щодо проблем охорони природи. Хоча це відносно новий напрямок, він швидко розвивається, набуваючи нових форм і швидко перетворюється на окрему галузь бізнесу [6].

Термін «екологічний туризм» в українському науковому дискурсі також відзначається різноманітністю, залежно від розуміння місця його проведення. Так, С. Бардаш та Д. Черниш виділили думки окремих дослідників щодо цієї проблеми, які ми відобразимо у таблиці.

Таблиця

Термін «екологічний туризм» в українському науковому дискурсі

Автор	Рік	Визначення «екологічного туризму»
1	2	3
В. В. Смаль, В. І. Смаль	2003	вид активного відпочинку у межах недоторканих і природоохоронних територій, де поряд із науковопізнавальними, культурно-виховними і спортивно-оздоровчими функціями, акцентується увага на зв'язках між природним і соціальним середовищем, на наслідках антропогенного тиску, набуваються навички гармонійних стосунків між людиною та природою, формується ресурсозберігаючий стереотип поведінки на рівні особистості

продовження таблиці

О. Любіцева, К. Сташук	2002	напрямок туризму, заснований на максимізації використання природно-рекреаційних благ і ресурсів, спрямований на еколого-просвітницьку рекреаційну діяльність
Я. Олійник, В. Гетьман	2002	всі види туризму, орієнтовані на збереження природного довкілля, зокрема заповідних ландшафтів, налагодження гуманних стосунків з місцевим населенням та органами самоврядування, поліпшення фінансово-економічного благополуччя регіонів
The British ecotourism market	2001	всі види природних форм, в яких основною мотивацією туристів є спостереження та оцінка природи, а також традиційні культури, існуючі в природних територіях
M. Honey	2008	подорож до крихкої, незайманої і, зазвичай, захищеної місцевості, яка допомагає виховувати мандрівника, надає засоби для збереження навколишнього середовища, безпосередньо сприяє економічному та політичному розвитку і можливостей місцевих громад, а також розвитку поваги у подорожуючих до різних культур світу
Global Development Research Center	2002	активно сприяє збереженню природної та культурної спадщини, включає в себе корінні та місцеві громади, розробку та експлуатацію місцевих природних ресурсів, а також сприяння їх благополуччя; екотуризм інтерпретує природну і культурну спадщину, яка призначена для відвідувачів
G. Wallace	1996	подорож у відносно непорушені природні території для вивчення флори і фауни, розваг або добровільної допомоги мешканцям
C. Hall, S. Page	2015	будь-яка форма розвитку туризму, яка розглядається як екологічно чиста і має здатність діяти як брендинг

Джерело: складено автором за [2, С. 485–486].

Таким чином, термін «екологічний туризм» є настільки багатозначним, що його трактування значно різняться серед науковців і практиків. Досягнення чіткого розмежування між звичайним і екологічним туризмом ще потребує часу, оскільки згідно з концепцією сталого розвитку, всі види туризму мають прагнути відповідати принципам екологічності. Це означає, що будь-який туризм повинен

орієнтуватися на збереження довкілля та відповідати вимогам сталого розвитку.

Список використаних джерел: 1. The State of Ecotourism. *The International Ecotourism Society (TIES)*. URL: <https://ecotourism.org/news/the-state-of-ecotourism/> (дата звернення: 02.02.2025). 2. Шестопад Д., Мозолев О. Теоретико-методичні та історичні передумови формування екологічного туризму. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізичної культури та спорту* : матеріали IV всеукр. наук-практ. конф. (Хмельницький, 26 лютого 2021 р.). 2021. С. 178–182. 3. Ecotourism and Protected areas. *UN Tourism*. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas> (дата звернення: 02.02.2025). 4. What does sustainability mean? *Ecotourism Australia*. URL: <https://ecotourism.org.au/community-resources/what-is-sustainable-tourism/> (дата звернення: 02.02.2025). 5. Тарасова В., Нестерчук І., Ковалевська І. Географія туризму: Екологічний туризм : підручник. Житомир, 2021. 252 с. 6. Шкарупа А. Екологічний туризм: сутність та перспективи розвитку в Україні. URL: http://www.confcontact.com/2017-ekonomika-i-menedzhment/10_shkarupa.htm (дата звернення: 02.02.2025).

УДК 331.5:004.738.5+338.48-6

Кіжун А. Г., к.геогр.н., доцент,
Севастьянова А. І.,

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету,
м. Вінниця

ТРЕНД НА ЦИФРОВИХ КОЧІВНИКІВ: НОВИЙ ФОРМАТ ПОДРОЖЕЙ І РОБОТИ ОДНОЧАСНО

Цифрові кочівники – це фахівці, які поєднують віддалену роботу з постійними подорожами, використовуючи сучасні технології для виконання професійних обов'язків. Цей тренд набув популярності серед представників ІТ, маркетингу, дизайну та інших сфер, що не вимагають фізичної присутності в офісі. Переваги такого способу життя включають гнучкість, можливість досліджувати різні культури та економію коштів, обираючи країни з нижчою вартістю життя. Водночас цифрові кочівники стикаються з викликами, такими як пошук стабільного інтернет-з'єднання, відсутність тривалих соціальних зв'язків та необхідність вирішення візових питань для довгострокового перебування в різних країнах.

Ключові слова: цифрові кочівники, технології у туризмі, робоча мобільність, фріланс, коворкінг-простори, цифрова трансформація, баланс роботи та подорожей, віртуальні команди.

Digital nomads are professionals who combine remote work with constant travel, using modern technology to fulfill professional duties. This trend has gained popularity among representatives of IT, marketing, design and other fields that do not require a physical presence in the office. The advantages of this lifestyle include flexibility, the opportunity to explore different cultures and save money by choosing countries with a lower cost of living. At the same time, digital nomads face challenges, such as finding a stable internet connection, the lack of long-term social connections and the need to resolve visa issues for long-term stays in different countries.

Keywords: digital nomads, technology in tourism, work mobility, freelance, coworking spaces, digital transformation, work-travel balance, virtual teams.

В останні роки термін «цифровий кочівник» став не просто модним словом, а й способом життя для багатьох людей по всьому світу. Ці люди, озброєні ноутбуками та високошвидкісним інтернетом, використовують сучасні технології, щоб працювати віддалено та одночасно досліджувати різні куточки нашої планети. Ми розглянемо, як подорожі стали невід’ємною частиною життя цифрових кочівників, а також як змінився світ завдяки цій новій формі мобільності та роботи.

Цифровий кочівник – це людина, яка використовує технології для роботи віддалено, мандруючи при цьому світом. Більшість таких людей зайняті у сферах ІТ, маркетингу, дизайну, копірайтингу, перекладу та інших професій, які не потребують фізичної присутності в офісі. За даними Global Workplace Analytics, у 2022 році близько 5,6% світової робочої сили становили люди, які працюють віддалено, і значна частина з них відносить себе до цифрових кочівників.

Опитування показують, що середній вік цифрового кочівника становить 32 роки, і основний дохід яких варіюється від 1500 до 5000 доларів на місяць. Більшість кочівників віддають перевагу країнам з низьким рівнем життя, таким як Таїланд, Індонезія, В’єтнам та інші, де їхній дохід дозволяє вести комфортний спосіб життя.

Цифрові кочівники не тільки змінюють своє життя, а й впливають на ті країни та міста, де вони зупиняються. У таких місцях, як Чіангмай у Таїланді, Убуд на Балі або Медельїн у Колумбії, сформувалися цілі спільноти цифрових кочівників. Ці люди сприяють розвитку локальної економіки, створюючи попит на житло, коворкінги, кафе з хорошим інтернетом та інші послуги.

Більше того, цифрове кочівництво сприяє розвитку культурного обміну. Цифрові кочівники знайомляться з місцевими жителями, вивчають їх традиції та звичаї, що сприяє міжкультурному розумінню та толерантності. У свою чергу місцеві жителі отримують можливість

покращити свої знання іноземної мови та познайомитися з новими ідеями та технологіями.

Деякі міста почали активно залучати цифрових кочівників створюючи сприятливі умови для їх перебування. Наприклад, Лісабон, Барселона та Тбілісі пропонують спеціальні програми для віддалених працівників, що включають коворкінги, мережеві заходи і навіть податкові пільги [1].

Як digital nomad обирають країну для розвитку стартапу?

1. Податкова система. Податки мають велике значення для digital nomad, і країни з гнучкою системою або привабливими умовами часто стають популярними серед цифрових кочівників. Наприклад, Естонія пропонує програму e-Residency. Вона дозволяє іноземцям відкрити бізнес в Естонії і керувати проектом онлайн, перебуваючи у будь-якій точці світу. Це стає великою перевагою для тих, хто хоче офіційно зареєструвати компанію в ЄС, але не готовий жити в одній країні.

2. Вартість життя. Вибір країни з доступною вартістю життя дозволяє підприємцям зекономити на повсякденних витратах, спрямовуючи фінанси на розвиток стартапу. Наприклад, популярні серед digital nomad Таїланд, В'єтнам або Португалія пропонують доступні ціни на житло, їжу та транспорт. Це особливо важливо на ранніх стадіях стартапу, коли кожен бюджетний крок має значення. Необхідно переглянути ціни в супермаркетах та ресторанах. Невисокі, на перший погляд, витрати на оренду житла можуть перекиватися дуже високими цінами на продукти.

3. Якість інтернету та цифрова інфраструктура. Для digital nomad стабільний і швидкий інтернет – це найважливіший ресурс. Південна Корея, Латвія, Естонія, наприклад, пропонують високоякісний зв'язок, що робить ці країни привабливими.

4. Доступ до стартап-спільнот. Підтримка бізнес-спільнот, стартап-інкубаторів та акселераторів у певній країні допомагає засновникам стартапів швидше знаходити інвестиції, отримувати зворотний зв'язок, вдосконалювати продукт і формувати команду. Міста, такі як Сан-Франциско, Берлін, Лісабон і Тель-Авів, стали центрами для digital nomad завдяки сприятливим умовам для інновацій.

5. Візові умови. У багатьох країнах вже діють спеціальні програми Digital Nomad Visa, які дозволяють залишатися в країні від 6 місяців до 2 років. Це дає змогу безперешкодно працювати та розвивати бізнес, не турбуючись про постійне поновлення візи [2].

У деяких випадках такі візи, окрім права на проживання, надають певні бонуси, зокрема:

1. доступ до медичних та банківських послуг;

2. спеціальний режим оподаткування (йдеться саме про зарплату, а не, наприклад, пасивний дохід).

Важлива умова: заявники повинні підтвердити, що не шукають роботу в країні, де планують тимчасово проживати, й продемонструвати, що працюють у компанії, яка базується в іншій країні.

В останні роки цифрові кочівники все частіше обирають місця для роботи та життя, які поєднують доступне життя, зручні візи та якісну інфраструктуру. Багато країн адаптувалися до цієї тенденції, запропонувавши спеціальні програми для віддалених працівників. Наведемо приклади 10 найкращих країн для фрілансерів, які шукають баланс між захоплюючим способом життя та комфортними умовами праці.

Таблиця

Топ 10 країн для цифрових кочівників [3]

Країна	Вигідні умови
1	2
Португалія	Португалія пропонує кочову візу для тих, хто отримує дохід від віддаленої роботи або інвестицій. Чудові умови проживання, м'який клімат, розвинена інфраструктура, хороший інтернет роблять його привабливим. Гнучка податкова система підвищує його привабливість для довгострокового проживання.
Таїланд	Таїланд поєднує доступне життя з приголомшливою природою. SMART Visa для цифрових кочівників дозволяє вам жити та працювати тут до 4 років. Фрілансери та стартапи отримують переваги від добре розвинутої інфраструктури, численних коворкінгів і спільнот.
Грузія	Грузія виділяється безкоштовною однорічною візою, яка не потребує реєстрації бізнесу чи довідки про доходи. Його ландшафти, низька вартість життя та місцева гостинність роблять його улюбленим серед віддалених працівників.
Хорватія	Хорватія пропонує візу для цифрових кочівників на термін до 12 місяців. Чудові види на Адріатичне море, історичні міста та низька вартість житла приваблюють тих, хто хоче поєднати роботу з відпочинком.
Естонія	Естонія була першою країною, яка запропонувала спеціальну візу для віддалених працівників. Місцева культура підтримує стартапи та цифрове підприємництво разом із передовими цифровими послугами та високою швидкістю Інтернету.

продовження таблиці

Іспанія	Іспанія приваблює цифрових кочівників своїм південним кліматом, багатими культурними традиціями та добре організованою системою отримання віз для фрілансерів. У країні є все для комфортного проживання, в тому числі розвинена мережа коворкінгів.
Ісландія	Ісландія пропонує унікальні умови для дистанційних працівників – віза Remote Work дозволяє проживати в країні до 180 днів. Незаймана природа, мальовничі красиви та надійна інфраструктура приваблюють тих, хто цінує спокій та унікальний клімат.
Мексика	Мексика пропонує просту систему віз для тимчасового проживання для цифрових кочівників. Яскрава культура, доступні ціни та стрімко розвивається цифрова інфраструктура роблять країну привабливою для життя та роботи.
Балі, Індонезія	Балі приваблює цифрових кочівників своєю приголомшливою природою та низькою вартістю життя. Бізнес віза B211 дозволяє резидентам жити і працювати на острові до 6 місяців з можливістю продовження.
ОАЕ	В ОАЕ запровадили віртуальну робочу програму, яка дозволяє віддаленим працівникам і підприємцям проживати в Дубаї до року. Високий рівень життя, безпека та розвинена інфраструктура роблять Емірати привабливим вибором для цифрових кочівників.

Спосіб життя цифрового кочівника має чимало плюсів і мінусів. Однією з головних переваг є гнучкість у виборі роботи, місця та умов проживання. Можна самостійно скласти графік, пристосований до індивідуальних часових обмежень та особистих потреб.

Замість того, щоб обмежуватися традиційним офісним або домашнім середовищем, люди можуть подорожувати та досліджувати нові країни й культури. Такий спосіб життя не лише покращує їхні навички володіння іноземними мовами, але й надає унікальний досвід.

Крім того, цифрові кочівники самі обирають для себе пору року: коли зима приходить у їхні рідні країни, вони можуть втекти до теплих місць, як-от Балі.

Якщо ж навпаки хочеться сховатися від літньої спеки, то є можливість змінити локацію на ту, де є сніг та прохолода.

Стиль життя цифрового кочівника хоч і приваблює своєю гнучкістю, але має й недоліки.

Однією з головних проблем є складність у встановленні стабільності, оскільки часті переїзди можуть порушити особистий та професійний розпорядок дня. Багато людей розповідають про відчуття самотності, їм часто не вистачає спілкування з родиною та друзями.

Постійна потреба адаптуватися до нового середовища може також ускладнювати виконання повсякденних завдань, як-от планування медичних візитів або пошук звичних доглядових послуг. Тож перш ніж вирушати в подорож цифрового кочівника, варто ретельно зважити всі «за» і «проти» [4].

Таким чином, з розвитком технологій цифрове кочівництво стає дедалі популярнішим, і ця тенденція має всі шанси зберегтися у майбутньому. Багато країн вже адаптуються до нового тренду, запроваджуючи спеціальні візи для цифрових кочівників, які дозволяють фахівцям легально працювати в іншій державі без необхідності отримувати традиційний дозвіл на роботу.

Наприклад, Естонія, Португалія, Хорватія та ОАЕ вже пропонують такі програми для віддалених працівників.

Інфраструктура для цифрових кочівників також активно розвивається: з'являється все більше коворкінгів, колівінг-просторів (спільного проживання для віддалених працівників) та спеціальних онлайн-платформ для координації таких подорожей. У майбутньому можна очікувати подальшого поширення цієї тенденції, а також адаптації законодавства різних країн до нових форм роботи.

Таким чином, цифрове кочівництво – це не просто короткочасний тренд, а новий стиль життя, який змінює підхід до праці, туризму та соціальних зв'язків.

Незважаючи на певні виклики, цей формат дає можливість поєднувати кар'єру з подорожами, відкриваючи нові горизонти для сучасних фахівців.

Список використаних джерел: 1. Подорожі як спосіб життя: Світ очима цифрових кочівників URL: https://journio.com.ua/podorozhi-yak-sposib-zhyttia/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 02.02.2025). 2. Хто такі цифрові номади і як вони працюють дистанційно, подорожуючи світом. URL: <https://startup.co.ua/khto-taki-tsyfrovi-nomady-i-iak-vony-pratsiuiut-dystantsiyno-podorozhuiuchy-svitom/> (дата звернення: 02.02.2025). 3. Робота та подорожі: 10 країн для цифрових кочівників. URL: <https://ua.intui.travel/10-krain-dlya-cifrovih-kochivnikov/>. (дата звернення: 02.02.2025). 4. Digital Nomad віза: що це таке та головні нюанси кочового способу життя URL: https://24tv.ua/zakordon24/digital-nomad-vizi-shho-treba-znati-pro-tsifrovih-kochivnikov_n2677813. (дата звернення: 02.02.2025).

ЕКОЛОГІЧНА ПРАВОВА ОСВІТА ТА ЕКОЛОГІЧНЕ ВИХОВАННЯ: РОЛЬ ТА ЗНАЧЕННЯ

У статті висвітлено значення екологічної правової освіти та екологічного виховання для формування екологічної свідомості суспільства. Проаналізовано ключові аспекти екологічного менеджменту, роль фахівців-екологів та механізми захисту екологічних прав людини. Особливу увагу приділено екологізації мислення як чиннику сталого розвитку, а також досвіду Нової Зеландії у сфері екологічної освіти. Розглянуто перспективи інтеграції світових екологічних практик у національну освітню систему.

Ключові слова: екологічна освіта, екологічне виховання, екологічний менеджмент, екологічні права людини, правова відповідальність, сталий розвиток, міжнародний досвід.

The article highlights the importance of environmental legal education and environmental education for the formation of environmental awareness in society. The key aspects of environmental management, the role of environmental specialists and mechanisms for protecting environmental human rights are analyzed. Special attention is paid to the greening of thinking as a factor of sustainable development, as well as the experience of New Zealand in the field of environmental education. The prospects for integrating global environmental practices into the national education system are considered.

Keywords: environmental education, environmental education, environmental management, environmental human rights, legal responsibility, sustainable development, international experience.

Сучасний екологічний стан планети вимагає перегляду підходів до освіти та виховання, адже саме вони формують екологічну свідомість суспільства. Розуміння правових аспектів взаємодії з природним середовищем є запорукою відповідального ставлення до навколишнього світу, що робить екологічну правову освіту та виховання невід'ємними складовими сталого розвитку [1; 2].

Зростаючий вплив антропогенного навантаження на довкілля підкреслює необхідність впровадження екологічних знань на всіх рівнях навчання. Оскільки майбутнє екосистеми залежить від

усвідомлення кожної людини, екологічна освіта та виховання повинні стати базовими складовими освітніх програм.

Сучасний екологічний менеджмент зосереджений на інтеграції природоохоронних заходів у господарську діяльність, що дозволяє зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити стале використання природних ресурсів [3].

Одним із напрямів екологічної освіти є правова обізнаність громадян. Її впровадження відбувається через систему формальної та неформальної освіти, а також самоосвіти. Важливим є поєднання теоретичних знань із практичним застосуванням, що дозволяє не лише розуміти екологічні норми, а й активно їх захищати. Саме через усвідомлення екологічних прав і обов'язків формується відповідальне ставлення до природи та її ресурсів.

Не менш значущою є роль екологічного виховання, яке починається в родинному колі, продовжується у школі та отримує подальший розвиток у вищих навчальних закладах. Саме така поступова інтеграція екологічних знань у різні рівні освіти забезпечує формування екологічно свідомої особистості. Важливою складовою цього процесу є також впровадження інтерактивних методів навчання, серед яких екологічні експерименти, дослідження природних процесів та участь у волонтерських природоохоронних заходах. Крім того, використання сучасних технологій, таких як онлайн-курси та мобільні додатки для моніторингу стану навколишнього середовища, може значно покращити доступність та ефективність екологічної освіти.

Важливим аспектом у цьому процесі є екологічний менеджмент. Він є механізмом, що дозволяє застосовувати набуті знання на практиці, впроваджувати екологічні стандарти та контролювати їх дотримання у сфері бізнесу та державного управління. У цьому контексті важливу роль відіграють юристи-екологи, які працюють над удосконаленням природоохоронного законодавства та контролем за його виконанням. Безпосередня участь спеціалістів у розробці нормативно-правових актів сприяє ефективному захисту екологічних прав людини та попередженню порушень у сфері довкілля. Окрім того, наявність сучасних інструментів для моніторингу та контролю за екологічними нормами дозволяє підвищити ефективність управлінських рішень на всіх рівнях.

Формування екологічного мислення також є необхідним етапом, що сприяє свідомому споживанню ресурсів, підтримці природоохоронних ініціатив та активній участі у громадських екологічних рухах. Цей процес має тісний зв'язок із правовою освітою, адже розуміння своїх прав та обов'язків сприяє відповідальній

поведінці. Одним із ефективних методів екологізації мислення є впровадження практик «зеленої економіки», які спрямовані на раціональне використання ресурсів, розвиток екологічно чистих технологій та підтримку ініціатив із відновлення природного середовища. Важливою є також роль держави в стимулюванні «зелених» ініціатив через законодавчі ініціативи, субсидії на екологічні проекти та зниження податкового навантаження для підприємств, які впроваджують екологічно чисті технології.

Корисним для України є досвід Нової Зеландії, де екологічна освіта інтегрована на всіх рівнях навчання, а громадськість активно залучається до природоохоронних ініціатив. Значну увагу приділяють залученню дітей та молоді до екологічних проєктів, що дозволяє виховати відповідальне ставлення до природи з раннього віку. Впровадження подібного підходу в українську освітню систему сприятиме підвищенню екологічної свідомості населення та формуванню культури екологічної відповідальності.

Залучення освіти та громади відіграє ключову роль у шляху Нової Зеландії до того, щоб стати більш екологічно чистим. Школи по всій країні беруть участь у таких програмах, як *Enviroschools*, яка включає екологічну освіту в навчальний план, що дає змогу молодим новозеландцям мислити та діяти екологічно. Університети та дослідницькі установи роблять свій внесок у дослідження стійких технологій і практик, проливаючи світло на те, як найкраще захистити та покращити природне середовище. Важливо також заохочувати міждисциплінарні дослідження у галузі екології, економіки та соціальних наук для розробки ефективних моделей сталого розвитку, які враховують різноманітність природних ресурсів і соціальних потреб. На рівні громад місцеві ініціативи, такі як дні посадки дерев, семінари з охорони природи та «зелені» фестивалі, підвищують обізнаність і заохочують до участі в екологічних заходах. Некомерційні організації, зокрема *Sustainable Coastlines* і *The Project Crimson Trust*, працюють над мобілізацією волонтерів і співпрацюють з місцевими підприємствами та радами, щоб підтримати відродження середовищ існування та висаджування місцевих дерев. Колективні зусилля освітян, некомерційних організацій і членів громади є невід'ємною частиною виховання стійкої екологічної етики по всій країні [4].

Отже, екологічна правова освіта та виховання є ключовими факторами формування екологічної культури суспільства. Лише через комплексний підхід до екологічного навчання та залучення населення до активної природоохоронної діяльності можливо забезпечити сталість розвитку суспільства та гармонійне співіснування людини й природи.

Список використаних джерел: 1. Оргуська конвенція про доступ до інформації, участь громадськості у прийнятті рішень та доступ до правосуддя з питань, що стосуються навколишнього середовища. *ЕПЛ*. URL: <https://epi.org.ua/environment-tax/orguska-konventsija/> (дата звернення: 29.03.2025). 2. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України від 25.06.1991 р. № 1264-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1264-12> (дата звернення: 29.03.2025). 3. Лук'янова О. М. Екологічний менеджмент: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2022. 66 с. 4. Подорож Нової Зеландії до екологічності: дослідження та постійна еволюція. *ETIC journal*. URL: <https://etichotels.com/uk/журнал/Нова-Зеландія-подорож-до-екологічності-дослідження-та-постійна-еволюція/> (дата звернення: 30.03.2025).

УДК 338

Конарівська О. Б., к.е.н., доцент,
Мірошніченко Д. С., студентка 5 курсу заочної форми навчання
спеціальності «Готельно-ресторанна справа»
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

ОРГАНІЗАЦІЯ ГЛЕМПІНГ-БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Сектор глемпінгу в Україні – це перспективна галузь туризму, яка поєднує комфорт готельних послуг із природною автентичністю кемпінгу. У цій статті представлено поточний стан ринку глемпінгу в Україні, включаючи інвестиційну привабливість, правові та екологічні проблеми, а також перспективи розвитку. На основі порівняльного регіонального аналізу та динаміки ринку дослідження визначає сприятливі умови для глемпінг-бізнесу в Західній Україні та окреслює стратегічні напрямки майбутнього зростання.

Ключові слова: глемпінг, сталий туризм, інвестиції, регіональний розвиток, розміщення у природі, Україна.

The glamping sector in Ukraine is a promising area of tourism that combines the comfort of hotel services with the natural authenticity of camping. This paper presents the current state of the glamping market in Ukraine, including investment attractiveness, legal and environmental challenges, and development prospects. Based on comparative regional analysis and market dynamics, the study identifies favorable conditions for glamping business in Western Ukraine and outlines strategic directions for future growth.

Keywords: glamping, sustainable tourism, investment, regional development, natural accommodation, Ukraine.

Глемпінг (від англ. *glamorous camping*) – сучасна форма організації відпочинку на природі, яка поєднує зручності готельного сервісу із природною автентичністю кемпінгу. Цей напрямок туризму набув стрімкого розвитку у світі після пандемії COVID-19. В Україні глемпінг-бізнес почав формуватись упродовж останніх п'яти років і має суттєвий потенціал для розвитку як інвестиційно привабливий, екологічно орієнтований та мобільний формат туристичного розміщення.

Глемпінги характеризуються мінімальними вимогами до дозвільної документації, оскільки намети або геокуполи вважаються тимчасовими спорудами. Це дозволяє підприємцям уникнути капітального будівництва та зменшити вартість запуску. Інвестиції на рівні \$100–200 тис. забезпечують облаштування глемпінг-містечка на 10 наметів, а термін окупності становить лише 2–3 роки.

Важливими перевагами є екологічність, гнучкість у виборі локацій (глемпи можна розміщувати навіть на схилах), низькі витрати на персонал, а також широке коло цільової аудиторії: молоді люди, родини з дітьми, пари, digital-кочівники, організатори ретритів і фестивалів.

За останні роки кількість глемпінгів в Україні суттєво зросла. У 2021 р. їх нараховувалося близько 35. У 2022 р. ринок не демонстрував зростання через воєнні обставини. У 2023 р. було відкрито 23 нові локації, а в 2024 р. загальна кількість сягнула приблизно 60. Це свідчить про відновлення і зростання інтересу до внутрішнього туризму.

Динаміка кількості глемпінгів в Україні (2021–2024) демонструє стійку позитивну тенденцію – попри складні обставини, підприємці адаптуються до нових реалій (рисунок).



Рисунок. Динаміка кількості глемпінгів в Україні (2021–2024)

Найбільшу концентрацію глемпінгів спостерігаємо в Карпатському регіоні, зокрема в Івано-Франківській, Львівській та Закарпатській областях. Порівняльна таблиця засвідчує, що найпривабливішими для інвестицій є гірські та курортні зони, де розвинена інфраструктура, є природні атракції й постійний потік туристів.

При середній завантаженості 60% один сезон роботи глемпінг-містечка може приносити чистий прибуток до 1,5 млн грн. Рентабельність сягає 30–35%. Формат бізнесу дозволяє працювати навіть з невеликими командами, що робить його вигідним для сімейних підприємств або як частину агротуристичних ініціатив.

Незважаючи на високий потенціал, підприємці стикаються з низкою викликів:

- відсутність чіткого правового статусу глемпінгу;
- складнощі з підключенням комунікацій у природних зонах;
- недостатня кількість досліджень і маркетингової підтримки;
- відсутність об'єднань (кластерів, асоціацій) глемпінг-операторів;
- потреба у безпеці та відеоспостереженні в природних умовах.

Для активізації розвитку глемпінг-туризму в Україні необхідно:

- впровадити національні стандарти і нормативи для глемпінг-об'єктів;
- створити правову базу, яка б визначала глемпінг як форму туристичного розміщення;
- підтримати розвиток бізнесу через регіональні програми;
- розвивати співпрацю з туроператорами, гідами, агровиробниками.

Висновки. Глемпінг-бізнес в Україні є перспективною моделлю організації туристичних послуг, що відповідає вимогам сталого розвитку, зростаючому попиту на екологічний і безпечний відпочинок. За умов адаптації законодавства, підтримки з боку місцевої влади та розвитку підприємницьких ініціатив глемпінги можуть стати важливою частиною внутрішнього туризму в Україні.

Список використаних джерел: 1. Kamp grounds of America. *KOA North American Camping Report*. 2022. URL: <https://koa.com/north-american-camping-report/> (дата звернення: 02.02.2025). 2. Sustainable Tourism: Glamping Certification 2023. *UNEP* : web site. URL: <https://www.unep.org/resources/report/ecotourism-glamping>. (дата звернення: 02.02.2025). 3. Types of Glamping Sites. *Glamping Hub* : web site. URL: <https://glampinghub.com>. (дата звернення: 02.02.2025). 4. Global Glamping Market Forecast 2023–2027. *Statista* : web site. URL: <https://www.statista.com> (дата звернення: 02.02.2025). 5. Глемпінги в Україні: куди поїхати влітку 2024 року.

УДК 338.483

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

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕКОТУРИЗМУ В ШВЕЙЦАРІЇ

У роботі розглянуто теоретичні основи екотуризму у контексті його стійкого розвитку. Проведено аналіз природних умов і ресурсів для розвитку екотуризму у Швейцарії. Країна має великий потенціал у розвитку екотуризму завдяки унікальності природних ресурсів, високого рівня охорони навколишнього середовища, зростаючий глобальний інтерес до сталого туризму та вже існуючу розвинену туристичну інфраструктуру.

Ключові слова: Швейцарія, екотуризм, стійкий розвиток, туристично-рекреаційний потенціал, принципи екотуризму.

The theoretical foundations of ecotourism in the context of its sustainable development have been explored in this work. An analysis of the natural conditions and resources for the development of ecotourism in Switzerland has been conducted. The country has significant potential for the development of ecotourism due to the uniqueness of its natural resources, a high level of environmental protection, growing global interest in sustainable tourism, and an already developed tourism infrastructure.

Keywords: Switzerland, ecotourism, sustainable development, tourism and recreation potential, principles of ecotourism.

Екологічний туризм, також відомий як екотуризм або еко-туризм, – це вид туризму, що сфокусований на усвідомленій подорожі до природних і культурних унікальних пам'яток, з урахуванням мінімізації негативного впливу на навколишнє середовище та принесення користі місцевим громадам. Основною метою екологічного туризму є створення гармонійної взаємодії між туристами та природою, сприяючи збереженню біологічного різноманіття та екологічної стійкості [6].

Основними цілями екотуризму є: підвищення культури взаємин людини із природою, вироблення етичних норм поведінки в

природному середовищі, виховання почуття особистої відповідальності за долю природи і її окремих елементів, а також відновлення духовних і фізичних сил людини, забезпечення повноцінного відпочинку в умовах природного середовища [5].

Екологічний туризм виконує важливу роль у збереженні природного середовища, гармонізації економічних і соціальних інтересів та формуванні екологічної свідомості. Його основні завдання спрямовані не лише на збереження довкілля, а й на розвиток інтелектуально-освітньої, культурно-пізнавальної та дозвільно-розважальної функцій.

Екотуризм останнім часом набуває великої популярності і вважається майбутнім подорожей. Пандемія COVID-19 лише прискорила ці зміни. Швейцарці завжди були чутливі до свого довкілля, тому новина про те, що Швейцарія є світовим лідером у сфері сталого розвитку, не повинна дивувати. Дослідження, такі як Індекс екологічної ефективності, лише підтвердили статус Швейцарії як стійкої нації. Вони відзначають якість повітря та води як найкращі у світі, а Швейцарія має надзвичайно високі показники біорізноманіття та життєздатності екосистем [2].

Розглянемо основні принципи розвитку екотуризму [2]:

1. Свідомі мандрівники знайдуть у Швейцарії багато заходів, спрямованих на захист навколишнього середовища та раціональне використання ресурсів країни. Наприклад, 450-метровий сонячний гірськолижний підйомник у Солоній долині використовується для транспортування любителів снігових видів спорту до гірських вершин і назад і одночасно використовується для виробництва сонячної енергії. Використовуючи електроенергію, необхідну для роботи гірськолижного підйомника, надлишок електроенергії продається екологічно свідомим сторонам у регіоні.

2. Основною причиною зменшення вуглецевого сліду є Швейцарська туристична система. Швейцарія має найефективнішу у світі систему громадського транспорту – повністю інтегровану систему повітряного транспорту, поїздів і автобусів, яка живиться переважно від чистих джерел гідроелектроенергії. Країна є активним прихильником громадського транспорту для громадян і туристів не лише тому, що він швидкий і надійний, але й для мінімізації негативного впливу в альпійських районах.

Подорож потягом у Швейцарії генерує в 20 разів менше CO₂, ніж подорож автомобілем за аналогічним маршрутом. А завдяки екологічно чистим транспортним рішенням SBB і його прагненню перевести

основні потоки на залізниці Швейцарія заощаджує п'ять мільйонів тонн викидів CO₂ на рік, що еквівалентно 10% загальних викидів країни.

3. У міру того, як екотуризм стає пріоритетним, Швейцарія сприяє бізнесу, академічним ініціативам, а також іншим підприємствам, які сповнені рішучості біологічно безпечно використати ресурсів на благо всього світу.

У альпійській країні є низка «зелених» місць розміщення, які включають ферми, готелі та кемпінги, обладнані багатьма екологічно чистими об'єктами, такими як належна переробка відходів, використання системи опалення без нафти чи дров, а також оптимізоване планування ресурсів, що ще більше підвищує їхній рейтинг екологічної свідомості.

4. Швейцарія добре розуміє, що здоровий, екологічний спосіб життя може бути досягнутий шляхом охорони природи. Згідно з федеральним законом про лісове господарство, ліси повинні займати не менше тридцяти відсотків території країни. Завдяки цьому в Швейцарії є багато місць, наповнених чистим свіжим повітрям, що надходить із лісів, які багаті різноманітною флорою та фауною.

Швейцарія є класичною туристичною країною, де на малому просторі зосереджені значні пам'ятники історії, культури та гарні природні ландшафти. Швейцарія відома своєю привабливою природою, гірськими пейзажами, красивими озерами та річками, багатою культурою та історією, а також відомими гірськолижними курортами, що зробили її однією з найбільш популярних туристичних destinations у світі. На території 15944 кв. миль сконцентрована величезна різноманітність ландшафтів та пейзажів, яких не знайти в іншому місці [1].

Швейцарія – одна з малих держав Європи. Її площа – всього 41, 3 тис. кв. км. Швейцарія має вигідне географічне положення, оскільки розміщена у самому центрі Європи, на перехресті найважливіших торгових шляхів. Три чверті її меж – з Францією, Австрією і Італією – проходять по високих гірських хребтах Юрївни і Альп, і лише межа з Німеччиною і Ліхтенштейном йде по низовині – долині Рейну. Це робить її важливою транспортною та комунікаційною ланкою між північчю і півднем Європи [4].

У Швейцарії можна виділити 4 райони – Північну Швейцарію, Західну, Центральну і Південну [4].

Найгустіше заселена та найбільш економічно розвинута Північна Швейцарія (напівкантиони Базель-Штадт і Базель-Ланд, кантони Ааргау, Цюрих, Санкт-Галлен, Гларус, Тургау). Це найрівнинніший район

країни. Він займає північну частину Швейцарського плоскогір'я, лівий берег Рейну, а на півдні заходить у передгір'я Альп.

Західна Швейцарія (кантони Берн, Невшатель, Фрібур, Во, Женева) більш гориста, ніж північ країни. Цей район містить у собі центральну і південну частини Швейцарського плоскогір'я. З заходу до нього примикають хребти Юри, зі сходу – Альпи.

Центральна Швейцарія (кантони Люцерн, Швіц, Урі, напівкантони Обвальден і Нідвальден) відрізняється суворістю своїх ландшафтів. Район включає північні схили Альп і Фірвальдштеттське озеро.

Найбільший, але водночас рідко населений район країни – Південна Швейцарія. Він містить у собі кантони Граубюнден, Тічино і Вале. Природа Південної Швейцарії надзвичайно мальовнича та різноманітна. Тут найвищі гірські хребти, широкі полонини і великі озера Лугано й Лаго-Маджоре.

Швейцарія – це концентрована краса та різноманіття. На відносно невеликій території ви знайдете і захоплюючі природні ландшафти, і витончені творіння людських рук. Країна "поділена" на 15 туристичних зон, кожна з яких має свою особливу привабливість. Швейцарські міста прекрасні незалежно від сезону, завжди готові вразити своєю культурною спадщиною, мистецтвом та вишуканою кухнею. Якщо Ви любите шопінг, можливості тут практично невичерпні. Додамо велику кількість культурних або традиційних, сучасних або історичних подій та заходів, які проходять в містах впродовж усього року, а саме карнавали навесні, фестивалі на відкритому повітрі влітку, фестивалі вина восени, різдвяні ярмарки взимку. Унікальність кожного міста полягає в його історії, архітектурі та неповторній атмосфері, створеній місцевими жителями. А завдяки тому, що Швейцарія – гірська країна, з будь-якого міста легко дістатися до величних Альп. Швейцарія пропонує неймовірну палітру вражень на невеликій площі, що робить її міста особливо чарівними.

Одні з найкращих природних пам'яток Швейцарії [7]:

– Пік Маттерхорн знаходиться на кордоні Швейцарії та Італії – не найвища, але найвражаюча гора в Альпах. На вершині піку зустрічаються чотири трикутні грані скелі, які як магнітом притягують альпіністів з усього світу.

– На заході країни розташувалися гори Юра – природний парк вражаючих розмірів з чудовими озерами Білль, Невшатель, Леман, засадженими виноградниками схилами і глибокими гірськими каньйонами.

– Озеро Леман, зване також Женевським, відома пам'ятка країни –

це найбільше озеро не тільки в Швейцарії, але і в Альпах, друге за розміром прісноводних водойм Центральної Європи. Береги Лемана входять в число найкрасивіших місць світу, а в розташованих на узбережжі містечках багато історичних пам'яток.

– У місті Лозанна знаходиться Парк Мон-Репо, що має федеральне значення. Заснований в XIX столітті, він являє собою класичний англійський парк з рідкісними видами рослин. Влітку тут проводиться Лозаннський фестиваль і фестиваль електронної музики.

– Легенди про драконів можна послухати в містечку Нідерхорн, тут в неприступних скелях розташовуються печери Беатус, підземні галереї яких займають значні площі. Підземні гроти поросли сталактитів і сталагмітів, а водоспади підземель скидають свої води в підземне озеро, по хвилях якого можна покататися на кораблику.

– На північному сході Швейцарії, біля підніжжя Альп, лежить блискучим півмісяцем Цюрихське озеро. Гірські струмки та річки наповнюють водойму найчистішою водою, в якій відображаються знаходяться на берегах старовинні вежі замків і куполи церков.

– Льодовикове озеро Лугано розташувалося на кордоні Швейцарії з Італією, неподалік знаходиться гора Монте-Сан-Джорджіо. Поєднання темно-синьою озерної гладі з покритими смарагдовою зеленню гірськими схилами – просто приголомшливе.

– Рейнський водоспад, який є найбільшим в Європі, знаходиться недалеко від міста Цюріха на річці Рейн, вважається чи не найважливішою пам'яткою Швейцарії.

Пам'ятки історії та культури Швейцарії [7]:

– Замки Беллінцони – система старовинних фортечних укріплень навколо міста, включає в себе три замки – Монтебелло, Кастельгранде і Унтервальден.

– Старе місто Берна, XII століття будівлі, зберіг у собі унікальні зразки архітектури різних епох. Тут знаходяться: годинникова башта, побудована в XII столітті з легендарними годинами роботи Каспара Брукнера, Будинок-музей Енштейна, собор Святого Вінсента, Музей образотворчих мистецтв і багато іншого.

– Капельбрюкке – найдавніший в Європі дерев'яний міст з каплицею, знаходиться недалеко від міста Люцерна, був побудований в XIV столітті для захисту від розбійників. Сьогодні це своєрідний культурний центр – тут влаштовують виставки художники, проводяться театральні постановки і грають вуличні музиканти.

– Шильонський замок розташований в містечку Монтре, на березі Женевського озера. Побудований в XI столітті, він довгий час служив в'язницею, в різний час в пошуках натхнення його відвідували відомі

поети і письменники: Марк Твен, Ганс Християн Андерсен, Байрон і інші.

– Ворота Шпалентор в місті Базелі, вважаються найкрасивішими міськими воротами в Швейцарії. Ця споруда, побудована в XIV столітті – все, що залишилося від колись оточували місто фортечних укріплень.

– Собор Гроссмюнстер є символом міста Цюриха. Побудований в XI столітті в романському стилі собор в даний час є одним з трьох головних храмів країни.

– Палац Націй – комплекс з декількох монументальних будівель, розташований в Женеві, в парку Аріана, одному з наймальовничіших місць міста. Будівництво палацу велось з 1929 по 1938 роки, до 1946 року комплекс служив штаб-квартирою ООН. В даний час в Палаці Націй розміщується головне відділення ООН в Європі – це друга за значимістю резиденція ООН в світі.

Швейцарія має репутацію провідного світового туристичного напрямку, відомого своєю природною красою та якісною інфраструктурою. Проаналізуємо основні види туризму [3]:

1. Екотуризм у Швейцарії робить особливий акцент на відповідальному та стійкому знайомстві з природою. Він передбачає мінімізацію негативного впливу на навколишнє середовище та підтримку місцевих громад. Активний відпочинок, у свою чергу, охоплює різноманітні види діяльності на відкритому повітрі, що використовують природні ландшафти Швейцарії, такі як піші прогулянки, велоспорт та альпінізм.

Серед ключових регіонів, відомих своїми пішохідними маршрутами, можна відзначити Люцерн, Бернський Оберланд, Енгадін та Вале. Особливо виділяються такі напрямки, як Церматт, Гріндельвальд та Швейцарський національний парк.

2. Напевно, одна з перших асоціацій, що виникають в голові при слові Швейцарія, – це гірські лижі. Країна відома, як чи не головна законодавиця мод у цьому виді спорту, а також як батьківщина численних чемпіонів світу та Європи. Швейцарські курорти за рахунок своїх чудових спусків, найвищого сервісу та технічного обладнання претендують на звання еталонних.

Швейцарія – це 140 лижних центрів, третину яких зараховують до кращих курортів світу. Серед них найбільш відомими є Грінденвальд, Верб'є, Віллар, Шампері, Давос, Саас Фе, Кран Монтана, Сан-Моріц, Церматт. Їх відмітною особливістю є високий рівень сервісу та комфортні умови, так як швейцарські готелі вважаються кращими в світі.

3. Швейцарія здавна вважається одним з найкращих напрямків для оздоровчого туризму. Країна пропонує широкий спектр оздоровчих послуг та закладів, включаючи термальні та мінеральні ванни, розкішні спа-центри та оздоровчі готелі, а також медичні оздоровчі та лікувальні клініки. Гостям пропонуються різноманітні оздоровчі методики та процедури, такі як йога, медитація, консультації з харчування та гідротерапія.

Серед сертифікованих оздоровчих напрямків можна виділити Лойкербад (термальні ванни), Скуоль (мінеральні ванни), Бад Рагац (оздоровчий курорт) та Баден (культурне та спа-місто). Також відомі курорти, що спеціалізуються на певних оздоровчих програмах, такі як Mont Cervin Palace (цілісні оздоровчі подорожі) та La Réserve Geneva (для любителів технологічних оздоровчих рішень).

4. Культурний та подієвий туризм. Швейцарія багата на важливі культурні пам'ятки та історичні місця. Серед об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО можна виділити Старе місто Берна, Абатство Святого Галла та виноградники Лаво. Відомі замки та фортеці, такі як Шильйонський замок та фортеці Белінцони, приваблюють туристів своєю історією та архітектурою. Значні церкви та абатства, наприклад, Гроссмонстер та Абатство Святого Галла, також є важливими культурними центрами. Музеї та художні галереї, такі як Швейцарський національний музей та Фонд Бейелер, пропонують багаті колекції для ознайомлення з історією та мистецтвом країни. Багата культурна спадщина Швейцарії, підтверджена численними історичними місцями та визнанням ЮНЕСКО, створює міцну основу для залучення культурних туристів. Збереження та популяризація цих культурних цінностей сприяють унікальній ідентичності Швейцарії та пропонують переконливі причини для відвідування туристам, зацікавленим в історії, мистецтві та архітектурі.

5. Швейцарія є важливим напрямком для ділового туризму (MICE), завдяки своїй чудовій інфраструктурі, центральному розташуванню в Європі та репутації якісного та надійного сервісу. Діловий туризм має значний економічний вплив на готелі, конференц-центри, транспорт та супутні послуги. Швейцарія приваблює міжнародні зустрічі, заохочувальні поїздки, конференції та виставки.

Країна пропонує сучасні та добре обладнані конференц-зали та конференц-центри. Ефективна система громадського транспорту та міжнародні аеропорти забезпечують зручне сполучення. Також доступні високоякісні послуги з розміщення та харчування, а також послуги з організації заходів. Сильна інфраструктура та комплексні послуги Швейцарії ефективно задовольняють потреби ділових

мандрівників та організаторів заходів, підвищуючи її привабливість як МІСЕ-напрямку. Поєднання чудового транспортного сполучення, сучасних зручностей та професійних послуг підтримки забезпечує успішний досвід для МІСЕ-заходів, зміцнюючи репутацію Швейцарії в цьому секторі.

Висновки. Перспективи розвитку екотуризму в Швейцарії є багатообіцяючими завдяки її приголомшливим природним ресурсам та зростаючій прихильності до сталого розвитку. Країна має унікальні альпійські ландшафти, чисту воду та повітря, а також розгалужену інфраструктуру, особливо ефективну систему громадського транспорту, що робить її ідеальним напрямком для екотуристів.

Екотуризм має потенціал для позитивного впливу на навколишнє середовище через збереження природи та зменшення вуглецевого сліду, а також на місцеві громади через створення робочих місць та підтримку місцевої економіки. Однак для мінімізації негативних наслідків необхідні ретельне управління та дотримання екологічних норм. Для забезпечення довгострокового успіху екотуризму в Швейцарії рекомендується посилити екологічні норми, заохочувати підприємства до впровадження сталих практик, інвестувати в екологічну інфраструктуру та ефективно керувати туристичними потоками. Туристам також слід обирати екологічно чисті варіанти подорожей, підтримувати місцевий бізнес та поважати природу і культуру.

Загалом, Швейцарія має всі можливості для того, щоб стати провідним світовим напрямком екотуризму, поєднуючи свою природну красу з відповідальним підходом до подорожей. Ретельне планування та співпраця між усіма зацікавленими сторонами є ключем до сталого розвитку цієї галузі.

Список використаних джерел: 1. Country Performance Analysis of Swiss Tourism, Leisure and Hospitality Management Research. URL: https://www.researchgate.net/publication/349532848_Country_Performance_Analysis_of_Swiss_Tourism_Leisure_and_Hospitality_Management_Research (дата звернення: 04.04.2025). 2. Switzerland – A hotspot for eco-tourism. URL: <https://www.traveldailynews.com/regional-news/switzerland-a-hotspot-for-eco-tourism/> (дата звернення: 04.04.2025). 3. Switzerland Tourism: Travel and Vacation. URL: <https://www.myswitzerland.com/en/> (дата звернення: 04.04.2025). 4. Вікіпедія: вільна енциклопедія. Швейцарія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Швейцарія> (дата звернення: 04.04.2025). 5. Дмитрук О. Ю. Екологічний туризм : навч. посіб. 2004. 192 с. 6. Екологічний туризм: відпочинок на природі з відповідальністю. URL: <https://extremeguide.pro/uk/blogs-ua/ekologichnij-turizm-vidpochinok-na-prirodі-z-vidpovidalnistyu/> (дата звернення: 04.04.2025). 7. Пам'ятки Швейцарії. URL:

УДК 338.48(680)

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

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ПІВДЕННО-АФРИКАНСЬКОЇ РЕСПУБЛІКИ

У статті проаналізовано туристично-рекреаційні ресурси Південно-Африканської Республіки, зокрема природні, історико-культурні та інфраструктурні компоненти. Визначено особливості природних зон, етнокультурного розмаїття та умов розвитку туризму. Особливу увагу приділено об'єктам світової спадщини та стратегіям сталого використання ресурсів. Обґрунтовано значення ПАР як перспективної туристичної дестинації на глобальному рівні.

Ключові слова: туристично-рекреаційні ресурси, Південно-Африканська Республіка, національні парки, культурна спадщина, етнотуризм, сталий розвиток, туристична привабливість.

The article analyzes the tourist and recreational resources of the Republic of South Africa, including natural, historical-cultural, and infrastructural components. It outlines the specific features of natural zones, ethnocultural diversity, and tourism development conditions. Special attention is paid to UNESCO heritage sites and sustainable resource management strategies. The significance of South Africa as a promising global tourist destination is substantiated.

Keywords: tourist and recreational resources, South African Republic, national parks, cultural heritage, ethnotourism, sustainable development, tourism attractiveness.

У глобалізованому світі туризм набув значення не лише як форма дозвілля, а як інструмент впливу на соціально-економічні, культурні та геополітичні процеси. Туристична галузь виступає одним із найдинамічніших секторів економіки, генерує робочі місця, забезпечує притік валютних надходжень і сприяє сталому розвитку регіонів. Особливої актуальності в цьому контексті набуває вивчення туристично-рекреаційних ресурсів країн, які володіють унікальним

природним та культурним потенціалом, серед яких важливе місце посідає Південно-Африканська Республіка (ПАР).

Ця держава є не лише найбільш розвинутою країною Африки за рівнем економіки, а й одним із лідерів на континенті за кількістю туристичних прибуттів. Щороку мільйони туристів відвідують ПАР з метою участі в сафарі-турах, вивчення етнокультурної спадщини, відпочинку на узбережжі, спостереження за дикою природою чи відвідування культурних подій світового рівня. Її унікальність полягає в багатстві природних ландшафтів – від саван до гірських масивів, від пустель до родючих долин – а також у поєднанні автентичних культур і сучасної інфраструктури [1; 2; 4].

Метою цієї статті є систематизований аналіз туристично-рекреаційних ресурсів ПАР, визначення їхнього потенціалу та особливостей використання, а також виявлення проблем і перспектив, пов'язаних із формуванням стійкої та конкурентної туристичної галузі в країні.

Туристично-рекреаційні ресурси – це об'єкти та явища природного, культурного, соціального або техногенного походження, які здатні задовольняти потреби туристів і формувати базу для розвитку туристичних дестинацій. У науковій літературі [5; 6] прийнято класифікувати їх за походженням (природні, антропогенні), функціями (оздоровчі, пізнавальні, розважальні, духовні) та ступенем освоєності (освоєні, частково освоєні, потенційні).

Варто враховувати, що рекреаційні ресурси охоплюють не лише природні принади, а й інфраструктурні, сервісні, організаційні чинники, що забезпечують комфорт, безпеку та привабливість відпочинку [6].

ПАР входить до шести мегабіорізноманітних країн світу. На її території мешкає понад 20 000 видів рослин (10% усіх видів планети), з яких близько 70% – ендемічні. Серед тваринного світу – леви, леопарди, носороги, слони, буйволи, жирафи, бегемоти, кити та пінгвіни. Саме можливість безпосереднього спостереження за дикою природою в природному середовищі приваблює значну частку міжнародних туристів [3; 7].

У ПАР функціонує понад 20 національних парків і десятки приватних резерватів. Окрім парку Крюгера, популярними є:

- Агульяс – найпівденніша точка Африки, де зустрічаються Атлантичний та Індійський океани;
- гора Сніжна (Drakensberg) – ЮНЕСКО-визнаний регіон з унікальною флорою та наскельним мистецтвом народу Сан;
- заповідник Ісімангалісо – перший об'єкт Світової природної спадщини в ПАР, що включає лагуни, піщані дюни, мангрові ліси та

коралові рифи [8; 9].

ПАР має понад 2 500 км узбережжя з численними пляжами, привабливими для серфінгу, дайвінгу, морських круїзів. Кейптаун, Дурбан, Порт-Елізабет – центри приморського туризму з розвинутою інфраструктурою та сервісом. У регіоні Західної Капської провінції активно розвиваються винні тури, що поєднують гастрономію та природу [4].

Етнокультурний потенціал ПАР формують зулуси, коса, ндебеле, венда, африканери та англомовні жителі. Етнотуризм орієнтований на демонстрацію традиційних ремесел, національного одягу, пісень, танців та кулінарії. Популярністю користуються візити до **культурних сіл**, музеїв просто неба та участь у фестивалях (наприклад, Zulu Reed Dance) [3].

Архітектура Кейптауна і Стелленбоша – приклади голландського капського стилю XVII–XVIII ст. В Преторії збереглися зразки британського вікторіанського та сучасного модернізму. Важливу роль відіграють пам'ятки боротьби з апартеїдом – музей Апартеїду в Йоганнесбурзі, Меморіал Гектора Петерсона, музей Нельсона Мандели [9].

Країна має 10 об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО, серед них:

- острів Роббен;
- культурний пейзаж Мапунгубве;
- геологічний комплекс «Людина-колиска людства», де знайдено найдавніші рештки Homo sapiens [9].

ПАР володіє найбільш розвинутою туристичною інфраструктурою в Африці:

- 3 міжнародні аеропорти з регулярними рейсами (OR Tambo, Cape Town International, King Shaka);
- мережа швидкісних доріг, готелів усіх категорій, еко-лоджів;
- цифрові сервіси, онлайн-букінг, туристичні аплікації [2; 4].
- національна стратегія туризму ПАР до 2030 року передбачає:
- розвиток внутрішнього туризму;
- створення робочих місць;
- зниження сезонності;
- підтримку сталих практик [10].

Існує також державна програма стимулювання малого бізнесу у сфері туризму, спрямована на залучення молоді та жінок.

Серед проблем: регіональна нерівність, недостатній розвиток окремих територій, екологічні загрози, рівень злочинності в урбанізованих зонах. Проте успішні кейси інтеграції туристичної

політики та програм безпеки свідчать про прогресивний розвиток сектора [2; 3].

Південно-Африканська Республіка володіє надзвичайно потужним туристично-рекреаційним потенціалом, що базується на синергії природних, культурних, історичних та соціально-економічних чинників. Її туристичні ресурси забезпечують формування широкого спектру видів туризму – від масового пляжного до спеціалізованого етнографічного, пригодницького, екологічного та винного.

Рациональне використання цього потенціалу вимагає:

- розвитку інфраструктури у віддалених регіонах;
- підвищення кваліфікації кадрів;
- впровадження цифрових сервісів;
- розширення екологічно орієнтованих практик.

ПАР є прикладом ефективної реалізації туристичного ресурсу як рушія сталого розвитку, інтеграції з міжнародною спільнотою та формування позитивного іміджу на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел: 1. Rogerson C. M., Visser G. Urban tourism in the developing world: the South African experience. London : Routledge, 2007. 336 p. 2. South African Tourism. Annual Report 2022/2023. URL: <https://www.southafrica.net> (дата звернення: 07.04.2025). 3. Mearns K. Sustainable Tourism in South Africa: Challenges and Opportunities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*. 2019. Vol. 8(4). P. 1–10. 4. City of Cape Town. Tourism Development Framework. 2024. URL: <https://www.capetown.gov.za> (дата звернення: 07.04.2025). 5. ДСТУ 4527:2006. Туристичні послуги. Засоби розміщення. Терміни та визначення понять. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 6. Кабушко С. В. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 268 с. 7. South African National Parks. Kruger National Park. URL: <https://www.sanparks.org/parks/kruger> (дата звернення: 07.04.2025). 8. Table Mountain Aerial Cableway. Facts and Figures. URL: <https://www.tablemountain.net> (дата звернення: 07.04.2025). 9. UNESCO World Heritage Centre. Robben Island. URL: <https://whc.unesco.org/en/list/916> (дата звернення: 07.04.2025). 10. Republic of South Africa. National Tourism Sector Strategy 2021–2030. URL: <https://www.tourism.gov.za> (дата звернення: 07.04.2025).

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Мельничук А. І., студ. 4 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕСУРСИ ПЕРУ

Публікація присвячена аналізу туристично-рекреаційних ресурсів Перу – країни з винятковим поєднанням природної краси, історичної спадщини та етнокультурного різноманіття. Розглядаються основні об'єкти туризму: Мачу-Пікчу, Анди, Амазонка, національні парки, археологічні пам'ятки та екосистеми. Висвітлено роль туризму в економіці країни, його вплив на зайнятість та необхідність сталого розвитку. Акцент зроблено на важливості збереження унікальних природних та культурних ресурсів у контексті розвитку туристичної галузі

Ключові слова: Перу, туризм, рекреаційні ресурси, Мачу-Пікчу, Амазонка, Анди, національні парки, сталий розвиток, культурна спадщина, природоохоронні зони.

The publication is devoted to the analysis of the tourist and recreational resources of Peru – a country with an exceptional combination of natural beauty, historical heritage and ethnocultural diversity. The main objects of tourism are considered: Machu Picchu, the Andes, the Amazon, national parks, archaeological sites and ecosystems. The role of tourism in the country's economy, its impact on employment and the need for sustainable development are highlighted. The emphasis is placed on the importance of preserving unique natural and cultural resources in the context of the development of the tourism industry.

Keywords: Peru, tourism, recreational resources, Machu Picchu, the Amazon, the Andes, national parks, sustainable development, cultural heritage, protected areas.

Вступ. Перу на сьогодні це країна з унікальними природними та культурними особливостями, що роблять її привабливою для туристів з усього світу. Адже завдяки багатій історії, дивовижним природним ландшафтам і різноманітним екосистемам Перу має значний потенціал для розвитку туристично-рекреаційної галузі.

Результати досліджень. Туристично-рекреаційні ресурси визначаються як природні об'єкти, а також створені людиною явища та споруди, які володіють сприятливими властивості й характеристики, що роблять їх корисними для відпочинку, лікування, оздоровлення та туризму. Вони володіють певною цінністю та можуть слугувати

основою для організації рекреаційної діяльності, за умови наявності відповідних технологій та матеріальних можливостей [3].

Перу розташована на Тихоокеанському узбережжі Південної Америки та має гірський рельєф, через гірську систему Анди. Прибережні території мають посушливий клімат, спричинений холодною Перуанською течією, що посприяло утворенню вузької смуги пустельних берегових рівнин [2].

Туристично-рекреаційні ресурси країни включають міста, природні парки, історичні пам'ятки, гірські масиви, узбережжя Тихого океану, джунглі Амазонки та багато інших унікальних об'єктів.

Найпопулярнішими локаціями туризму є: Ліма, Куско-Мачу-Пікчу, Арекіпа, Кордильєра-Бланка, озеро Тітікака, Наска і Монтанія; старі колоніальні міста: Кахамарка, Аякучо, Трухільо, Піура; перуанські курорти: Хесус, Чамос, Анкаш, Лос-Баньос-дель-Інка і Чурін.

Серед найпопулярніших місць, які відвідують туристи в Перу, є історичний центр міста Ліми, а також Кальяо, який є головним пунктом в'їзду до країни. Не менш відомим туристичним осередком є Куско, який приваблює своєю унікальною архітектурою, що поєднує спадщину інків та колоніальний стиль.

Передмістя Ліми вражає своєю мальовничістю більше, ніж сама столиця, адже приблизно за 80 км від Ліми, на висоті близько 3900 м, знаходиться плато Маркауасі, яке відоме великою кількістю скульптур та наскельних малюнків, походження яких досі залишається невідомим.

Приблизно за 29 км на південь від столиці розташований давній релігійний центр Пачакамак, де поклонялися Верховному Творцеві Землі ще до часів Інків. А в долині річки Римак можна знайти таємничі археологічні комплекси Пуручуко та Кахамаркіля, які привертають увагу істориків та мандрівників [2].

Один з найвідоміших природних ресурсів Перу гори Анди, які простягаються вздовж усієї країни. Вони створюють унікальні умови для активного туризму, такого як альпінізм, гірськолижний спорт та екотуризм.

Завдяки довгій історії, визначеній великими стародавніми цивілізаціями, Перу є домом для понад 5000 археологічних пам'яток. Багато з них залишаються оповитими таємницею, але все ще здатні перенести відвідувачів у періоди, коли такі суспільства процвітали. Основними туристичними перлинами цього регіону є Священна долина інків і легендарне археологічне місто Мачу-Пікчу, яке увійшло до списку 7 нових чудес світу. Також до визначних туристичних напрямків належить найдовша і найповноводніша річка світу Амазонка з її потужними водами та місто Ікітос, розташоване в перуанській частині

амазонських джунглів, що славиться своїм багатим біорізноманіттям. Поруч із Ікітосом розташовані два великі національні заповідники – Пакайя-Самірія та Альпауайо-Мішана, які приваблюють любителів дикої природи.

Близько 60% території Перу займають вологі екваторіальні ліси Амазонії, які багаті на природне біорізноманіття та є домівкою для багатьох ендемічних видів тварин і рослин.

Перу є синонімом природної краси і входить до десятки країн світу з найбільшим біологічним розмаїттям. Маючи понад 200 природоохоронних територій у Перу створено 14 національних парків, 24 національних заповідників і 11 заповідних територій. Тут проживає понад 1800 видів птахів і 10% усіх видів рептилій, ссавців і риб, які існують на Землі. Тут також є 3500 сортів орхідей.

Серед найпопулярніших маршрутів для походів у цьому регіоні виділяються трекінг до Ліми. У департаменті Анкаш розташований найвищий гірський масив Перу Кордильєра-Бланка, який є центром пригодницького туризму країни, приваблюючи мандрівників, які прагнуть активного відпочинку та нових вражень.

Завдяки численним туристичним маршрутам Анкаш є справжнім раєм для любителів трекінгу. Вздовж стародавніх доколумбових стежок відкриваються захопливі краєвиди де розташовано понад 12 000 озер. Крім того, на всій території департаменту розташовані мальовничі селища, відомі своєю гостинністю.

Перу також є раєм для любителів пригод, пропонуючи широкий спектр спортивних заходів на відкритому повітрі для допитливих, початківців, любителів і експертів, включаючи трекінг, скелелазіння, катання на гірських велосипедах, серфінг, дельтапланеризм, кемпінг, веслування на каное та байдарках [1].

Туризм забезпечує 7% валового внутрішнього продукту Перу і є найбільш динамічною сферою економіки країни. Тому у цій галузі зайнято близько 11% економічно активного населення, що становить приблизно 484 000 робочих місць стабільно та ще 340 000 посезонно, переважно у сферах транспорту та гостинності. Основними відвідувачами Перу є туристи з США, Чилі, Аргентини, Великобританії, Бразилія, Канади та країн ЄС.

Для захисту природи та культурної спадщини уряд Перу приділяє значну увагу захисту природних та культурних ресурсів країни, тому багато територій є природоохоронними зонами, де діють обмеження на будівництво та господарську діяльність, щоб зберегти екосистеми та історичні пам'ятки.

Висновки. На сьогодні Перу це країна з унікальним поєднанням

природних, історичних та культурних ресурсів, що робить її однією з найцікавіших туристичних локацій у Південній Америці, яка завдяки горам, пустелям, джунглям, океану та багатій історичній спадщині, пропонує туристам різноманітні можливості для активного відпочинку, оздоровлення та культурного збагачення. Тому розвиток сталого туризму та збереження природного різноманіття є ключовими завданнями для Перу, щоб зберегти унікальні ресурси для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел: 1. About Peru. Tourism. URL: <https://www.peru.travel/en/about-peru/tourism> (дата звернення: 29.03.2025). 2. Туристсько-рекреаційна характеристика Перу. URL: <https://studcon.org/turystsko-rekreaciyna-harakterystyka-peru?page=1> (дата звернення: 29.03.2025). 3. Черчик Л. Наукові підходи до класифікації туристично-рекреаційних ресурсів. С. 1–12. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/10027/3/klas_ttp.pdf (дата звернення: 29.03.2025).

УДК 338.48–6:379.83

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Панько А. С., студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

КЛУБНИЙ ВІДПОЧИНОК: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасна туристична галузь зазнає трансформаційних змін, пов'язаних із зростанням вимог споживачів до якості обслуговування, індивідуалізації пропозицій та прагненням до ексклюзивності. У цьому контексті клубний відпочинок стає перспективним напрямом, що поєднує елементи елітарності, постійності, індивідуального підходу та високого рівня комфорту. Формування клубного відпочинку як сегменту туристичного ринку зумовлене соціально-економічними, культурними та поведінковими змінами у попиті, які засвідчують нові очікування клієнтів.

Ключові слова: клубний відпочинок, туристична галузь, якість обслуговування, індивідуальний підхід, соціально-економічні зміни, ексклюзивність, сегмент туристичного ринку

The modern tourism industry is undergoing transformational changes associated with increasing consumer demands for service quality, personalized offers, and a desire for exclusivity. In this context, club vacations are emerging

as a promising direction that combines elements of elitism, continuity, individual approach, and a high level of comfort. The formation of club vacations as a segment of the tourism market is driven by socio-economic, cultural, and behavioral changes in demand, reflecting new customer expectations.

Keywords: club vacation, tourism industry, service quality, individual approach, socio-economic changes, exclusivity, segment of the tourism market.

Туризм як галузь національної економіки та соціокультурної діяльності сьогодні зазнає суттєвих трансформацій, що зумовлені динамічними змінами у глобальному середовищі. З одного боку, ці зміни пов'язані з розвитком технологій, новими підходами до організації дозвілля, зміною пріоритетів у поведінці споживачів. З іншого – із зростаючими очікуваннями щодо якості сервісу, персоналізації туристичного продукту та емоційного забарвлення подорожей. В умовах посилення конкуренції між туристичними дестинаціями та зростання вимог до безпеки і комфорту, традиційні форми туризму поступово втрачають свою привабливість для певної частини споживачів.

У цьому контексті особливої актуальності набуває клубний відпочинок, як інноваційна форма туристичного продукту, що відповідає сучасним тенденціям індивідуалізації, ексклюзивності, сталого розвитку, а також створення довготривалих відносин між туристичним оператором і клієнтом. Поняття «клубний відпочинок» виходить за межі традиційного уявлення про поїздки на відпочинок і охоплює багатогранну систему взаємодії споживача з інфраструктурою, сервісом, спільнотою та цінностями певного туристичного продукту.

Метою цієї статті є комплексне дослідження клубного відпочинку як сегменту туристичних послуг, аналіз його ключових особливостей, проблем, що стримують розвиток, а також визначення перспектив у контексті трансформації туристичної галузі на національному та глобальному рівнях.

Клубний відпочинок – це специфічна модель надання туристичних послуг, що базується на принципах членства, ексклюзивності, регулярного обслуговування та високого рівня комфорту. На відміну від класичних пакетів «тур+проживання», клубна система передбачає постійний зв'язок між туристом і клубною організацією, яка забезпечує широкий спектр додаткових сервісів: трансфер, організацію заходів, індивідуальний підбір послуг, участь у спільнотах за інтересами тощо [3].

До основних типів клубного відпочинку можна віднести:

– готельні клуби (наприклад, Hilton Grand Vacations Club) – передбачають членство з доступом до певної кількості тижнів

проживання на рік у готелях мережі;

- рекреаційні клуби – фокусуються на організації дозвілля в замських клубах, спа-центрах, санаторно-курортних зонах;

- яхт-клуби, гольф-клуби, кінні клуби – спортивно-туристичні формати з акцентом на активний та елітний відпочинок;

- timeshare-програми – система поділу права власності або користування об'єктом на обмежений період;

- елітарні тревел-клуби – об'єднують подорожі, що організовуються для вузького кола клієнтів за принципами преміального сервісу [3; 4].

Клієнти клубних форматів цінують:

- персоналізацію (індивідуальний підбір послуг),

- ексклюзивність (обмежене коло доступу),

- сталість сервісу (високий рівень стандарту обслуговування незалежно від локації),

- емоційний досвід (участь у тематичних подіях, відчуття належності до спільноти).

Таким чином, клубний відпочинок – це не лише спосіб проведення дозвілля, а й елемент стилю життя, індикатор соціального статусу, інструмент соціалізації та зміцнення психологічного комфорту [2; 6].

До основних проблем розвитку клубного відпочинку в Україні і світі можна віднести наступне:

1. Інституційно-правові виклики. Клубний відпочинок не має окремого статусу в українському законодавстві. Діяльність тревел-клубів, рекреаційних клубів або систем «таймшер» часто не врегульована належним чином, що ускладнює формалізацію відносин між компаніями та споживачами. Відсутність стандартів також призводить до зловживань з боку недобросовісних операторів, що дискредитує саму ідею.

2. Висока вартість запуску та утримання. Клубна модель передбачає значні інвестиції: у якісну нерухомість, персонал, автоматизовані CRM-системи, маркетинг та підтримку членства. Такі витрати є бар'єром для малого бізнесу, а в умовах нестабільності – навіть для середнього. Як наслідок, ринок розвивається повільно та фрагментарно [1].

3. Низька обізнаність споживача. Більшість потенційних клієнтів в Україні не розуміють переваг клубного формату, плутаючи його з абонементом або елітним туром. Це вимагає глибокої інформаційно-просвітницької роботи та формування довіри.

4. Культурні бар'єри. Клубний відпочинок тісно пов'язаний із

західною культурою споживання: регулярністю подорожей, прагненням до стабільності та відданості певному бренду. В українському суспільстві ще досить поширені цінності спонтанного відпочинку або економії на послугах, що стримує попит.

5. Недостатня цифровізація. Клубні системи ефективно функціонують лише при наявності цифрових платформ, мобільних додатків, електронних особистих кабінетів тощо. Брак технологічних рішень обмежує операційні можливості операторів клубного сервісу.

Проте, незважаючи на низку проблем, існують суттєві перспективи розвитку клубного відпочинку в контексті трансформації туризму:

Персоналізація як ключовий тренд: сучасний споживач очікує унікального досвіду, що відповідає його цінностям, потребам та стилю життя. Клубні системи дозволяють створити кастомізований туристичний продукт, який змінюється відповідно до профілю споживача, його попередніх поїздок, вподобань, рівня активності тощо. Це дозволяє побудувати довготривалу лояльність, що вигідна як для туриста, так і для організатора [2; 4].

Переорієнтація на внутрішній ринок: в умовах глобальних криз (пандемія, військові конфлікти, нестабільність валютних курсів) попит на внутрішній туризм зростає. Формування регіональних клубних систем (наприклад, «Карпати-клуб», «Асоціація Чорноморських курортів») дозволить посилити кооперацію між суб'єктами туризму, підвищити якість сервісу та створити сталу туристичну спільноту в межах країни [5].

Сталий розвиток і клубний туризм: клубні формати мають потенціал до інтеграції принципів сталого розвитку. Вони можуть передбачати обмежену кількість гостей, контрольоване споживання ресурсів, підтримку локальної економіки, розвиток екологічних ініціатив. Це відкриває перспективи для створення «зелених клубів», еко-кемпінгів, велнес-ретритів тощо [3; 5].

Цифрові технології як каталізатор: запровадження блокчейн-технологій, смарт-контрактів, NFT-клубних карт, віртуальних турів, гейміфікації членства відкриває абсолютно нові горизонти для розвитку клубного туризму. З'являються мета-клуби – віртуальні платформи для подорожей і взаємодії, які не прив'язані до конкретного простору, але надають емоційний і соціальний досвід.

Клубний відпочинок у сучасних умовах є не просто новою формою дозвілля, а стратегічним інструментом трансформації туристичної галузі. Він формує сталу лояльність клієнтів, відкриває можливості для розвитку емоційного туризму, сталого споживання та цифрової взаємодії.

Однак реалізація потенціалу клубного туризму потребує:

формування нормативно-правової бази; створення національних стандартів сервісу клубного типу; просвітницьких кампаній серед споживачів; розвитку цифрової інфраструктури; стимулювання державно-приватного партнерства; залучення інвестицій до локальних ініціатив.

Успішна імплементація клубного відпочинку як сегменту туристичного ринку України дозволить не лише задовольнити зростаючі запити сучасного споживача, а й сформувати конкурентоспроможний продукт на глобальному туристичному ринку.

Список використаних джерел: 1. Мальська М. П., Антонюк Н. В. Туристичний бізнес: теорія і практика. К. : Центр навчальної літератури, 2019. 312 с. 2. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy. Boston : Harvard Business Review Press, 2019. 368 p. 3. World Tourism Organization. Global Report on Leisure Travel. UNWTO, 2022. 114 p. 4. Bieger T. Management of Tourism Destinations. Berlin : Springer, 2017. 276 p. 5. Кабінет Міністрів України. Державна стратегія розвитку туризму до 2030 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua> (дата звернення: 02.02.2025). 6. Мандрівка у майбутнє: трансформації глобального туризму. Аналітичний звіт. Київ : ДУ «Інститут економіки та прогнозування», 2023. 92 с.

УДК 338.483

Лізостаєв В. В., здобувач вищої освіти
третього (наукового) рівня, спец. 051 «Економіка»
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ГЛЕМПІНГУ У КОНТЕКСТІ ГЛОБАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ТЕНДЕНЦІЙ

Досліджено ринок глемпінгу як сучасну форму туризму, що поєднує комфорт проживання з природним середовищем. Проаналізовано історичні передумови, економічні чинники та соціокультурні тенденції, які сприяють зростанню попиту на глемпінг-послуги. Наведено аналітичні дані щодо регіональної специфіки будівництва глемпінг-локацій та їх потенціалу як об'єктів сталого інвестування у світі. Визначено ключові переваги глемпінгових форматів у порівнянні з традиційними формами відпочинку.

Ключові слова: глемпінг, туризм, стійкий розвиток, інноваційні послуги, ринок гостинності, альтернативне розміщення.

This study examines the glamping market as a contemporary form of tourism that combines comfortable accommodations with natural surroundings. It analyzes the historical background, economic factors, and sociocultural trends contributing to the increasing demand for glamping services. The research presents analytical data on the regional specifics of glamping site development and their potential as sustainable investment opportunities worldwide. Furthermore, it identifies the key advantages of glamping formats compared to traditional forms of recreation.

Keywords: glamping, tourism, sustainable development, innovative services, hospitality market, alternative accommodation.

Метою цієї статті є дослідження перспектив розвитку ринку глемпінгів у світі і виявлення чинників, що впливають на його динаміку.

Глемпінг (glamping) – це поєднання слів "glamorous" (гламурний) і "camping" (кемпінг), тобто розкішний відпочинок на природі. Хоч термін *глемпінг* з'явився нещодавно, проте сама ідея комфортного проживання на природі не є новою [1].

Можна згадати наметові табори, організовані під час військових походів для монархів і вельмож. Такі намети, обтягували шовками, вистеляли килимами, прикрашали картинами тощо.

У 20 столітті, з розвитком автомобільного транспорту та інфраструктури, кемпінг став популярним серед середнього класу через доступність подорожей. У цей час зростає попит на більш комфортні умови – з'являються кемпінгові трейлери, кемпінг-парки з електрикою, душами і ресторанами.

Сучасний глемпінг бере свій початок у 2005 році. Перша згадка у статті про огляд варіантів сімейного відпочинку в газеті The Guardian.

Його популярність стрімко зросла після 2019 року – пандемії COVID-19. У 2017–2019 роках у Європі відкрили понад 1200 глемпінгів, а інтерес у Google до них зріс на 700% [3].

З'являються спеціальні майданчики для глемпінгу з юртами, купольними наметами, будиночками на деревах, бочками, еко-будинками. Глемпінг набирає популярності як форма еко-туризму і повільного відпочинку. Платформи як Airbnb чи Booking починають пропонувати глемпінг-об'єкти [2].

Спостерігається така тенденція у будівництві глемпінгів у світі:

- попит на екотуризм, wellness-напрями стимулює ринок серед молодих мандрівників;
- глемпінги – це поєднання якісного відпочинку з природою, які сприяють розвитку туристичної інфраструктури;
- глемпінги набирають особливої популярності біля природних парків;

– попит на віддалену роботу та екологічне житло стимулює подальший розвиток глемпінг-бізнесу.

Розглянемо динаміку опосередкованої вартості спорудження глемпінгів за регіонами світу.

Вартість будівництва [3]:

- намети від 3 000–10 000 дол. США;
- дерев'яні кабіни – від 15 000 дол. США;
- геоуполи, будинки на деревах – від 30 000–100 000 дол. США.

Регіональні особливості:

- Північна Америка: високий попит, середні інвестиції – до 200000 дол. США;
- Європа: витрати на комплекс – від 100000 Євро;
- Азія: стартові вкладення – від 10000 дол. США.

Зважаючи, що є високий попит на екотуризм та wellness-напрями – глемпінги залишаються перспективним сектором для інвесторів.

Чинники розвитку і переваги глемпінгів у світі [4]:

- еко інжиніринг – будівництво без шкоди для здоров'я;
- сталий туризм – попит на екологічні продукти і послуги;
- цифровізація – розвиток соціальних медіа стимулює самостійний туризм.

Таким чином, можемо визначити основні переваги глемпінгового будівництва:

- стабільний попит на 10–20 років;
- мінімальні інвестиції;
- швидка окупність (намети 3 роки, модульно-каркасні будинки – 6 років);
- інноваційний та екологічний формат.

Точна кількість глемпінгів у світі невідома через відсутність централізованого реєстру таких об'єктів.

За даними звіту Campgrounds of America станом на 2022 рік на платформах короткострокової оренди було представлено понад 6 000 локацій для глемпінгу.

За інформацією Програми ООН з навколишнього середовища (UNEP) у 2023 році кількість екологічно сертифікованих глемпінгів досягла 12 000 шт. Ці цифри свідчать про зростаючу популярність глемпінгу і їх кількість щороку збільшується.

Глемпінги активно розвиваються в Європі (Норвегія, Швеція, Франція, Велика Британія), Азії (Японія, Індонезія), Північній Америці та Африці (Танзанія, Марокко).

Найбільші тенденції зростання демонструють європейські країни:

- туристи більше прагнуть цифрового детоксу, wellness-відпочинку та розкоші в природному середовищі;
- глемпінг-оператори активно вдосконалюють інфраструктуру, підвищують рівень комфорту і пропонують нові формати послуг;
- популярність глемпінг-туризму зростає і серед індивідуальних туристів, і в корпоративному сегменті (ретрити, тимблдінгів, весіль тощо);
- зростає кількість проєктів у важкодоступних локаціях, що приваблює шанувальників екологічного туризму.

Отже, дослідження показало, що глемпінг має суттєві переваги над традиційними формами відпочинку. Він забезпечує комфортне перебування на природі завдяки сучасним зручностям (ліжкам, санвузлам, опаленню, електриці та інтернету), що дозволяє залучати ширше коло туристів, які цінують комфорт.

Глемпінг сприяє сталому туризму, оскільки об'єкти часто будуються з екологічних матеріалів, використовують відновлювані джерела енергії, не порушують природного середовища, що відповідає сучасному попиту на еко-формати.

Проживання в інноваційних засобах розміщування – купольних наметах, юртах, будиночках на деревах – це отримання унікального досвіду, який не можливо отримати в готелях. Таке проживання приваблює туристів, які шукають нові враження, ізоляцію від міста і «цифрового детоксу».

Глемпінг підходить різним аудиторіям: молоді, родинам, корпоративним клієнтам. Він дозволяє організовувати тимблдінгі, ретрити, святкування на природі.

Для бізнесу це економічно вигідно через мобільність (можливість переміщення в різні локації) і низькі витрати на запуск. Термін окупності від 3 до 6 років.

Глемпінг розвиває місцеві громади, залучає локальний бізнес і стимулює інфраструктуру сільських територій, що робить його ефективною та перспективною формою туризму.

Таким чином, ринок глемпінгів є одним із найбільш перспективних напрямів сучасної туристичної індустрії завдяки поєднанню екологічності, економічної доцільності, інноваційних форматів і високого попиту серед туристів нового покоління. У найближчі 10–20 років можна очікувати подальше зростання як кількості глемпінг-об'єктів, так і рівня їхньої якості, що відкриває широкі можливості для інвесторів, підприємців і місцевих громад.

Глемпінг є перспективною формою туризму, яка відповідає глобальним трендам сталого розвитку, екологічного мислення і персоналізованого відпочинку. Його перевагами є: мінімальні стартові інвестиції; короткий період окупності; стійкий попит, зумовлений соціальними та культурними змінами у споживчій поведінці. Цей вид бізнесу є стійкою бізнес-моделлю з високим потенціалом для інвесторів і регіонального розвитку. Його глобальне поширення, зростання кількості об'єктів та інтересу з боку туристів свідчать про формування повноцінного ринку, що заслуговує на подальше наукове і практичне дослідження.

Список використаних джерел: 1. Звіт про ринок глемпінгу Canopy & Stars за 2023 рік. URL: https://www.canopyandstars.co.uk/market-report/2023/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 01.03.2025). 2. Розмір і тенденції ринку глемпінгу. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/glamping-market> (дата звернення: 01.03.2025). 3. Глобальний ринок глемпінгів зростає на 11,16% протягом 2025–2033 років завдяки значному попиту на сталий туризм. URL: https://www.imarcgroup.com/global-glamping-market/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 05.03.2025). 4. The Growth of Glamping 2024: Key Statistics. URL: https://www.ecostructures.com.au/es/blog/2024-glamping-growth-stats/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 07.03.2025).

УДК 338.48:796

Скорина Т. М., к.е.н., доцент,
Товолицька І. М., студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

СПОРТИВНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЗБІЛЬШЕННЯ ТУРПОТОКУ ДО ДЕСТИНАЦІЙ

У статті розглянуто спортивний туризм як інструмент залучення туристичного потоку до destinations. Проаналізовано структуру та динаміку розвитку спортивного туризму, вплив спортивних подій на туристичну активність, роль інфраструктури й брендингу. Наведено приклади успішної реалізації потенціалу спортивного туризму на міжнародному рівні та окреслено перспективи його інтеграції в регіональні туристичні стратегії України. Зроблено висновок про необхідність комплексного підходу до розвитку спортивного туризму як чинника сталого розвитку destinations.

Ключові слова: спортивний туризм, турпотік, destination, бренд

дестинації, спортивні події, туристична інфраструктура.

The article explores sports tourism as a tool for increasing tourist flow to destinations. It analyzes the structure and development dynamics of sports tourism, the impact of sporting events on tourist activity, and the role of infrastructure and branding. The paper provides examples of successful sports tourism implementation internationally and outlines the prospects for its integration into regional tourism strategies in Ukraine. The study concludes that a comprehensive approach to developing sports tourism is vital for the sustainable development of destinations.

Keywords: sports tourism, tourist flow, destination, destination brand, sporting events, tourism infrastructure.

У сучасному глобалізованому світі туризм набуває багатовекторного характеру, де однією з перспективних і швидко зростаючих форм є спортивний туризм. Успішне поєднання спорту та подорожей створює унікальний симбіоз емоцій, вражень, фізичної активності й культурного обміну. Спортивний туризм виступає не лише формою відпочинку чи самореалізації, а й потужним інструментом формування іміджу дестинації, її брендингу та, найголовніше, – активізації туристичних потоків [1].

Організація масштабних спортивних подій, розвиток інфраструктури для активного відпочинку, проведення аматорських та професійних змагань значно підвищує привабливість територій, стимулює розвиток малого і середнього бізнесу, покращує транспортну, готельну та сервісну інфраструктуру. Багато країн використовують спортивний туризм як елемент регіональної політики залучення інвестицій і посилення міжнародної конкурентоспроможності [2].

Метою цієї статті є аналіз можливостей і механізмів впливу спортивного туризму на збільшення турпотоку до дестинації, а також формулювання практичних рекомендацій щодо його інтеграції в туристичну стратегію регіону.

Поняття «спортивний туризм» охоплює як активну участь у спортивних заходах (тури з метою занять альпінізмом, бігом, велосипедними маршрутами, лижами, водними видами спорту), так і пасивне спостереження (відвідування матчів, змагань, турнірів, Олімпійських ігор, марафонів тощо) [3]. Таким чином, виділяють два основних напрями: активний та подієвий спортивний туризм.

У звіті UNWTO зазначено, що спортивний туризм упродовж останніх десяти років демонструє стійке зростання, випереджаючи інші форми туризму [4]. Наприклад, у 2018 році понад 12 млн людей відвідали спортивні події тільки в Європі, що принесло понад 45 млрд

євро прибутку.

Спортивний туризм формує нові ринки, змінює географію подорожей, стимулює повторні візити, сприяє цілорічному завантаженню готелів, залучає нові цільові сегменти – молодь, фітнес-туристів, ветеранів спорту, сім'ї з дітьми, корпоративних клієнтів [5].

Організація великих міжнародних спортивних заходів (Олімпіади, чемпіонати світу, європейські змагання, марафони світового класу) є потужним каталізатором туристичної активності. Вони не лише приваблюють сотні тисяч уболівальників, але й генерують медійний ефект, який закріплює бренд DESTINATION у свідомості мільйонів людей [6].

Дослідження Міжнародного олімпійського комітету доводять, що після проведення Олімпійських ігор у Барселоні 1992 року турпотік у місто зріс на 170% за наступні п'ять років [7]. Подібний ефект спостерігався і після зимових Ігор у сочі 2014 року, чемпіонату Європи з футболу в Польщі та Україні (2012), щорічного «Берлінського марафону» тощо.

Важливо зазначити, що не лише глобальні події мають вплив – локальні та регіональні спортивні заходи (наприклад, велоперегони, гірськолижні турніри, легкоатлетичні фестивалі) здатні ефективно приваблювати туристів, особливо у внутрішньому туризмі [8].

Ефективне використання спортивного туризму для зростання турпотоку вимагає комплексного підходу. Ключовими умовами успіху є: наявність спортивної інфраструктури, придатної як для тренувань, так і для проведення змагань; розвинена готельна база та логістика; інформаційна підтримка, присутність у глобальних спортивно-туристичних календарях; залучення локальних спільнот, клубів, асоціацій [9].

Позиціонування DESTINATION як спортивної включає створення окремого туристичного бренду, розробку фірмового стилю подій, інтеграцію спортивних тем у загальний наратив регіону. Прикладами успішного брендингу є Зальцбург (зимові види спорту), Чіангмай (марафони в горах), Хорватія (вітрильні маршрути), Альпи (велотуризм).

Значну роль відіграє інституціональна підтримка – створення спеціальних туристично-спортивних офісів, партнерств із федераціями, туристичними операторами, розробка маркетингових стратегій на стику спорту і туризму [10].

Україна має потужний потенціал для розвитку спортивного туризму. Географічна різноманітність дозволяє розвивати як зимові види спорту (Карпати, Славське, Драгобрат), так і літні (байдарковий туризм, пішохідні маршрути, велотуризм, кінні тури). Успішним прикладом є щорічний марафон у Львові, запливи через Дніпро в Києві,

трейл-тури в Карпатах, «Забіг єдності» тощо.

Для реалізації потенціалу потрібна державна і муніципальна підтримка, інвестиції в інфраструктуру, створення регіональних кластерів спортивного туризму та системна промоція дестинацій на міжнародному рівні. Важливо забезпечити інклюзивність заходів, екологічність організації та партнерство між бізнесом, громадами і владою.

Спортивний туризм виступає потужним важелем підвищення туристичної привабливості дестинації, формування її бренду та залучення нових цільових груп. Він поєднує розваги, активність, соціальні зв'язки й емоції, що робить його унікальним інструментом зростання турпотоку. В умовах постпандемічного відновлення туризму, потреби у здоровому способі життя та інтересу до локальних подій спортивний туризм відкриває нові горизонти для розвитку територій.

Список використаних джерел: 1. Higham J. Sport Tourism Destinations: Issues, Opportunities and Analysis. Oxford : Routledge, 2018. 320 p. 2. Weed M. Sports Tourism: Participants, Policy and Providers. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2007. 256 p. 3. Gibson H. J. Active sport tourism: Who participates? *Leisure Studies*. 1998. Vol. 17(2). P. 155–170. 4. UNWTO. Global Report on Sport Tourism. Madrid : World Tourism Organization, 2016. 5. Hinch T., Higham J. Sport Tourism Development. 2nd ed. Channel View Publications, 2011. 6. Grix J., Lee D. Soft Power, Sports Mega-Events and Emerging States: The Lure of the Politics of Attraction. *Global Society*. 2013. Vol. 27(4). P. 521–536. 7. Preuss H. The Economic Impact of Visitors at Major Multi-sport Events. *European Sport Management Quarterly*. 2005. Vol. 5(3). P. 281–301. 8. Shipway R., Fyall A. International Sports Events: Impacts, Experiences and Identities. London : Routledge, 2012. 276 p. 9. Shipway R. Building sport tourism networks and partnerships. *Journal of Sport & Tourism*. 2009. Vol. 14(1). P. 17–31. 10. European Commission. Guide on EU Funding for the Sport Sector. Brussels : Directorate-General for Education and Culture, 2020.

УДК 338.48:069

Скорина Т. М., к.е.н., доцент,

Панчук Н. О., студ. 5 курсу спец. «Туризм»,

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МУЗЕЙНОГО ТУРИЗМУ

У статті проаналізовано проблеми і перспективи розвитку міжнародного музейного туризму в умовах глобальних викликів та

технологічної трансформації. Розглянуто бар'єри доступності, цифровізацію музейного досвіду, формування маршрутів та зростання інклюзивних практик. Обґрунтовано роль музеїв як стратегічних елементів у структурі міжнародного культурного туризму.

Ключові слова: музейний туризм, міжнародний туризм, музеї, культурна спадщина, цифровізація, сталий розвиток, туристична привабливість.

The article examines the problems and prospects of international museum tourism in the context of global challenges and technological transformation. It explores accessibility barriers, digital museum experiences, route formation, and the growing trend of inclusive practices. The role of museums as strategic elements in international cultural tourism is substantiated.

Keywords: museum tourism, international tourism, museums, cultural heritage, digitalization, sustainable development, tourism attractiveness.

Музейний туризм у XXI столітті виступає одним із найважливіших сегментів культурного туризму, який забезпечує глибоке знайомство туристів з історією, мистецтвом, науковими досягненнями та культурною спадщиною різних народів. У сучасному світі зростає інтерес до культурних вражень як до основного мотиву подорожей. Це зумовлює розширення функціонального навантаження музеїв – від традиційної ролі охоронців пам'яті до сучасних культурно-освітніх центрів, які формують туристичний продукт і забезпечують міжкультурну комунікацію. Саме тому міжнародний музейний туризм розглядається не лише як галузь економіки, а як соціокультурний феномен глобального масштабу [1; 2]. У цьому контексті музеї виконують роль не лише місць споглядання, а стають просторами взаємодії, інновацій та натхнення. Вони стимулюють розвиток інтелектуального туризму, підтримують сталий розвиток територій, створюють умови для активізації локальної економіки. З іншого боку, глобальні трансформації в туристичній сфері ставлять перед музейним туризмом нові виклики: діджиталізація, гібридизація культурної пропозиції, зміна демографічного профілю туриста, вимоги до безбар'єрності та інклюзії [3; 4]. Мета цієї статті полягає в комплексному аналізі проблем і перспектив розвитку міжнародного музейного туризму з акцентом на трансформаційні процеси у світовій музейній та туристичній індустрії, а також у визначенні стратегічних напрямів розвитку цієї сфери у найближчому десятилітті.

Міжнародний музейний туризм визначається як форма культурного туризму, пов'язана з подорожами до музеїв за межами власної країни з метою пізнання історії, мистецтва, науки, релігії та інших проявів культурної спадщини людства [1]. Він базується на

інтересах до матеріального й нематеріального культурного надбання та охоплює широке коло туристичних мотивацій: освітню, естетичну, пізнавальну, рефлексійну. До об'єктів музейного туризму належать класичні історико-художні музеї, музеї науки і техніки, археологічні парки, меморіальні комплекси, музеї під відкритим небом, еко-музеї та цифрові музеї. У теоретичному вимірі музейний туризм перетинається з поняттями культурної дипломатії, національного брендингу, туристичної привабливості DESTINACIЙ, а також із концептами креативної економіки та індустрії вражень. Музейний турист – це не лише споживач, а й активний учасник діалогу з простором, експозицією та локальною ідентичністю.

Згідно зі звітом UNWTO [2], музейні об'єкти щороку відвідує понад 1 мільярд туристів. Приблизно 40% мандрівників включають принаймні один музей у свою програму подорожі. У 2019 році до п'ятірки найбільш відвідуваних музеїв світу входили Лувр у Парижі, Національний музей Китаю в Пекіні, Метрополітен-музей у Нью-Йорку, Ватиканські музеї та Британський музей у Лондоні. Лише Лувр прийняв понад 9 мільйонів осіб. Сучасна тенденція полягає у зростанні ролі регіональних музеїв, зокрема завдяки підтримці національних та муніципальних туристичних програм. Також спостерігається зростання популярності спеціалізованих музеїв (техніки, моди, їжі, віртуального мистецтва), які приваблюють нові цільові аудиторії, зокрема молодь і цифрових кочівників.

Міжнародний музейний туризм, як і більшість форм культурного туризму, концентрується у високорозвинених країнах. Майже 70% усіх музейних відвідувань припадає на Європу та Північну Америку [3]. У той час як музеї Африки, країн Азії, Східної Європи мають значний потенціал, однак потерпають від низького рівня інвестицій, браку маркетингових стратегій, обмеженої цифрової присутності. Такий дисбаланс створює виклики для розвитку інтеркультурного діалогу та глобальної репрезентації різноманіття культур.

Музейний туризм, на відміну від масового, вимагає відвідування локацій, що часто розташовані в центрах міст, історичних кварталах або спеціалізованих кластерах. Це створює труднощі для людей із обмеженою мобільністю. Бракує адаптованих маршрутів, аудіогідів для незрячих, перекладів мовами жестів. Економічна доступність також обмежена: високі ціни на квитки, транспорт, готелі біля музейних об'єктів є бар'єром для широких верств населення, особливо для туристів з країн Глобального Півдня [5].

Пандемія 2020–2022 років призвела до безпрецедентної кризи в галузі музейного туризму. За даними ICOM, понад 90% музеїв світу

закривались на тривалий час, а 13% з них – назавжди [3]. Водночас, пандемія стала каталізатором цифровізації: з'явилися онлайн-виставки, віртуальні тури, мультимедійні архіви. Однак ці рішення не завжди були рівноцінною заміною живому досвіду, особливо в країнах з обмеженим доступом до інтернету.

Багато музейних установ залишаються орієнтованими на традиційний формат «експозиція – табличка – тиша», що суперечить сучасним очікуванням туриста до інтерактиву, гейміфікації, емоційного залучення. Відсутність інтеграції з локальною інфраструктурою, недоступність соціальних мереж, брак креативних менеджерів обмежують музей як туристичний продукт [6].

Інновації у сфері інформаційних технологій відкрили перед музеями нові горизонти. Упровадження VR/AR, використання мобільних додатків, створення онлайн-архівів дозволяють залучати туристів навіть на відстані. Цифрові музеї, як-от Google Arts & Culture, стали платформами для міжкультурного навчання. Приклади таких трансформацій – цифрова версія Лувру, AR-гід у Rijksmuseum, інтерактивні VR-кімнати у музеї Акрополя [7].

Поєднання музеїв у єдині кластери дозволяє створити ефективну інфраструктуру обслуговування туриста: єдиний квиток, маршрут, платформа бронювання. Такі ініціативи реалізовано в Барселоні, Відні, Кракові. У межах ЄС підтримується ідея Європейського культурного маршруту, що включає музеї, архітектурні пам'ятки, театри, ремісничі майстерні. Усе це підвищує туристичну привабливість регіонів та стимулює розвиток малого бізнесу [1; 6].

Музеї, орієнтовані на сталість, мінімізують енергоспоживання, впроваджують політики zero waste, співпрацюють з місцевими громадами. Важливим напрямом є впровадження зелених маршрутів (eco-museum trails), створення мобільних експозицій, які зменшують карбоновий слід. Сталий підхід дозволяє не лише зберегти культурні ресурси, а й гармонізувати взаємодію з навколишнім середовищем [8].

У ХХІ столітті музеї мають бути простором для всіх. Це стосується не лише фізичної доступності, а й представленості різних наративів: гендерних, етнічних, релігійних, мовних. Зростає роль музеїв, що фокусуються на історіях корінних народів, меншин, постколоніальних спільнот. Музей Латинської Америки у Буенос-Айресі, Музей африканських культур у Кейптауні – приклади нової етичної парадигми в музейному представленні [9].

Міжнародний музейний туризм є складовою глобального культурного обміну, інструментом соціального розвитку, ідентичнісної саморепрезентації та економічної мобільності. Його потенціал

реалізується лише за умови адаптації музейного простору до викликів сучасності: цифровізації, сталості, інклюзії, емоційного залучення. Подальший розвиток цієї галузі вимагає міжсекторальної співпраці між музеями, державними структурами, бізнесом, ІТ-компаніями та місцевими громадами. Формування міжнародних музейних маршрутів, розвиток інноваційної інфраструктури та підтримка освітніх програм у сфері музейного туризму забезпечать сталість і зростання цього сегмента в глобальному масштабі.

Список використаних джерел: 1. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12–21. 2. UNWTO. Tourism and Culture Synergies. Madrid : World Tourism Organization, 2018. 78 p. 3. ICOM. Museums, Museum Professionals and COVID-19. Final Report. Paris : International Council of Museums, 2020. 66 p. 4. UNESCO. Museums around the World in the Face of COVID-19. Paris, 2021. 38 p. 5. Kisiel M., Marona B. Accessibility of museums in the context of international tourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. 2022. Vol. 16(3). P. 255–270. 6. Lord B., Lord G. The Manual of Museum Planning. London : Routledge, 2012. 448 p. 7. British Museum. Explore the collection online. URL: <https://www.britishmuseum.org/collection> (дата звернення: 07.04.2025). 8. OECD. Culture and Local Development: Maximising the Impact. Paris : OECD Publishing, 2019. 110 p. 9. Muñoz M. Museums as spaces for decolonisation: Experiences from Latin America. *Museum International*. 2021. Vol. 73(291–292). P. 50–61.

УДК 338.48(477):330.31

Яковишина М. С., ст. викладач,
Болотюк Р. В., студент 4 курсу спеціальності «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ШЛЯХ ДО ЕКОНОМІЧНОГО ТА СОЦІАЛЬНОГО ВІДНОВЛЕННЯ

У статті розглядається сучасний стан та перспективи розвитку внутрішнього туризму в Україні, з акцентом на децентралізацію, унікальність, співпрацю та доступність. Автори аналізують роль держави, бізнесу та громад у розвитку туризму. Особливу увагу приділено впливу війни на туристичні уподобання українців, зростанню інтересу до еко-туризму, агротуризму та культурних подорожей. На основі дослідження запропоновано нову модель туризму, яка може стати потужним

інструментом відновлення економіки та зміцнення національної ідентичності.

Ключові слова: внутрішній туризм, децентралізація, унікальність, співпраця, доступність, покоління Z, громади, маркетинг.

The article examines the current state and prospects of domestic tourism development in Ukraine, focusing on decentralization, uniqueness, cooperation, and accessibility. The authors analyze the role of the state, business, and communities in tourism development. Particular attention is paid to the impact of the war on the travel preferences of Ukrainians, the growing interest in ecotourism, agritourism, and cultural travel. Based on the research, a new tourism model is proposed, which can become a powerful tool for economic recovery and strengthening national identity.

Keywords: domestic tourism, decentralization, uniqueness, cooperation, accessibility, Generation Z, communities, marketing.

Сучасний світ характеризується постійними змінами, і туризм, як одна з найдинамічніших галузей економіки, не лише реагує на ці трансформації, але й стає їхнім каталізатором. Особливо це стосується внутрішнього туризму, який набуває нового значення в умовах сучасних викликів, зокрема війни в Україні. Внутрішній туризм перестає бути лише способом відпочинку чи розваги; він стає інструментом економічної підтримки регіонів, соціальної стабільності та зміцнення національної ідентичності. В умовах війни багато українців переосмислили свої туристичні уподобання, звертаючись до безпечних локацій всередині країни, що відкрило нові можливості для розвитку внутрішнього туризму [1].

Варто підкреслити, що нині сталі практики стають основою формування асортименту послуг туристичної та готельно-ресторанної сфери. У різних країнах та регіонах набуває поширення нова концепція: регенеративний туризм, метою якого є позитивний вплив на місцеві системи, їх соціальну та екологічну сфери. Головна ідея регенеративного туризму та регенеративної гостинності полягає у трансформаційному досвіді мандрівника з метою, щоб його відпочинок став корисним для місцевої громади, а сам турист повернувся додому натхненним та позитивно оцінив свою подорож, водночас підтримуючи збереження місцевої культурної спадщини, традицій та біорізноманіття. Іншими словами, туристична подорож трансформується з егоїстичної на змістовну.

Регенеративний туризм являє собою модель, яка не просто мінімізує його негативний вплив, але й активно сприяє відновленню та відродженню туристичних дестинацій, екосистем і громад.

«Регенеративний туризм змушує нас вийти за рамки звичайних практик... відновити та захистити екосистеми, підтримати здатність природи зменшувати вуглець, захистити біорізноманіття та підвищити стійкість спільнот, які знаходяться в зоні ризику. Дана модель спрямована на те, щоб залишати місця кращими, ніж вони були знайдені, сприяючи балансу між природою, громадами та мандрівниками...» [4].

Основні принципи регенеративного туризму:

1. Відновлення природних екосистем: Туристичні ініціативи мають зміцнювати екосистеми за допомогою таких заходів, як лісовідновлення, збереження моря та відновлення біорізноманіття.

2. Розширення можливостей місцевих громад: Регенеративний туризм надає пріоритет інклюзивності, забезпечуючи активну участь місцевого населення та справедливую вигоду від туризму.

3. Інтеграція культурної спадщини: Захист і шанування місцевих традицій та історії збагачує як громаду, так і відвідувачів.

4. Диверсифікація економіки: Стимулюючи місцеві ланцюжки поставок і зменшуючи економічні витоки, регенеративний туризм допомагає будувати стійку економіку [4].

Ми вважаємо, що нова модель внутрішнього туризму в Україні повинна базуватись на чотирьох ключових принципах: децентралізація, унікальність, співпраця та доступність [1–2].

Децентралізація: Передача повноважень на місцевий рівень дозволяє громадам ефективніше використовувати свої ресурси, розробляти унікальні туристичні продукти та залучати інвестиції. Для успішної децентралізації необхідно розвивати механізми фінансування туристичних проектів на місцевому рівні, створювати мережу туристичних інформаційних центрів та забезпечувати підготовку місцевих органів влади.

Унікальність: Створення специфічних туристичних пропозицій, які враховують історичні, культурні та природні особливості регіонів, є ключовим фактором залучення туристів. Прикладом може слугувати ініціатива, яка поєднує туризм, благодійність та громадську активність, спрямовану на підтримку армії та розвиток місцевих громад.

Співпраця: Розвиток туризму вимагає спільних зусиль громад, бізнесу та держави. Співпраця дозволяє створювати унікальні туристичні продукти, знижувати витрати та підвищувати ефективність. Прикладом може бути досвід села Клесів, де місцеві громади разом з НУО перетворюють території, зруйновані нелегальним видобутком бурштину, на туристичні атракції.

Доступність: Туризм має бути доступним для всіх верств населення, незалежно від фінансових можливостей чи фізичних обмежень. Використання цифрових інновацій, таких як мобільні додатки, інтерактивні мапи та віртуальні тури, робить туризм більш привабливим та зручним.

Покоління Z, яке народилося в епоху цифрових технологій, диктує нові правила в туристичній індустрії. Це покоління цінує унікальні враження, автентичність та емоційні переживання, а не стандартизовані пакетні тури. Вони орієнтуються на цифрові технології, соціальні мережі та рекомендації інфлюенсерів, що робить туризм більш індивідуалізованим. Для залучення цієї аудиторії необхідно розробляти інноваційні туристичні продукти, які відповідають їхнім потребам та інтересам [1–2].

На основі дослідження запропоновано низку практичних рекомендацій для розвитку внутрішнього туризму в Україні:

- розробка туристичних маршрутів: Створення маршрутів, які поєднують історичні, культурні та природні пам'ятки, з активним залученням місцевих громад. Приклад такого маршруту розроблено для Волинської області, де туристи можуть відвідати історичні місця, монастирі та еко-локації;

- використання цифрових технологій: Інтеграція цифрових інструментів, таких як мобільні додатки з аудіогідами, QR-коди для історичних пам'яток та віртуальні тури, що робить туризм більш доступним та привабливим;

- співпраця між громадами, бізнесом та державою: Створення синергії між різними учасниками туристичної індустрії дозволяє ефективно використовувати ресурси та створювати конкурентоспроможні туристичні продукти;

- підтримка еко-туризму: розвиток екологічного туризму, спрямованого на збереження природи та підвищення екологічної свідомості, є важливим напрямком для України, особливо в регіонах, які постраждали від нелегального видобутку корисних копалин [3].

Внутрішній туризм має значний потенціал для сталого розвитку регіонів України, зміцнення національної ідентичності та підтримки економіки. Нова модель туризму, заснована на децентралізації, унікальності, співпраці та доступності, є перспективною для реалізації в Україні. Її впровадження дозволить не лише підвищити туристичну активність, але й створити умови для сталого розвитку регіонів, зміцнення зв'язків між громадами, державою та бізнесом, а також сприятиме збереженню культурної спадщини та економічному зростанню.

Список використаних джерел: 1. Duha V. Напрями повоєнного відновлення вітчизняного агротуризму. 2024. 2. Tiurina D., Leonenko N., & Liashenko A. Азійський досвід у створенні та розвитку еко-туризму. 2024. 3. Bolotiuk R. Проблеми ландшафтів Рівненщини, пошкоджених видобутком бурштину. 2023. 4. Регенеративний туризм: нова парадигма сталої подорожі. URL: <https://forestfriends.eco/uk/regenerative-tourism-a-new-paradigm-for-sustainable-travel/?add-to-cart=345> (дата звернення: 02.02.2025).

УДК 364:316.7(477.81)

Яковишина М. С., ст. викладач
Ищенко Н. М., студентка 4 курсу спеціальності «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

РІВНЕНСЬКА ОБЛАСНА ФІЛАРМОНІЯ ЯК ОСЕРЕДОК КУЛЬТУРНОГО ТУРИЗМУ МІСТА РІВНЕ

У статті розглядається європейський вектор розвитку Рівненської обласної філармонії як зразкового закладу соціокультурної та туристичної діяльності міста Рівне. У тезах окреслена загальна характеристика Рівненської обласної філармонії, наведено її управлінські аспекти, маркетингові стратегії, особливості механізму фінансування закладу, проблеми та перспективи розвитку.

Ключові слова: внутрішній туризм, діджиталізація, філармонія, музична культура, музичне мистецтво, культурна інфраструктура.

The article considers the european vector of development of the Rivne Regional Philharmonic as an institution of socio-cultural and tourist activities of the city of Rivne. The general characteristics of the Rivne Regional Philharmonic are outlines in the article. The article presents its management aspects, marketing strategies, features of the institution's financing mechanism, problems and development prospects.

Keywords: domestic tourism, digitalization, philharmonic, musical culture, musical art, cultural infrastructure.

Рівненська обласна філармонія є одним із провідних центрів музичного мистецтва в регіоні. Вона виконує важливу роль у збереженні та розвитку національної музичної культури, популяризації класичної, академічної та сучасної музики. Основними напрямками її діяльності є:

– організація та проведення концертних програм, фестивалів, тематичних вечорів та мистецьких заходів різних форматів, що дозволяє

охопити широку аудиторію слухачів;

- освітня діяльність, спрямована на популяризацію музичного мистецтва серед молоді, співпраця із закладами освіти, проведення лекцій, майстер-класів, відкритих репетицій та інтерактивних зустрічей з артистами;

- співпраця з національними та міжнародними культурними інституціями, участь у мистецьких проєктах, фестивалях, конкурсах, гастролі за межами України, що сприяє поширенню українського музичного мистецтва на міжнародному рівні;

- формування репертуару, що включає класичні твори, сучасну музику, джаз, експериментальні постановки, етнічну музику та спеціальні музичні програми, присвячені культурним традиціям різних народів.

Філармонія є важливим елементом культурної інфраструктури області, забезпечуючи можливість мешканцям Рівного та навколишніх районів долучатися до високоякісного мистецтва. Окрім традиційних концертних програм, заклад активно працює над інноваційними формами подачі музичного матеріалу, такими як мультимедійні проєкти, інтерактивні вистави та колаборації з іншими жанрами мистецтва. Це сприяє розширенню аудиторії та залученню молодіжної частини населення [1].

Управлінська структура філармонії охоплює адміністративний апарат, дирекцію, художню раду, концертні колективи та технічний персонал. Основні принципи управління включають:

- використання сучасних менеджмент-технологій для ефективної організації концертної діяльності, що дозволяє оптимізувати витрати та збільшити ефективність функціонування установи;

- оптимізацію роботи персоналу та вдосконалення системи розподілу обов'язків, що сприяє підвищенню ефективності роботи колективу та покращенню комунікації між відділами;

- забезпечення високої якості підготовки та проведення концертних заходів завдяки злагодженій координації всіх підрозділів, впровадженню сучасних технологій і технічного забезпечення;

- планування та реалізацію стратегічного розвитку, що включає оновлення матеріально-технічної бази, залучення нових музичних колективів і розширення можливостей для виступів;

- впровадження сучасних технологій управління культурними проєктами, що дозволяє швидко реагувати на зміни в уподобаннях аудиторії та світові культурні тенденції.

Філармонія активно використовує маркетингові інструменти для залучення аудиторії та популяризації своєї діяльності:

- просування заходів через соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok) та офіційний сайт, що сприяє залученню молодіжної аудиторії;

- взаємодію із засобами масової інформації, розміщення реклами в друкованих та електронних медіа, використання зовнішньої реклами для анонсування концертів;

- організацію спеціальних програм для різних категорій слухачів, зокрема студентських і корпоративних груп, що допомагає розширити коло відвідувачів;

- співпрацю з туристичними агентствами та закладами освіти для залучення екскурсійних груп і студентських колективів;

- розробку програм лояльності та бонусних систем для постійних відвідувачів, впровадження знижок та акцій для певних категорій слухачів;

- запровадження системи електронного квитка, можливості бронювання місць онлайн, що робить процес купівлі квитків більш зручним;

- впровадження партнерських програм із місцевими бізнесами, кафе, ресторанами, що дозволяє створювати спільні культурні проекти та збільшувати впізнаваність філармонії [2].

Філармонія фінансується з державного та місцевого бюджетів, а також отримує додаткові доходи за рахунок:

- продажу квитків на концерти, що є основним джерелом власних надходжень;

- спонсорської підтримки з боку приватних компаній, фондів та меценатів, які сприяють реалізації масштабних мистецьких проектів;

- отримання грантів на реалізацію культурних ініціатив, що дозволяє фінансувати інноваційні та експериментальні проекти [2];

- надання приміщень в оренду для проведення заходів, що є додатковим джерелом прибутку;

- організації благодійних та комерційних концертів із залученням популярних виконавців, що приваблює нову аудиторію;

- проведення виїзних концертів, участі у фестивалях, що приносить додаткові кошти та сприяє популяризації установи.

Попри значні успіхи у творчій та організаційній діяльності, філармонія стикається з низкою проблем:

- обмежене фінансування, що впливає на можливості модернізації матеріально-технічної бази та оновлення концертного обладнання.

- конкуренція з боку комерційних розважальних заходів, що пропонують сучасні мультимедійні продукти;

- необхідність залучення молодіжної аудиторії, що вимагає нових форматів подачі мистецького контенту.
- Для подальшого розвитку необхідно:
- активніше використовувати грантові можливості та міжнародні культурні програми;
- розширювати репертуар та впроваджувати сучасні технології у концертну діяльність;
- посилювати рекламну та маркетингову активність для залучення нових відвідувачів;
- покращити систему співпраці з навчальними закладами, залучаючи студентів до культурних заходів;
- організувати більше інтерактивних заходів, що дозволить активніше залучати глядачів та формувати нову лояльну аудиторію.

Отже, Рівненська обласна філармонія є важливим осередком музичної культури регіону. Вдосконалення маркетингових стратегій, залучення нових джерел фінансування та активна взаємодія з міжнародними партнерами сприятимуть її стабільному розвитку та розширенню впливу на культурне середовище регіону.

Список використаних джерел: 1. *Рівненська обласна філармонія* : офіційний вебсайт. URL: <https://organ.rv.ua/> (дата звернення: 02.02.2025). 2. *Готичний сад органного залу* : вебсайт проєкту. URL: <https://organ.rv.ua/gothic-garden/> (дата звернення: 02.02.2025).

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ І КЕЙТЕРИНГУ

УДК 338

Конарівська О. Б., к.е.н., доцент,
Лігостаєв В. В., здобувач освіти третього рівня,
Гореньчук С. В., студентка 5 курсу заочної форми спеціальності
«Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

ЕКОЛОГІЗАЦІЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Екологізація базується на впровадженні спеціальних технологій та рішень, що дозволяють зменшити екологічний вплив діяльності готелів і ресторанів, зберігаючи або й підвищуючи якість сервісу. У статті на основі аналізу літератури та практичного досвіду виокремлені основні категорії екологізації готельно-ресторанного бізнесу. Підкреслено, що усі види технологій екологізації мають спільну мету – зменшити негативний вплив діяльності закладів HoReCa на навколишнє середовище.

Ключові слова: екологізація, готелі, ресторани, екологічні практики, готельно-ресторанний бізнес, HoReCa, довкілля, екологічна сталість.

Greening is based on the implementation of special technologies and solutions that allow reducing the environmental impact of hotel and restaurant activities, while maintaining or improving the quality of service. The article, based on an analysis of the literature and practical experience, identifies the main categories of greening of the hotel and restaurant business. It is emphasized that all types of greening technologies have a common goal – to reduce the negative impact of HoReCa establishments on the environment.

Keywords: Greening, hotels, restaurants, environmental practices, hotel and restaurant business, HoReCa, surrounding environment, environmental sustainability.

Екологізацію можна визначити як сукупність заходів і методів, що дозволяють ощадливо використовувати природні ресурси та мінімізувати шкоду довкіллю. В контексті готельно-ресторанного бізнесу екологізація означає впровадження принципів сталого розвитку у всі аспекти роботи готелів і ресторанів.

Екологізація в широкому розумінні – це науково обґрунтована діяльність людини, спрямована на раціональне управління взаємодією суспільства з природним середовищем [2].

Технології екологізації – це конкретні технічні та організаційні рішення, які реалізують ці принципи: від ресурсозберігаючого обладнання до екологічно безпечних матеріалів та процесів. В літературі часто вживають близькі поняття «екологічно безпечні технології» або «зелені технології», що підкреслюють мінімальний негативний вплив таких технологій на довкілля при наданні послуг [3].

Екотехнології в індустрії гостинності охоплюють широкий спектр напрямків. На рис. зображено класифікаційну схему екотехнологій за призначенням або за видами ресурсів.



Рисунок. Види технологій екологізації готельно-ресторанного бізнесу

1. Енергозберігаючі та енергоефективні технології. Це заходи, спрямовані на скорочення споживання електроенергії і тепла.

2. Відновлювані джерела енергії. Ця група технологій передбачає заміщення викопних палив (вугілля, газу, мазуту) на екологічно чисті джерела енергії – сонячну, вітрову, геотермальну, біомасу. У готелях найпоширенішими є сонячні електростанції (панелі на дахах або території), сонячні колектори для нагріву води, теплові насоси, котли на біопаливі (пеллетах) [1].

3. Водозберігаючі технології. Готельно-ресторанні заклади

споживають великі об'єми води (для потреб номерного фонду, пралень, басейнів, кухонь тощо). Тому технології економії та повторного використання води є критично важливими. Серед них: встановлення обладнання з низьким водоспоживанням (аератори на кранах і душових, сучасні змішувачі з регулюванням потоку, двохрежимні зливні бачки), впровадження систем повторного використання сірих стоків (наприклад, очищення води з душу для технічних потреб), збирання дощової води для поливу та технічного використання [1].

4. Системи управління відходами і вторинне використання матеріалів. Ця категорія охоплює технології, що зменшують утворення відходів і сприяють їх переробці. У готелях генерується значна кількість сміття (упаковки, одноразові предмети, харчові відходи). Технології екологізації в цьому напрямку включають: роздільний збір відходів (встановлення декількох контейнерів для пластику, скла, паперу, органіки у службових зонах і для гостей), організацію компостування органічних відходів ресторану (отриманий компост може використовуватися для озеленення), впровадження принципів «ZeroWaste» у ресторанному господарстві (максимальне використання продуктів без залишків, переробка харчових відходів у добрива або корм). Особлива увага – відмова від одноразового пластику [3].

5. Екологічні матеріали та “зелений” дизайн будівель. Цей напрям технологій включає використання натуральних, нетоксичних матеріалів у будівництві та оздобленні (дерево, камінь, фарби на водній основі без летких органічних сполук, натуральні тканини).

6. Сталий менеджмент та екосертифікація. Йдеться про впровадження екологічного менеджменту за стандартами ISO 14001, проходження екологічної сертифікації готелів за міжнародними програмами (GreenKey, GreenGlobe, LEED, «Зелений ключ» тощо).

Отже, різні види технологій екологізації доповнюють одна одну, формуючи основу сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Список використаних джерел: 1. Будуємо сонячну електростанцію для еко-готелю «Бреч». Екотехнік Україна: Блог компанії, 25.01.2024. URL: <https://ekotechnik.in.ua/blog/buduyemo-sonyachnu-elektrostantsiyu-dlya-eko-gotelyu-brech>. (дата звернення: 02.02.2025). 2. Ганич Н. М., Гаталюк О. М. Екологізація готельного та ресторанного бізнесу. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід* : матеріали XI міжнар. наук. конф., Львів – Боровець, 15–17 верес. 2017. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2017. С. 44–50. 3. Зростання популярності еко-туризму: нові тренди в готельному бізнесі. *Факультет готельно-ресторанного і туристичного бізнесу КНУКіМ* : сайт факультету, новина від 29.11.2024. URL: <https://fgritb.knukim.edu.ua/home/news/zrostantia-populiarnosti-eko-turyzmu-novitrendy-v-hotelnomu-biznesi.html>. (дата звернення: 02.02.2025).

Конарівська О. Б., к.е.н., доцент,
Моцеглов Ю. О., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ІСТОРИЧНИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ

Досліджено особливості функціонування історичних готелів в Україні. Здійснено оцінювання вимог до історичних готелів. Визначено, що розвиток історичних готелів в Україні сприяє збереженню культурної спадщини, має значний економічний вплив на розвиток країни, підвищує туристичну привабливість регіонів.

Ключові слова: історичні готелі, вимоги, споживачі готельних послуг, туристи, культурна, історична спадщина.

The peculiarities of the functioning of historical hotels in Ukraine have been studied. The requirements for historical hotels have been assessed. It has been determined that the development of historical hotels in Ukraine contributes to the preservation of cultural heritage, has a significant economic impact on the development of the country, and increases the tourist attractiveness of regions.

Keywords: historic hotels, requirements, consumers of hotel services, tourists, cultural, historical heritage.

Історичні готелі в Україні не лише відображають багатовікову культурну спадщину країни, але і відіграють важливу роль у туристичній привабливості та економіці країни. Вони часто розташовані в історичних будівлях і мають багату історію. Збереження цих будівель допомагає зберегти культурну спадщину країни та передати її наступним поколінням. Туристи часто шукають унікальний та автентичний досвід під час подорожей. Іноземець, який приїде в Україну, зможе завдяки такому готелю більше взнати про країну і просто відпочити в красивому місці.

Мета роботи – визначити особливості функціонування історичних готелів в Україні.

Здійснимо характеристику передумов розвитку історичних готелів. Історичні готелі є важливим елементом культурної спадщини та туристичної привабливості багатьох країн світу.

Україна володіє багатою культурною та історичною спадщиною, що включає численні замки, палаци, старовинні маєтки, монастирі та інші історичні будівлі. Деякі з них вже частково переобладнані під музеї або мають потенціал для реконструкції під готелі. Наприклад, замки у

Львівській та Закарпатській областях, палаци у Київській, Вінницькій та Одеській областях можуть стати привабливими об'єктами для туристів з усього світу.

Наведемо декілька прикладів таких готелів:

1. Львівська область. Підгорецький замок, розташований у селі Підгірці, є одним з найкрасивіших замків Львівської області. Зведений у стилі ренесансу в середині XVII століття, замок відомий своєю архітектурною величчю та історичним значенням [3].

2. Закарпатська область. Замок Паланок, або Мукачівський замок, розташований у місті Мукачево. Цей замок має багату історію, що сягає XI століття, і є важливим культурним та історичним об'єктом Закарпаття [4].

3. Київська область. Палац гетьмана Кирила Розумовського у Батурині, зведений у XVIII столітті, є зразком архітектури класицизму. Це значущий історичний та культурний об'єкт Київської області [5].

4. Вінницька область. Палац Потоцьких, розташований у місті Тульчин, був збудований наприкінці XVIII століття у стилі класицизму. Цей палац є однією з найбільш відомих архітектурних пам'яток Вінницької області [6].

5. Одеська область. Воронцовський палац в Одесі, зведений у XIX столітті, має неоготичний стиль архітектури. Палац належав графу Михайлу Воронцову, зараз є важливим туристичним об'єктом [7].

Україна має великий туристичний потенціал завдяки своєму географічному положенню, природним ресурсам та багатій історії. Історичні готелі можуть притягнути до себе туристів, особливо тих, хто цікавиться історією та культурою. Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму України [2], кількість іноземних туристів, які відвідували Україну, щорічно зростає до повномасштабного виторгнення, що свідчить про зростаючий інтерес до нашої країни.

Розвиток історичних готелів може суттєво сприяти економічному розвитку регіонів. Це створення нових робочих місць, залучення інвестицій, розвиток суміжних галузей (громадське харчування, транспорт, сувенірна продукція тощо). Крім того, історичні готелі можуть стати важливим елементом розвитку малого та середнього бізнесу в регіонах.

Україна поступово хоч і не так швидко як хотілося б, розвиває нормативно-правову базу, що сприяє охороні та збереженню культурної спадщини. Програми державної підтримки та фінансування реставрації історичних будівель можуть стати важливим чинником розвитку історичних готелів. Наприклад, програми фінансування країн ЄС та різноманітні гранти можуть бути використані для реставрації та

адаптації історичних будівель під готелі. Головною проблемою може стати війна. Мало хто буде виділяти кошти на подібні реконструкції у наш час.

Розвиток історичних готелів може мати позитивний вплив на соціальну сферу. Це сприяє збереженню історичної пам'яті, підвищенню рівня культурної обізнаності населення, залученню молоді до вивчення історії та культури своєї країни. Крім того, такі готелі можуть стати місцем проведення культурно-освітніх заходів, конференцій, виставок тощо.

Розвиток історичних готелів в Україні має значний потенціал завдяки багатій культурно-історичній спадщині, зростаючому туристичному потенціалу, та підтримці держави. Історичних готелі можуть сприяти не лише збереженню культурної спадщини, а й економічному зростанню регіонів, створенню нових робочих місць та підвищенню рівня культурної обізнаності населення.

Здійснимо оцінювання вимог до історичних готелів [1].

Збереження та відновлення елементів оригінального ландшафту.

Фасад і конструктивні елементи повинні відповідати архітектурі історичної будівлі та плану відновлення.

Головний вхід, меблі та оздоблення вестибюлю повинні відповідати стилю історичної епохи.

Номери, санвузли та туалети мають бути облаштовані відповідно до плану відновлення, з використанням традиційного мистецтва, меблів та дизайну.

Системи опалення, охолодження, освітлення та вентиляції повинні відповідати вимогам відновлення та плану технічного обслуговування.

Коригувальні дії мають бути ретельно задокументовані із зазначенням дати виконання.

Готель повинен чітко визначити надавані послуги та повідомити про них гостей за допомогою вебсайту чи брошур.

Інформація повинна включати історію будівлі, адреси, автостоянки, харчування, туристичні визначні місця тощо.

Весь персонал повинен пройти спеціальне навчання щодо історії будівлі, питань сталого розвитку, плану надзвичайних ситуацій та проведення екскурсій.

Персонал повинен бути інформованим про історичне минуле готелю та місцеві туристичні атракції, розмовляти англійською чи іншою іноземною мовою та мати уніформу у традиційному стилі.

Готель має пропонувати місцеві та міжнародні страви, проводити традиційні церемонії приготування їжі та забезпечувати

обслуговування в номері у відповідному стилі.

Загальні вимоги до історичних готелів спрямовані на збереження їх історичної та архітектурної цінності, забезпечення високої якості послуг, а також підтримання сучасних стандартів комфорту і безпеки. Важливими аспектами є навчання персоналу, інтеграція місцевих традицій у всі аспекти діяльності готелю, а також регулярна оцінка та оновлення технічних і експлуатаційних вимог. Ці вимоги допомагають створити унікальну атмосферу та забезпечують збереження історичних будівель для майбутніх поколінь.

Висновки. Розвиток історичних готелів в Україні є важливим напрямком, який має великий потенціал завдяки культурно-історичній спадщині країни. Збереження архітектурної та історичної цінності таких будівель, інтеграція місцевих традицій та забезпечення високої якості послуг є ключовими аспектами для успішного їх функціонування. Крім збереження історичних будівель, важливо забезпечити комфорт і безпеку для гостей, що включає навчання персоналу і правильну реставрацію будівель з дотриманням усіх відповідних вимог. Інтеграція місцевих традицій в усі аспекти діяльності готелю, від дизайну інтер'єру до меню ресторанів, допоможе створити унікальну атмосферу і залучити більше туристів. Тому, розвиток історичних готелів в Україні не лише сприяє збереженню культурної спадщини, але й має значний економічний вплив, підтримуючи розвиток регіонів та підвищуючи їхню туристичну привабливість.

Список використаних джерел: 1. ДСТУ ISO 21620:2024. Туризм та пов'язані з ним послуги. Історичні готелі. Обладнання та вимоги до послуг (ISO 21620:2021, IDT). URL: https://online.budstandart.com/ua/catalog/doc-page.html?id_doc=109472 (дата звернення: 20.02.2025). 2. ДАРТ. Державне агентство розвитку туризму. Дані про перетин державного кордону за 2021. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/4-2-mln-inozemciv-ta-14-7-mln-ukrayinciv-dani-pro-peretin-derzhavnogo-kordonu-za-2021-rik> (дата звернення: 25.02.2025). 3. Вікіпедія: вільна енциклопедія. Підгорецький замок. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Підгорецький_замок (дата звернення: 25.03.2025). 4. Вікіпедія: вільна енциклопедія. Замок Паланок. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Замок_Паланок (дата звернення: 25.03.2025). 5. Вікіпедія: вільна енциклопедія. Палац Розумовського. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Палац_Розумовського_\(Батурин\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Палац_Розумовського_(Батурин)) (дата звернення: 25.03.2025). 6. Вікіпедія: вільна енциклопедія. Палац Потоцьких URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Палац_Потоцьких_\(Тульчин\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Палац_Потоцьких_(Тульчин)) (дата звернення: 25.03.2025). 7. Вікіпедія: вільна енциклопедія. Воронцовський палац. URL: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Воронцовський_палац_\(Одеса\)](https://uk.wikipedia.org/wiki/Воронцовський_палац_(Одеса)) (дата звернення: 25.03.2025).

АНАЛІЗ РИЗИКІВ У РОЗРОБЦІ СТРАТЕГІЙ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У статті розглянуто роль аналізу ризиків у формуванні стратегій безпеки в готельному бізнесі. Визначено внутрішні та зовнішні загрози, що впливають на рівень безпеки гостей та персоналу. Проаналізовано основні етапи управління ризиками: ідентифікацію, оцінку, ранжування, розробку заходів реагування та постійне оновлення безпекових стратегій. Обґрунтовано важливість комплексного підходу до безпеки з урахуванням змін у зовнішньому середовищі. Наведені практичні рекомендації спрямовані на підвищення стійкості готельних підприємств до потенційних загроз.

Ключові слова: готельний бізнес, безпека, аналіз ризиків, зовнішні загрози, внутрішні загрози, стратегія безпеки, управління ризиками.

The article examines the role of risk analysis in the formation of security strategies in the hotel business. Internal and external threats that affect the level of security of guests and staff are identified. The main stages of risk management are analyzed: identification, assessment, ranking, development of response measures and constant updating of security strategies. The importance of a comprehensive approach to security, taking into account changes in the external environment, is substantiated. Practical recommendations are provided aimed at increasing the resilience of hotel enterprises to potential threats.

Keywords: hotel business, security, risk analysis, external threats, internal threats, security strategy, risk management.

Готелі – це місце відпочинку, тому адміністрація готелю бере на себе зобов'язання забезпечити якісне проживання і гарантувати безпеку гостям.

Принциповими положеннями забезпечення безпеки готелів є такі: формування вичерпної множини цілей і завдань із забезпечення безпеки готелю; аналіз всіх можливих загроз, ймовірностей ризику і потенційних збитків; реалізація комплексного підходу і взаємного сумісництва організаційних, технічних, кадрових заходів і рішень; мінімізація витрат за критерієм «ефективність/вартість»; забезпечення живучості, гнучкості і керованості комплексу безпеки; можливість

постійного розвитку, модернізації і зміни конфігурації комплексу безпеки [1].

Варто розуміти, що поняття безпеки містить у собі не лише захист від кримінальних правопорушень, а й створення запобіжних заходів забезпечення захисту від пожежі, вибуху та інших надзвичайних подій.

Ефективне вирішення проблеми безпеки готелю вимагає підходу, заснованого на аналізі функціонування і виявленні найбільш вразливих зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв і вироблення адекватних заходів протидії. Такий комплексний підхід передбачає оптимальне поєднання організаційних, технічних і фізичних заходів попередження і своєчасне реагування на будь-яку нестандартну ситуацію.

Мета роботи – визначити роль аналізу ризиків у плануванні безпеки сучасних готельних підприємств.

Управління ризиками стає ключовим завданням, що дозволяє знизити потенційні загрози та забезпечити стабільність бізнесу в умовах постійних змін [3].

Здійснимо оцінювання ризиків і загроз в готелі. Слід розрізняти, що існують як внутрішні, так і зовнішні загрози в готелі. Для того, щоб зрозуміти види і характер цих загроз і ризиків, необхідно готельним підприємствам чітко їх ідентифікувати (табл. 1).

Таблиця 1

Характеристика внутрішніх загроз для готельних підприємств

Група загроз	Характеристика
1	2
1. Зловживання посадовим становищем, крадіжки	Внутрішні загрози можуть містити крадіжку з боку персоналу готелю, а також несумлінні співробітники, які можуть надавати доступ до гостьових номерів для потенційних злодіїв. Шахрайство, корупція або крадіжки майна готелю чи гостей, що впливає на репутацію та фінансовий стан готелю
2. Порушення безпеки даних	Якщо в готелі зберігаються особисті дані гостей (наприклад, платіжні дані), внутрішній доступ до цієї інформації може спричинити ризик витоку даних.
4. Низький рівень пожежної безпеки	Відсутність або несправність пожежних сигналізацій, незадовільний стан евакуаційних виходів, відсутність інструктажу персоналу щодо дій у разі пожежі.
5. Недостатня фізична безпека території	відсутність охорони, слабкий контроль доступу в готель, несправність систем відеоспостереження, що підвищує ризик проникнення зловмисників.

продовження табл. 1

6. Відсутність контролю за якістю харчування	Низька якість продуктів, недотримання технології приготування страв, що може спричинити харчові отруєння у гостей.
7. Відсутність заходів щодо захисту особистих даних гостей	Неконтрольований доступ до паспортних даних, платіжної інформації, що може призвести до шахрайства або витоку конфіденційної інформації
8. Недостатня підготовка персоналу до кризових ситуацій	Відсутність чітких протоколів дій у разі терактів, нападів, техногенних аварій, що може загрожувати життю гостей.

Джерело: згруповано за даними [1–3]

Таким чином, усунення вище перелічених загроз є ключовим завданням готельного менеджменту для створення комфортних і безпечних умов для гостей.

Зовнішні загрози для безпеки гостей у готельних підприємствах – це фактори, що походять ззовні та можуть загрожувати життю, здоров'ю або майну гостей (табл. 2).

Таблиця 2

Характеристика зовнішніх загроз для готельних підприємств

1. Кримінальна активність у регіоні	Високий рівень злочинності, пограбування, напади або шахрайство поблизу готелю можуть становити загрозу для гостей.
2. Терористичні атаки	Готелі, особливо великі міжнародні мережі, можуть бути мішенню для терористичних актів, що створює ризик для гостей і персоналу.
3. Природні катастрофи	Землетруси, повені, урагани, цунамі або пожежі можуть пошкодити будівлю готелю та спричинити небезпеку для життя гостей.
4. Епідемії та пандемії	Поширення вірусних інфекцій (наприклад, COVID-19) може загрожувати здоров'ю гостей і персоналу, а також призводити до обмежень у роботі готелю.
5. Політична нестабільність та масові заворушення	Протести, страйки, військові конфлікти можуть спричинити небезпеку для гостей та ускладнити їх виїзд із готелю.
6. Екологічні ризики	Забруднення повітря, витік хімічних речовин, радіаційні аварії або отруєння води можуть загрожувати здоров'ю гостей.

7. Хакерські атаки та кібершахрайство	Зовнішні зловмисники можуть зламати бази даних готелю, викрасти особисту інформацію гостей або здійснити фінансові махінації.
8. Проблеми з енергопостачанням та комунікаціями	Масштабні відключення електроенергії, водопостачання, інтернету або мобільного зв'язку можуть створити дискомфорт і небезпеку для гостей.
9. Біологічні загрози (комахи, гризуни, дикі тварини)	Укуси отруйних комах, нашествия гризунів або агресивна поведінка диких тварин у курортних регіонах можуть становити загрозу для гостей.

Джерело: згруповано за даними [1–3]

Отже, щоб мінімізувати вплив зовнішніх загроз, готельні підприємства повинні забезпечувати системи безпеки, слідкувати за змінами в регіоні та мати плани дій на випадок надзвичайних ситуацій.

Аналіз ризиків відіграє ключову роль у розробці стратегій та планів безпеки у готельному бізнесі. Цей процес дозволяє ідентифікувати потенційні загрози, визначити ймовірність їх виникнення та оцінити можливі наслідки. В результаті аналізу ризиків готелю можуть вживати конкретних заходів для зниження ризику та забезпечення безпеки [2].

Методика аналізу ризиків у плануванні безпеки включає п'ять етапів:

Етап 1. Ідентифікація ризиків (визначення всіх потенційних загроз як внутрішніх, так і зовнішніх, які можуть вплинути на безпеку готелю);

Етап 2. Оцінка ризиків (оцінити ймовірність виникнення кожної загрози та її впливу на безпеку);

Етап 3. Ранжування ризиків (визначити пріоритети серед ризиків і сфокусувати зусилля на найбільш значимих);

Етап 4. Розробка стратегій зниження ризику (розробити конкретні заходи безпеки і стратегії зниження ризиків);

Етап 5. Постійне оновлення (аналіз ризиків – це процес, який повинен постійно оновлюватися, враховувати внутрішнє і зовнішнє середовище, що змінюється і з'являються нові загрози).

Висновок. Роль аналізу ризиків у плануванні безпеки готелю є обов'язковою фундаментальною частиною забезпечення безпеки в готельному бізнесі. Аналіз ризиків відіграє ключову роль у створенні ефективної системи безпеки готельного підприємства. Він допомагає ідентифікувати потенційні загрози, оцінити їхню ймовірність і наслідки, а також розробити превентивні заходи. Грамотний аналіз

ризиків дозволяє готелям не лише запобігати небезпекам, а й підвищувати рівень довіри гостей, створюючи комфортне та захищене середовище для їхнього перебування.

Список використаних джерел: 1. Безпека в туризмі: технологічні основи забезпечення безпеки готелів. URL: <https://moodle.znu.edu.ua/mod/page/view.php?id=24936> (дата звернення: 05.03.2025). 2. Готельна безпека: як забезпечити безпеку гостей і співробітників. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/how-to-ensure-the-safety-of-guests-and-employees> (дата звернення: 05.03.2025). 3. Як ефективно управляти ризиками в готельно-ресторанному бізнесі. URL: <https://business-broker.com.ua/blog/iak-efektyvno-upravliaty-ryzykamy-v-hotelno-restorannomu-biznesi/> (дата звернення: 20.03.2025).

УДК 338.483

Конарівська О. Б., к.е.н., доцент,
Заборовська Т. С., студ. 5 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ОРГАНІЗАЦІЯ ОБСЛУГОВУВАННЯ ОФІЦІЙНИХ БАНКЕТІВ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА (НА ПРИКЛАДІ РЕСТОРАНУ КАВКАЗЬКОЇ КУХНІ «KINZA», М. РІВНЕ)

Розглянуто особливості організації та проведення офіційних банкетів у закладах ресторанного господарства. Проаналізовано основні етапи підготовки, вимоги до обслуговування та роль персоналу у створенні високоякісного сервісу. Визначено значення офіційних банкетів для іміджу ресторану та вплив на розвиток ресторанного бізнесу [1; 2].

Ключові слова: офіційний банкет, ресторанне господарство, обслуговування, персонал, сервірування, меню.

The organization and service of official banquets in restaurant establishments have been considered. The main stages of preparation, service requirements, and the role of personnel in creating high-quality service have been analyzed. The importance of official banquets for the restaurant's image and their impact on the development of the restaurant business have been determined [3].

Keywords: official banquet, restaurant business, service, staff, table setting, menu.

Офіційні банкети є важливою складовою ресторанного бізнесу, адже вони забезпечують не лише високий рівень сервісу, а й створюють імідж закладу. До таких заходів належать дипломатичні прийоми, корпоративні святкування, державні урочистості тощо [2]. Успішне проведення банкету потребує ретельного планування, підготовки персоналу та дотримання високих стандартів обслуговування [1; 4].

Мета роботи – визначити особливості організації обслуговування офіційних банкетів у закладах ресторанного господарства.

Основні етапи підготовки до офіційного банкету:

Планування заходу: визначення тематики, бюджету, складу гостей, обговорення специфічних побажань замовників [2].

Розробка банкетного меню: врахування смакових уподобань, особливих дієтичних вимог, підбір відповідних напоїв, узгодження страв із шеф-кухарем [3].

Підготовка приміщення: вибір схеми розміщення столів, оформлення декору відповідно до тематики заходу, освітлення та акустика [4].

Організація роботи персоналу: розподіл обов'язків між офіціантами, сомельє, кухарями, координаторами заходу, узгодження сценарію обслуговування [1].

Забезпечення високого рівня сервісу: сервірування столів згідно з етикетом, дотримання правил обслуговування гостей, контроль за рівнем комфорту та задоволеністю клієнтів [2; 5].

Персонал відіграє ключову роль у проведенні офіційних банкетів. Висококваліфіковані офіціанти повинні не лише досконало знати меню, але й володіти навичками дипломатичного спілкування, швидко реагувати на потреби гостей та забезпечувати бездоганний сервіс. Особливу роль відіграє сомельє, який допомагає з вибором напоїв відповідно до поданих страв та уподобань гостей [3].

Ресторанний бізнес має бути гнучким у відповідь на сучасні тенденції та потреби клієнтів. Зокрема, зростає попит на індивідуальні тематичні банкетні концепції, які включають інтерактивні елементи, гастрономічні шоу, використання локальних та органічних продуктів [2].

Прикладом успішної організації банкетного обслуговування є ресторан «KINZA» в місті Рівне. Заклад відомий своєю вишуканою кухнею, високим рівнем сервісу та індивідуальним підходом до кожного клієнта. Це ресторан кавказької кухні, але меню підлаштоване під європейського споживача. Як ми знаємо кавказька кухня відома своїми насиченими прянощами та ароматами у своїх стравах. Тому

ресторан підлаштував своє меню під своїх гостей. У ресторани пропонуються різні формати банкетів – від невеликих корпоративних заходів до масштабних урочистостей. Особлива увага приділяється оформленню залу, підбору меню та створенню комфортної атмосфери для гостей, що робить «Кінзу» одним із найкращих виборів для проведення офіційних заходів у місті.

Висновки. Організація офіційних банкетів вимагає комплексного підходу, включаючи ретельне планування, підготовку персоналу та забезпечення високих стандартів обслуговування. Ефективне проведення таких заходів позитивно впливає на репутацію ресторанного закладу, підвищує його конкурентоспроможність та сприяє розвитку ресторанного бізнесу в цілому. В умовах сучасного ринку важливо впроваджувати інноваційні підходи до обслуговування, адаптуючись до змін у вподобаннях клієнтів [1; 5].

Актуальність теми. Сучасний ресторанний бізнес розвивається стрімкими темпами, і особливої уваги набуває сегмент організації офіційних заходів. Підвищення вимог до якості обслуговування та зростання конкуренції на ринку ресторанного господарства змушує заклади впроваджувати нові підходи до організації банкетів, орієнтуючись на світові стандарти гостинності. В умовах глобалізації та ділової активності офіційні банкети стають важливим інструментом формування іміджу компаній, державних установ і закладів ресторанного бізнесу. Крім того, актуальність теми підсилюється необхідністю дотримання сучасних екологічних стандартів у ресторанному господарстві, зокрема використанням біорозкладного посуду, мінімізацією харчових відходів та впровадженням концепції «нуль відходів». Це підвищує соціальну відповідальність ресторанних закладів та формує довіру клієнтів [1; 2; 5].

Список використаних джерел: 1. Дудник О. І. Організація ресторанного господарства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 2. Пелих В. В. Сервіс та ресторанний бізнес: сучасні технології обслуговування. Львів : Світ, 2019. 3. Гончарова І. Ю. Організація обслуговування в закладах ресторанного господарства. Харків : Фактор, 2018. 4. ДСТУ 4281:2004. Ресторанне господарство. Терміни та визначення понять. 5. Офіційний сайт Федерації Рестораторів України. URL: <https://fru.com.ua/> (дата звернення: 02.02.2025).

Конарівська О. Б., к.е.н., доцент,
Цермолонська А. М., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна
справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КЕЙТЕРИНГУ В УКРАЇНІ

Досліджено розвиток та сучасний стан кейтерингового обслуговування в Україні та за кордоном. Описано основні види кейтерингу та особливості його організації. Визначено проблеми і перспективи розвитку кейтерингових послуг на українському ринку. Показано значення кейтерингу як зручного і гнучкого формату ресторанного обслуговування, який адаптується до потреб клієнтів у різних умовах та подіях.

Ключові слова: кейтеринг, доставка їжі, виїзне обслуговування, ресторанный бізнес, нові формати.

The development and current state of catering services in Ukraine and abroad have been studied. The main types of catering and the features of its organization are described. The problems and prospects for the development of catering services in the Ukrainian market have been identified. The importance of catering as a convenient and flexible format of restaurant service that adapts to the needs of customers in different conditions and events is shown.

Keywords: catering, food delivery, off-site service, restaurant business, new formats.

Кейтеринг – це сучасна форма ресторанного обслуговування, яка полягає в організації харчування поза межами стаціонарних закладів громадського харчування. Він охоплює як доставку готової їжі, так і повний комплекс послуг з обслуговування заходів будь-якого формату: від ділових зустрічей до весіль та свят.

Популярність кейтерингу почала стрімко зростати після пандемії COVID-19, коли багато ресторанів були змушені перейти на доставку та обслуговування поза своїми стінами. Це стало поштовхом до розвитку нових форматів обслуговування клієнтів.

Серед основних видів кейтерингу виділяють:

- виїзний (Off-site) – їжу готують заздалегідь і привозять на місце події.
- обслуговування на місці (On-site) – приготування страв здійснюється безпосередньо на локації.

- корпоративний – забезпечення харчуванням офісів, фуршети, ділові обіди.
- весільний – включає меню, сервірування, десерти.
- фуршетний – гості самостійно обирають страви зі столу.
- банкетний – традиційне святкове обслуговування офіціантами.
- Drop-off – доставка готової їжі без подальшого обслуговування.

Зарубіжний досвід показує різноманіття підходів до кейтерингу. У США активно використовуються онлайн-замовлення та автоматизація процесів. Європейські країни роблять акцент на екологічності та використанні локальних продуктів. У Східних країнах кейтеринг поєднує традиції з високими технологіями.

В Україні кейтеринг поки що не має чіткого нормативного регулювання, однак має значний потенціал для розвитку. Він може стати ефективним рішенням для малого і середнього бізнесу, сприяти створенню нових робочих місць та задовольняти потреби споживачів у якісному та гнучкому обслуговуванні.

Незважаючи на труднощі, пов'язані з економічною ситуацією та війною, інтерес до кейтерингу в Україні зростає. Особливо популярними стають послуги зі здорового харчування та індивідуального підходу до клієнтів. Таким чином, кейтеринг має всі шанси стати важливою складовою сучасної ресторанної сфери.

Список використаних джерел: 1. Види кейтерингу. URL: <https://dzyga-catering.com.ua/ua/stati/vidi-kejteringu/> (дата звернення: 08.04.2025). 2. Офіційний сайт Державної служби статистики України. Розділ: Послуги ресторанного господарства. URL: <https://ukrstat.gov.ua/> (дата звернення: 08.04.2025). 3. Catering Magazine – журнал про індустрію кейтерингу. URL: <https://www.cateringmagazine.com/> (дата звернення: 08.04.2025). 4. Все про туризм. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/ivashyna.htm (дата звернення: 08.04.2025). 5. Вісник Львівського торговельно-економічного університету. URL: <https://www.lute.lviv.ua/fileadmin/www.lac.lviv.ua/data/DOI/2522-1205-2019-58-06.pdf> (дата звернення: 08.04.2025). 6. Попович А., Крюкевич Л. Кейтеринг та його особливості. *Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної конференції*. Тернопіль ДВНЗ «Тернопільський коледж харчових технологій і торгівлі», 2020. С. 110–111. 7. Рагова З. Т. Організація кейтерингу в Україні в умовах економічної кризи. URL: <http://intkonf.org/ratova-ztpropelyarav-organizatsiya-keyteringu-v-ukrayini-v-umovahekonomichnoyi-krizi> (дата звернення: 08.04.2025).

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

ІСТОРІЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ КУХНІ НІМЕЧЧИНИ ТА ЇЇ ОСОБЛИВОСТІ

Стаття присвячена історії розвитку національної кухні Німеччини, її регіональним особливостям і традиціям. Розглядається вплив історичних подій на кулінарні вподобання німців, зокрема роль політичних реформ і воєн у формуванні раціону. Аналізується внесок іноземних культур у гастрономічний ландшафт країни, зокрема середземноморської, французької та австрійської кухонь. Описано типові страви, такі як м'ясні вироби, випічка та овочеві гарніри, а також пояснено феномен високої тривалості життя німців, незважаючи на калорійність їхнього харчування.

Ключові слова: німецька кухня, гастрономічні традиції, історія кулінарії, регіональні особливості, харчові вподобання.

The article is devoted to the history of the development national cuisine of Germany, its regional features and traditions. The influence of historical events on the culinary preferences of Germans is considered, in particular the role of political reforms and wars in the formation of the diet. The contribution of foreign cultures to the gastronomic landscape of the country is analyzed, in particular the Mediterranean, French and Austrian cuisines. Typical dishes, such as meat products, pastries and vegetable side dishes, are described, and the phenomenon of the high life expectancy of Germans, despite the calorie content of their diet, is also explained.

Keywords: German cuisine, gastronomic traditions, history of cooking, regional features, food preferences.

Кухня Німеччини має багато регіональних гастрономічних традицій і включає безліч регіональних кулінарних традицій, які склалися на території сучасної ФРН. І це не тільки усталені уявлення про те, що німецька кухня – це щось особливе, але й стереотипи, що склалися щодо її приготування. Німці люблять ситну їжу: багато м'яса (найчастіше свинячий), а також картопля з капустою та свининою. Зазвичай, «типово німецькі» десерти є високо калорійними – це фахверкові торти з кремом із заварного тіста, шварцвальдський пиріг і марципан [3]. Це тим фактом, що Німеччина – північна країна, і її жителям доводиться дбати про надходження тепла до свого організму. Цей факт не є винятком із правил. Він відноситься до німців-данців

(Австрія), австрійців (Польща), чехів (Чехія), словаків (Словаччина), українців (Україна) та інших народів Центральної Європи.

Про те, як зароджувалася німецька кухня, нам відомо дуже мало. В даний час історики стверджують, що вона з'явилася ще в Стародавньому Римі, але вже на початку 20 століття вона розпочала свій розвиток. Усе це зумовлено політичною системою країни. Сьогодні у Німеччині налічується 16 федеральних земель, які раніше належали іншим державам.

Під впливом такого поділу у сучасних німців сформувалися кулінарні традиції. З кінця 19 і початку 20 століття, коли влада країни захопив Вільгельм II, з'являються перші спроби у цій галузі. У його реформі торкнулися як політичні, а й культурні традиції країни, зокрема й кулінарії. Монарх заборонив експериментувати на кухні, особливо з використанням алкоголю, спецій тощо, тоді як традиція була у вживанні вареної картоплі з м'ясом та невеликою кількістю соусу, а також капусти. Це була їжа, яку він вважав за краще вживати сам [5].

За часів його правління було введено сувору заборону на розмови під час їжі та обговорення їжі у суспільстві. Такі розмови вважалися неприпустимими та навіть небезпечними. Крім того, король не любив кулінарні вишукування, тому простим людям і навіть аристократам доводилося харчуватися дуже просто та корисно. Подавати до столу можна було лише соуси.

Через кілька років після закінчення Першої світової війни король зрікся престолу і жителі Німеччини почали голодувати. Лише з 1948 року до теперішнього часу на місцевому телебаченні з'явилися передачі кулінарних страв, а в книгарнях – книги з рецептами. З цим пов'язано те, що німці почали активно подорожувати та привозити різні кулінарні рецепти з інших країн. Тому німецька кухня пройшла складний, але цікавий шлях, перш ніж стати такою – калорійна, ситна, мабуть таким чином німецький народ бажав забути про прісні та голодні часи в історії країни.

Після закінчення Другої світової війни Німеччина переживала важкі часи. Нестача продуктів та продуктової картки не сприяли процвітанню кулінарного мистецтва. Все почало змінюватися внаслідок «економічного дива» після 1948 року, коли на прилавок посипалися перші телепрограми та куховарські книги. З іншого боку, населення мало можливість протистояти способу життя союзних військ, що у країні, а під час туристичних поїздок – всьому світу [5].

У 50-х роках країну охопила справжня ненажерлива хвиля. Нарешті люди мали можливість їсти, поїсти вдосталь – і робили це з німецькою самозабутністю. У той час як південна та західна частини

Німеччини зберегли свої традиційні страви, такі як яловича вирізка з вершками або пельмені з м'ясом, з власної гідності, у північній Німеччині жителі з радістю розлучилися зі своїми одноманітними «солоними огірками» і обміняли їх на картопля фрі, гавайські котли. З зростаючим наголосом на смачну їжу у них розвинувся смак і рішучість до сміливих експериментів. У магазинах та ресторанах для гурманів спостерігається наплив відвідувачів, згодом навіть студенти почали витратити кишенькові гроші на обід у місцях громадського харчування.

Країна починає змінювати смаки в їжі в 70-ті роки, коли германців охопив потяг до мандрівок і в країну ринули тисячі сезонних трудящих з країн Середземномор'я. Чужоземці привезли з собою піцу, макарони, мусаку (рубана баранина по-грецьки), страви з рису, м'яса та овочів, приправлені шафраном. Разом у Німеччині збільшується інтерес до національної кухні, і сьогодні страви готують у багатьох місцевих кабачках та ресторанах. У меню висококласних ресторанів, де працюють кухарі, які задають тон кулінарній моді, представлені класичні страви у творчому виконанні. Незважаючи на те, що кулінарні традиції в Німеччині почали ґрунтуватися порівняно недавно, в країні вже склалася культура харчування, а численні національні страви німецької кухні знайомі і улюбленими в багатьох державах.

Ймовірно, найулюбленіші та найпоширеніші страви в Німеччині – зі свинини, з м'яса готують ковбаски, сосиски, паштети. Одних лише ковбас у національному меню близько півтори тисячі і це не дивно, адже кожен регіон країни вигадує власний рецепт приготування ковбасок.

Важлива закуска до м'ясних делікатесів – хліб та випічка. У Німеччині налічується щонайменше 3 сотень видів хліба, а скільки печених десертів – порахувати практично неможливо.

Німецька кухня також відрізняється незмірним різноманіттям страв із різних овочів, свинини, птиці, дичини, телятини, яловичини та риби. Овочі споживають дуже багато, найбільш у відвареному вигляді, як гарнір – цвітна капуста, стручки квасолі, морква, червонокочанна капуста. Популярні у німців бутерброди з різними начинками: олією, сиром, ковбасою, сирковою масою, рибою. В асортименті закусок – салати з овочів, шинка, ковбасні вироби, сардини, страви з оселедця з різними соусами, м'ясні та рибні салати, заправлені майонезом.

З перших страв широко поширені різні бульйони: з яйцем, галушками, рисом та помідорами; суп – локшина, суп-пюре з гороху, цвітної капусти, курей та дичини. Для зимового раціону добре підходять густі м'ясні супи [4].

Інша властива особливість німецької кухні – широке використання приготування других страв зі справжнього м'яса.

Наприклад, котлети та шницелі відбивні, філе та біфштекс по-гамбурзькому. також використовується м'ясо в рубаному вигляді. Риба сервірується найчастіше у відвареному чи тушкованому вигляді.

З солодких страв відомі фруктові салати з дрібно покритих плодів, що обсипають цукровою пудрою і поливають фруктовими соусами або сиропами (подають в сильно охолодженому вигляді); компоти, киселі, желе, муси, різноманітні запіканки з фруктовими соусами, морозиво, плоди та безумовно натуральна кава з молоком.

Класична німецька кухня не є чимось однорідним, в різних місцях Німеччини традиційними вважаються різні страви. Якщо в Берліні і на півночі Германії переважає злиття гастрономічних стилей, то Баварія, Гессен і Баден-Вюртемберг залишаються оазисом «швабської кухні», з переважно поширеними елементами: Майльташен (Maultaschen), оригінальні германські пельмені, і Гайсбургер-Марш (Gaisburger Marsch), м'ясо в горщечках.

Як на сході, так і на заході обожнюють сосиски та ковбаски. У незліченних кіосках-трактирних торгують віденськими та франкфуртськими сосисками, нюрнберзькими чи тюрингськими ковбасками – і, звичайно, «каррів урст» (нарізану шматками смажену ковбаску в пікантному томатному соусі з порошком каррі). Тим часом ковбаски навіть спромоглися честі потрапити до музею: у містечку Хольцхаузен під Ерфуртом, столицею землі Тюрінгія, у травні відкрився «Перший німецький музей смажених ковбасок» [2].

Не випадково країна у багатьох мандрівників асоціюється з сосисками та пивом, справді, ці два продукти тут можуть готувати та поєднувати майстерно. Тим не менш, цінувати національні страви німецької кухні виключно за скоромними делікатесами та пінним напоєм було б неправильно, адже у будь-якому районі є свої індивідуальні частування, застосовуються незвичайні кулінарні технології. На південному заході дотримуються французьких традицій. Візитна картка Баварії – ковбаски, тушкована капуста, солодка гірчиця. У Рейнській області люблять млинці з картоплі з маринованою яловичиною, а в Гамбурзі добре справляються з морепродуктами. Державна німецька кухня дуже різноманітна, що пов'язано з історією країни, територіальною довжиною (від Північного і Балтійських морів до Альпійських висот), географічним розташуванням, кліматом, специфіками сусідства з іншими народами.

Надбанням німецької кухні стали страви давньої австрійської, а вірніше віденської кухні (рулети, омлети з начинкою, печива та торти, сливи). Віденський торт досі вважають чудовим на незліченних конкурсах та виставках; зі Швейцарії запозичено, наприклад, фондю; з

люксембурзької кухні арденнський окіст, заливне молочне порося, копчений свинячий хребет з бобами; з кухні Франції, батьківщини паштетів, запозичений пташиний паштет [2]. Усе це посприяло з того що у складі і культурі загалом, а й у їжі германців до теперішнього часу збереглися окремі територіальні відмінності: свинина з бобами і картоплею, свиняче сало, жирні бобові супи, житній хліб – прості страви південно-східних регіонів; риба та продукти моря – помор'я Північного та Балтійського морів; каші та коржі з гречаної крупи та борошна нескінченно люблять мешканці східних районів; картопля завжди любить населення центральних областей; на півдні винятково широко поширені борошняні страви, особливо локшини та галушки.

Згідно з нещодавно опублікованими статистичними даними, середня тривалість життя в Німеччині знову зросла. Тепер для жінок вона становить 82 роки, а чоловіків – 77 [1]. І це незважаючи на те, що в основі німецької кухні багато жирних і смажених страв. Пояснюється це тим, що дуже люблять різномірне харчування. А ще, кислу капусту і страви з риби та овочів, про корисні властивості яких було сказано чимало. І це не лише збагачення організму вітамінами та жирними кислотами, а й його природне очищення. Продукти тут неймовірно високої якості. Та й засмажують німці найчастіше на грилі, причому весь непотрібний жир просто стікає. А ще вони люблять пити добре пиво. Безперечно, цей напій має і шкідливі характеристики. втім, експерти розмістили дивовижні дані, згідно з якими невелике вживання якісного пива: сприяє стабілізації серцевого ритму та захищає від розвитку серцево-судинних захворювань; покращує розумові процеси; позитивно впливає на нирки; перешкоджає вимиванню кальцію з кісток через вміст хмелю; посилює антиоксидантні процеси в організмі, тим самим знижуючи ризик розвитку офтальмологічних захворювань.

Німецька кухня пройшла тернистий шлях, але до цього дня не перестає дивувати туристів та жителів інших країн, до яких приходять рецепти традиційних та нових німецьких страв.

Список використаних джерел: 1. Золін В. П. Національна кухня Німеччини. К. : ЦУЛ, 2017. 154 с. 2. Класифікація кухонь народів світу та їх характеристика. URL: <https://cutt.ly/OroGUhvP> (дата звернення: 08.04.2025). 3. Національна німецька кухня – що їдять у Німеччині/ URL: <https://cutt.ly/groGY2bГ> (дата звернення: 08.04.2025). 4. Продукція. У чому унікальність хліба та води, ковбаси та пива, сиру та вина з Німеччини. Німеччина, 2005. № 5. С. 40–52. 5. Традиції споживання їжі в різних народів. URL : <https://cutt.ly/EroGUqtj> (дата звернення: 08.04.2025).

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,
Драганчук А. Л., студ. 4 курсу, спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Кузнєцов Ю. О., студ. 3 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

ІТАЛІЙСЬКА ГАСТРОНОМІЧНА СИСТЕМА І НАЦІОНАЛЬНА ІДЕНТИЧНІСТЬ

Національна ідентичність є результатом усвідомлення етнічної приналежності, яка проявляється, зокрема, в об'єктах матеріальної культури, у тому числі й у стандартному наборі інгредієнтів, характерних для кухні. У статті аналізується становлення та основні тенденції розвитку італійської гастрономічної системи, що розглядається з соціологічних та культурологічних позицій як один із компонентів національної ідентичності. Докладно досліджується ключова для італійської нації дихотомія «регіонально-єдина» і демонструється, як італійська держава змогла трансформувати регіональну різноманітність, що спочатку перешкоджала національній уніфікації, у сильний маркетинговий хід, що позиціонує регіональний сільськогосподарський продукт як національне багатство.

Ключові слова: національна ідентичність, італійська кухня, італійська гастрономічна система.

National identity is the result of the awareness of ethnicity, which is manifested, in particular, in objects of material culture, including in the standard set of ingredients characteristic of the kitchen. The article analyzes the formation and main trends in the development of the Italian gastronomic system, which is considered from sociological and culturological positions as one of the components of national identity. The key dichotomy for the Italian nation "regional-unified" is studied in detail and it is demonstrated how the Italian state was able to transform regional diversity, which initially hindered national unification, into a strong marketing move that positions the regional agricultural product as a national wealth.

Keywords: national identity, Italian cuisine, Italian gastronomic system.

Спочатку їжа є базовою потребою людини, але в ході розвитку цивілізації людина перетворює її на культурний феномен, як показав К. Леві-Строс [1]. Питання про їжу, про ресурси харчування нерозривно пов'язане з історією людства. Демографічні зміни, економічне процвітання та занепад, війни та революції перебувають у причинно-наслідковій залежності від наявності, нестачі та достатку продуктів харчування [13].

Сама їжа, міцно пов'язана з історією, стає продуктом історичним, культурно-історичним. Італійський антрополог Массімо Монтанарі у своїй книзі «Їжа як культура» [17, Р. 22] розглядає їжу як своєрідну мову (культурний код) і одночасно як один із способів самоідентифікації індивіда. Їжа постає як динамічний «результат циркуляції людей, товарів, технологій, смаків у світовому масштабі» і водночас як результат складних явищ обміну, зіткнення, контамінації продукції різних країн. Чим більше було обміну інформацією, тим більше багатого та різноманітного буде їжа даної галузі. Таким чином, кухню будь-якої європейської країни можна розглядати як результат складної історичної еволюції, і в цьому відношенні вона є сконденсованою історією культури, дзеркалом культурної та етнічної самоідентифікації, важливим показником етнічної ідентичності, що розуміється як результат емоційно-когнітивного процесу усвідомлення етносу.

Зазвичай витоки регіонального характеру італійської кухні прийнято шукати у множинності середньовічних держав на території Апеннінського півострова і, відповідно, без єдиної централізованої держави [2; 3; 5; 15; 19]. Італія почала утверджуватись як єдина держава, а не як «географічне вираження», лише в другій половині XIX ст., і всі її адміністративні одиниці (регіони) до об'єднання Італії були або самостійними державами, або входили до складу інших держав. Іноземці-завойовники (австрійці, французи та іспанці), звичайно, привносили свої традиції, у тому числі й кулінарні. Відповідно, розрізнялася і кухня місцевостей, що знаходяться під різним іноземним впливом або що межують з різними країнами; до цього додавалася істотна різниця в кліматі (від предальпійського на півночі до середземноморського на півдні). Так, на півночі, в районі Альп, завжди спостерігався вплив німецької кулінарної моделі, області П'ємонт та Валле д'Аоста обмінювалися стравами з Бургундією; жителі Паданської низовини за природно-сільськогосподарськими показниками основою харчування обрали рис (південні області не вживають рис зовсім), в центральних зонах півострова, як ніде, популярна свіжа домашня паста (страва з макаронів) в останні десятиліття за масовими міграціями населення промислово розвинені області поблизу Мілана і Турина. На Сицилії відчувається вплив арабської кулінарної моделі: суха паста, мигдаль, солодощі з марципану, цукор тростини, кускус – все це дари арабів. На півночі при готуванні широко використовуються тваринні жири, олія та сало, на півдні – виключно оливкова олія. На півночі ягнятина – лише екзотичний сорт м'яса, у меню панує свинина, на півдні – навпаки, свинина немислима, а ягня, приготовлене на відкритому вогні, є фірмовою стравою багатьох областей [5, Р. 154].

За часів Стародавнього Риму картина була такою ж строкатою, незважаючи на наявність єдиної держави та незаперечного її центру – Риму. У книзі історика Жака Андре, присвяченій кулінарній традиції Стародавнього Риму, знаходимо панораму різних продуктів, що цінувалися саме за походження з певної місцевості. Огляд їстівної сировини робиться на основі творів Катона, Плінія, Варрона, Марціала, Горація і Персія, які багато і докладно писали про продукти та гастрономічні пристрасті різних областей Апеннінського півострова [4].

Величезний список регіональних їстівних ресурсів говорить про явний, але замовчує прихований культурний підтекст. Явне – дані продукти харчування вибираються за місцем де вони вирощуються за оптимальних геокліматичних умов. Список замовчує про єдиний ринок, на який, подібно до річок, що впадають в океан, рухаються всі ці продукти і завдяки якому всі продукти стають регіонально маркованими. Ринок цей – Рим, «світовий ринок, де можна знайти, купити і з'їсти все, що створено природою чи людською уявою» [8, Р. 19]. Одночасно виходить, що саме центр, Рим, надає регіональну характеристику та культурну значущість продуктам, адже без єдиного ринку самі жителі, наприклад, Умбрії навряд чи називали б свою кабаніну «умбрською». Тому Рим не тільки використовує потенціал своїх провінцій, а й як універсальну точку відліку дає їм власні координати, пізнавану фізіономію.

За часів Стародавнього Риму поняття Італії вже існувало, але саме в Середні віки відбувається відокремлення та становлення самобутньої італійської культури, чому сприяв занепад римських доріг – Італія виявилася на якийсь час відрізаною від решти Європи і більш відкритою до впливу з моря. Тому акцент робиться на різноманітності внутрішнього ринку, на виділенні та комерціалізації регіональних продуктів (рідше – рецептів), про що свідчать численні кулінарні книги середньовічної Італії [6; 14; 23; 22; 24]. До XV ст. відбувається затвердження італійської моделі кулінарії, в основі якої лежить змішання регіональних кухонь.

У Середні віки та в епоху Відродження італійська кухня представляла собою сукупність регіональних кухонь, і найкращі кухарі зі столичними були кращими настільки, наскільки вони, по-перше, розбиралися в географічній різноманітності та якості сировини (продуктів), а по-друге, знали різноманітні рецепти. У існування регіональної специфіки вірили і вона сприймалася як щось позитивне. Але примітно й інше: протягом усього Відродження придворні кухарі та столничні на основі регіонального розмаїття створювали свій синтез кухні, скоріше авторсько-італійської, ніж власне італійської. Ця

тенденція є показовою для всієї культури Відродження, коли в особі людини бачили безмежні можливості, які реалізовуватимуться при правильному вихованні. Кухарі та столичні епохи Відродження з їхньою кулінарною практикою являють собою живу ілюстрацію цієї тенденції: після відповідного навчання, розуміння гастрономічної традиції спочатку свого регіону, потім регіонів, які мали політичний і культурний престиж, вони могли створювати свій індивідуальний синтез, але тільки. Матеріалом для творчості служила регіональна різноманітність, так само було б сказати, що різноманітність, *varietà*, одна з базових констант культури Відродження і була кінцевою метою їхнього експерименту.

Протягом XVII–XIX ст. традиція придворного авторського синтезу регіональних рецептів продовжується, проте відчувається безперечний вплив французької кухні, звідки беруться на пробу багато рецептів, тоді як сировина майже завжди залишається місцевою [15].

Величезну роль формуванні сучасного вигляду італійської кухні зіграв розвиток туризму, особливо масового. На початку XX ст. все більш модним стає морський туризм: Лазурний берег, Ніцца, Сан-Ремо, Неаполь, Капрі, Сорренто, Салерно, Амальфітанське узбережжя – не лише аристократія, а й буржуазія середньої руки могла собі це дозволити. Кулінарні переваги відпочиваючих на узбережжі формувалися природним шляхом: морська риба, молюски, дари моря, свіжі овочі та фрукти, оливкова олія, яскраво виражені аромати, насичені кольори, середземноморські спеції (розмарин, базилік, реган, лавр, каперси). І саме такою (південно-середземноморською) італійська кухня і постала перед рештою Європи та Америки.

Зміцненню та престижності міфу сприяла праця Ейнджела Кейза та його співробітників, які представили італійську кухню як природну дієтичну систему [12].

Після 60-х років XX ст. в Італії починає розвиватися масова туристична індустрія, яка базується на двох основних моментах: найбагатша культурна спадщина та відпочинок на морі. Море позиціонується як джерело здоров'я, і туристи з багатьох країн приїжджають за мистецтвом, сонцем, мором та святково-відпускнуою їжею, легкою та незвичайною. Туристи, які приїжджають, вже мають чітке уявлення про те, якою має бути італійська кухня. Завдяки дрібним рестораторам та підприємцям, які вдало зіграли на підвищенні котирувань цього міфу, Італія славиться тепер автентичною італійською кухнею, туристично затребуваною.

Однак у сучасній Італії споконвічно італійська традиція регіональних кухонь збереглася та підтримується. Кожен регіон має

свої фірмові страви, які служать не тільки для задоволення цікавості туристів, але і є предметом гордості та обжерливості з боку місцевих жителів.

Деякі продукти втрачають свої топонімічні, «містечкові» назви, націоналізуються, як наприклад salsicce (мисливські ковбаски, спочатку традиційний продукт Базиликати), але частіше націоналізація зберігає оригінальні назви, наприклад, назва маленького села всієї Італії. Промислове виробництво деяких продуктів італійці намагаються не виставляти напоказ, зберігаючи і автентичне найменування, і своєрідний міф, як у випадку з продукцією з Вальтелліно (альпійської області в Ломбардії), історично відомою своїми пасовищами та луками і особливо якістю великої рогатої худоби. Наприклад, знаменита bresaola (сиров'ялене яловиче м'ясо) має маркування IGP (Indicazione Geografica Protetta), що означає, що хоча б одна з фаз виробництва здійснюється в місцевості, яка є споконвічною для даної продукції. Але у Вальтелліно вже давно не вирощується необхідна кількість корів, а м'ясо надходить в основному з Аргентини або Бразилії, відповідно навіть первинна обробка здійснюється в цих країнах, у той час як у Вальтелліно проходить тільки кінцева фаза виробництва [10]. У наші дні така любов до подібної самобутньої, частково самобутньої та псевдосамобутньої продукції, окрім генетичної схильності до їжі рідного краю, зумовлена і міркуванням економічної вигоди.

Вступивши до Євросоюзу, Італія зобов'язалася дотримуватися загальноєвропейської сільськогосподарської політики, яка була розрахована на сильну механізацію сільського господарства. Ця механізація, своєю чергою, передбачає наявність великих рівнинних територій, зайнятих однорідними культурами [25]. Сільське господарство Італії, що має гористий ландшафт, базується на невеликих ділянках землі, що часто знаходяться на схилах гори або пагорба, які відводяться (з ґрунтознавчих міркувань) під різні культури. Класичне поєднання – оливковий гай, пшениця, виноградник, фруктові дерева, овочі. Таку ділянку неможливо обробити механізовано (як можна було б зробити з кількома гектарами виноградника), спільнота культур потребує індивідуального підходу та безлічі робочих рук у сезон дозрівання.

Тому Італія більш, ніж будь-яка інша держава Європейського Співтовариства, націлена на збереження самобутньої місцевої винної та гастрономічної продукції, оскільки саме така продукція складає лівову частку внутрішнього ринку продуктів (споживають самі італійці). Продукція, що входить до загальноєвропейських категорій маркування продуктів органічного сільського господарства DOP (Denominazione di

origine protetta) та IGP (Indicazione geografica protetta), в Італії налічує 165 найменувань. Знаходяться на розгляді комісії Євросоюзу, але вже «узаконені» на території Італійської республіки (PTN – Protezione Nazionale Transitoria – Продукти, що знаходяться на стадії сертифікації) ще 68 найменувань. Для порівняння: у Великій Британії таких продуктів налічується 34 (там логотип має назву PGI), у Франції – 43 (логотип АОС). Окрім того, що різноманітність подібної локальної продукції перевершує всі мислимі межі, показовою є сама увага італійців до подібної сертифікації – увага як з боку уряду, що просуває сертифікацію того чи іншого продукту в Євросоюзі (що непросто), так і самих виробників, які бажають мати цю сертифікацію волокон.

Крім гарячкової активності загальноєвропейської сертифікації, італійський уряд запровадив свою власну систему маркування з логотипом PAT (Prodotti Agroalimentari Tradizionali – Традиційні сільськогосподарські продукти). Подібні продукти мають бути виготовлені за традиційними рецептами, одержані в результаті переробки, консервації або витримки, які відповідали б кулінарним правилам даної території та були б у навершенні не менше 25 років. Подібна сертифікація є порятунком для продукції окремих містечок та сіл, які через крайню обмеженість території не можуть претендувати на сертифікацію ЄС. Європейське співтовариство холодно зустріло подібну ініціативу Італії, яка й так перевищила всі ліміти за двома європейськими маркувальними системами, а потім вигадала ще й свою власну, абсолютно «всеїдну», оскільки 25 років ходіння рецепту для Італії є сміховинним терміном у масштабах її історії. І справді, неможливо підрахувати навіть приблизно кількість продуктів, які отримали сертифікацію PAT. Наприклад, список для регіону Лігурії налічує 289 найменувань, а кожна з 20 італійських областей має від 100 до 300 найменувань подібної продукції, що в середньому дає 4000 сертифікованих найменувань – величину абсолютно астрономічну, якщо згадати, що сертифікуються лише фрукти, овочі, зерна, напої, м'ясо і риба.

Ще більше різноманітності спостерігається у винах. В Італії, задовго до загальної європейської сертифікації, у 50-ті роки XX ст. було введено маркування DOC (Denominazione di Origine Controllata – Сертифікат походження), а також її «специфікація» DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita – Гарантований сертифікат походження). Вин DOCG – лише 36, тоді як вин DOC у середньому по 15 на регіон, тобто. 3000 найменувань для всієї країни!

Повторимося, що, крім цієї внутрішньонаціональної різноманітності, кидаються в очі два моменти. Перший момент: рядові

італійці дуже дорожать цією регіональною різноманітністю – як дрібні підприємці (і це зрозуміло), так і рядові споживачі, яким підприємці цю продукцію збувають. Другий момент: для уряду Республіки (зокрема, для Міністерства сільськогосподарської та харчової політики) це питання є важливим національним проектом, тому вони не бояться ні нескінченних сертифікаційних комісій ЄС, ні невдоволення, спричиненого запровадженням своєї власної національної сертифікаційної системи. Введення логотипу PAT зажадало 24 документи – декретів, циркулярів, змін та доповнень до чинного законодавства, а після запровадження системи сертифікації для кращої оперативності міністерство передало повноваження до регіональних органів управління [16].

Безумовно, Італія є країною туризму та зацікавлена у створенні привабливого образу країни, який не менш важливий, ніж її політична та промислова міць. Перефразовуючи американського вченого Джозефа Ная, можна сказати, що Італійська держава робить ставку на soft power, а не hard power. Під «жорсткою владою» вчений розуміє традиційну військову та економічну владу держави, тоді як «м'яка влада» є щось невловиме, це все те, що «надихає і приваблює» до об'єкта, створює позитивний імідж країни та позитивну національну ідентичність [20]. Продукцію регіонального сільського господарства Італії уряд та рядові італійці позиціонують як об'єкт тяжіння для внутрішнього та зовнішнього туризму, і він є важливим компонентом у створенні позитивної національної ідентичності.

Список використаних джерел: 1. Леві-Стросс К. Сире та приготуване. Міфологіки. В 4-х т. Т. 1. URL : <https://cutt.ly/VroDNAyo> (дата звернення: 08.04.2025). 2. Agnetti V. La cucina nazionale. Milano : Società editoriale milanese, 1910. 3. Alberini M. Storia della cucina italiana. Casale Monferrato : Piemme, 1992. 4. André J. L'alimentation et la cuisine à Rome. Paris : Les Belles Lettres, 1981. 5. Bay A. Non solo pizza. L'Italia oggi / A cura di R. Fedi, L. Lepri. Perugia : Guerra, 1999. 6. Benporat C. Storia della gastronomia italiana. Milano : Mursia, 1990. 7. Bertoni D. Analisi delle politiche paesaggistiche e ambientali nelle regioni dell'Unione Europea. Milano : FrancoAngeli, 2008. 8. Capatti A., Montanari M. La Cucina italiana. Storia di una cultura. Roma : Editori Laterza, 1999. 9. Carpegna C. Altre rilevazioni di salumi tipici. Atlante dei prodotti tipici: i salumi. Indagine dell'Istituto nazionale di sociologia rurale. Milano : Franco Angeli, 1990. 10. Comunt di Felino. Rete civica del commune. URL: www.comune.felino.pr.it (дата звернення: 08.04.2025). 11. Harris M. Buono da mangiare. Enigmi del gusto e consuetudini alimentari. Torino: Einaudi, 1992. 12. Keys A. Mediterranean diet and public health: personal reflections. *American Journal of Clinical Nutrition*. 1995. № 61. 13. Livi Bacci M. Popolazione e alimentazione. Saggio sulla storia demografica europea. Bologna : il Mulino, 1993. 14. Maestro Martino. Libro de arte coquinaria. URL: <https://cutt.ly/UroDNvd0> (дата

звернення: 08.04.2025). **15.** Marchesi G. La cucina regionale italiana. Milano : Mondadori, 1989. **16.** Ministero dell'agricoltura, della sovranità alimentare e delle foreste. URL: www.politicheagricole.it (дата звернення: 08.04.2025). **17.** Montanari M. Il cibo come cultura. Roma : Laterza, 2004. **18.** Montanari M. La fame e l'abbondanza. Storia dell'alimentazione in Europa. Roma-Bari : Laterza, 1993. **19.** Notari D. Il giro d'Italia... a tavola. Perledo: Edizioni d'Italia s.d. (dopo il 1931). **20.** Nye J. S. Soft Power. The Means to Success in World Politics. New York : Public Affairs, 2004. **21.** Pizza napoletana: storia, aneddoti, ricette. A cura di E.B. Silorata. Napoli : Marotta, 1992. **22.** Platina B. Il piacere onesto e la buona salute. A cura di E. Faccioli. Torino : Einaudi, 1985. **23.** Sada L., Valente V. Liber de coquina. Libro della cucina del XIII secolo. Il capostipite meridionale della cucina italiana. Bari : Puglia Grafica Sud, 1995. **24.** Scappi B. Opera. Venezia : Tramezzino, 1570. **25.** Williams A. M. The European Community: the Contradictions of Integration. Oxford (UK); Cambridge (USA) : Blackwell, 1994.

УДК 641.5

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,

Забейда О. А., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,

Сух М. І., студ. 1 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ЄВРОПЕЙСЬКА КУХНЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕНЮ ОКРЕМИХ КРАЇН

Європейська кухня охоплює кулінарні традиції багатьох країн, від Ірландії до Туреччини, та включає широкий спектр страв. Вона поділяється на північну, центральну, середземноморську, західну та східноєвропейську. Незважаючи на відмінності, для європейської кухні характерне вживання м'яса, овочів, хліба, макаронних виробів та молочних продуктів. Популярними є регіональні страви: французькі сири, італійська паста, іспанська паелья, німецькі ковбаски. Європейські кулінарні традиції формувалися століттями, відображаючи історичні, культурні та соціальні особливості кожного народу. Вплив європейської кухні поширився за межі континенту, інтегруючись у гастрономічну культуру інших регіонів світу.

Ключові слова: європейська кухня, кулінарні традиції, регіональні страви, гастрономія, національні кухні, європейські продукти, історія кулінарії.

European cuisine encompasses the culinary traditions of many countries, from Ireland to Turkey, and includes a wide range of dishes. It is divided into Northern, Central, Mediterranean, Western and Eastern European. Despite the

differences, European cuisine is characterized by the use of meat, vegetables, bread, pasta and dairy products. Regional dishes are popular: French cheeses, Italian pasta, Spanish paella, German sausages. European culinary traditions have been formed over centuries, reflecting the historical, cultural and social characteristics of each people. The influence of European cuisine has spread beyond the continent, integrating into the gastronomic culture of other regions of the world.

Keywords: European cuisine, culinary traditions, regional dishes, gastronomy, national cuisines, European products, history of cooking.

Європейська кухня увібрала собі традиції, таких здавалося б різних країн від Ірландії до Туреччини. Європейську кухню часто називають західною або континентальною. За своєю суттю цей термін включає в себе кухні країн Європи, а також країн, які тривалий час піддаються Європейському впливу – Північній Америці, Латинській Америці.

Хоча кухні європейських країн сильно відрізняються, але їх усіх об'єднує між собою велика кількість м'ясних і овочевих страв. Для цієї кухні властиве вживання спиртних напоїв перед їжею, це називається аперитив. Вважається, що це сприяє травленню та покращує апетит.

Прийнято поділяти європейську кухню на: Північноєвропейську, кухні Великобританії, країн Прибалтики та Скандинавії. Тут основні інгредієнти це риба та морепродукти [3].

Центральноевропейська. Кухня країн Чехії, Польщі, Німеччини, Угорщини, Словаччини, Австрії. Тут дуже люблять м'ясні ковбаски та овочеві гарніри.

Середземноморська (південноєвропейська): Італія, Греція, Португалія, Туреччина, Іспанія, Хорватія. Тут переважають рибні, м'ясні та молочні продукти присмачені фруктами та зеленню.

Західноєвропейська кухня: Франція, Бельгія, Швейцарія, Голландія. Ця кухня представляє багато сирів та інших молочних продуктів.

Східноєвропейська: Україна, Грузія, Болгарії, росія. Тут велика увага приділяється супам та ситним м'ясним продуктам.

Люди хочуть знати всі тонкощі чогось перед тим, як спробувати це, тому не дивно, що люди запитують, що таке європейська їжа. Ми всі знайомі з такими речами як риба з чіпсами або різні види пасти, але існує цілий світ європейської їжі.

У кожному регіоні є щось своє, і європейська кухня не є винятком. У стравах, як правило, більше м'яса, борошна та крохмалю. Хліб, яловичина, баранина, локшина, олія, картопля, все те, що зазвичай зустрічається в європейській кухні, але не так поширене в інших. Салат

є також важливою частиною кухні, як і певний порядок подачі страв. У той час як у багатьох культурах є порядок подачі страв, європейська кухня багато в чому полягала в тому, що закуски подавалися одним способом, і їм було потрібне особливе почуття смаку, щоб десерт був таким самим. Тепер це звичайна практика подачі закусок перед їжею, як ви добре знаєте.

Європейська їжа також має тенденцію містити більше м'яса, борошна та крохмалистих інгредієнтів. Хліб, яловичина, баранина, локшина, картопля в олії зустрічаються у європейських стравах, але їх майже не зустрінеш в інших країнах. Салат також є важливою частиною кухні, як і їжа, що замовляється. Рис і кукурудза тепер є частиною європейської їжі, але вони традиційно не асоціюються і не використовуються як основні продукти. Інгредієнти прийшли з культур, які поширилися у всьому світі і були готові обмінюватися чайовими. Сьогодні здається популярним, що деякі закуски готуються перед їжею. Європейська кухня в першу чергу полягала у подачі закусок в іншому напрямку, ніж десерт, що потребує більшої різноманітності та смаку.

Такі речі, як рис і кукурудза стали частиною європейської їжі, але вони не є традиційними і не є основними. Це походить від культур, що переміщуються світом і обмінюються кулінарними порадами. Але загалом це основа європейської їжі.

Європейська кухня зазвичай має спільні інгредієнти, не означає, що вона скрізь однакова. Азіатська їжа має схожі спеції та інгредієнти, але корейська та китайська їжа сильно відрізняються. Те саме стосується і європейської кухні [4].

Італійська їжа відрізняється від грецької, а французька – від британської. Кожна країна та культура має свою власну історію, розвиваючи власну кухню протягом століть. Тому питати, яка європейська їжа може бути досить складно. Найкращий спосіб дізнатися, що таке європейська їжа – спробувати справжню європейську їжу. Ви можете подорожувати світом зі своєї тарілки, пробуєючи історію кожної культури та те, що вони принесли на стіл.

Такі країни, як Німеччина та Польща, мають власні страви, як і Іспанія та Італія. Європа – це більше, ніж континент, це земля, наповнена сотнями історій і легенд. Кожна має власні смаки, і хоча деякі регіони мають більше спільного, ніж інші, кожна має свої фірмові страви. Французи, наприклад, відомі своїми ситними десертами. Німці – своїми сосисками, а італійці – своєю пастою (понад 350 видів), сирами (близько 400 сортів).

Як ми згадували, є кухні Центральної Європи, кухні Східної Європи, кухні Північної Європи та кухні Південної Європи [3]. Це дасть ближчу оцінку смаку, але сербська їжа все одно відрізнятиметься від албанської. Це все одно, що сказати, що їжа в Новій Англії така сама, як

їжа в Кентуккі [1]. Різні регіони мають свій власний поворот, хоча вони можуть походити зі схожих коренів.

Франція. У високій французькій кухні використовуються продукти не просто якісні, а вироблені спеціально для тієї чи іншої страви. Перепела, виноградні равлики, фуа гра (паштет з гусячої печінки з трюфелями), запечені жабині стегенця, соуси ніжні, ароматні, що не мають нічого спільного з вульгарним кетчупом або майонезом промислового виробництва. Сорти сиру, покриті скоринкою цвілі, або пронизані прожилками цвілі зсередини камамбер, бри, рокфор, блед'овернь і т.д. вважаються вишуканими ласощами, що подаються на десерт. Буайбес це марсельська юшка, міцний бульйон, який варять із 5–8 сортів морської риби з додаванням цибулі, часнику, помідорів, пряних трав Провансу. Ще для кухні півдня Франції характерне використання великої кількості овочів: моркви, капусти, кабачків, баклажанів. Все це готується на оливковій олії, приправляється чебрецем, сухим вином і з'їдається з видимою насолодою. Їжа у Франції не така вже дорога: комплексні обіди в кафе («брассері») коштують в межах 7–8 євро, вечеря з вином у ресторані обходиться в середньому 25–35 євро з людини, хоча надвишукані страви можуть збільшити рахунок до 50–60 євро і вище.

Італія. Основа італійської кухні – макаронні вироби, вони ж так звана паста. Сортів макаронів в Італії не менше сотні: тонкі та прямі спагетті, лінгвіні, фетуччіні; порожнисті трубочки пенне та канелоні; кручені ротіні та тальятелле; фігурні ріоті та фарфалі; фаршировані ньоки та тортелліні. Подають їх із найрізноманітнішими соусами: томатним, вершковим, сирним, горіховим. Пічі – довгі товсті вермішеліні з м'якого тіста (не плутати зі спагетті – більш тонкими та висушеними). Один із підвидів їжі під соусом – песто з горіхів пінії, часнику та зеленого базиліку. Вонголе – соус з молосків, приправлених гострим перцем, часником та лимоном. Піца, не з фастфуду в американському варіанті, а справжня італійська: тісто для неї кожен кухар використовує фірмове, традиційна начинка – в'ялені помідори та сир, якого може бути кілька сортів: наприклад, ніжна моцарелла та ароматна копчена ласка [2].

Вишукані ласощі Італії – м'ясні вироби. Сировокопчена свинина або яловичина – прошутто та брезаола, саямі різних сортів, варена ковбаса мортаделла з фісташками. Італія славиться також морозивом домашнього приготування: лимонним, фісташковим, квітковим, ягідним, шоколадним тощо. Хороші десерти на базі м'яких сирів рікотту та маскарпоне. Бісквітне печиво, просочене вином, перешароване вершковим кремом і посипане шоколадною пудрою – знаменитий тірамісу. Цінова політика: порція піци – 6–10 євро, паста – 12–15 євро, м'ясна чи рибна страв – 10–20 євро, десерт – 3–5 євро.

Іспанія. Неквапливість з деяким відтінком лінощів, це національна риса характеру іспанців. Кухню тут воліють просту, щоб не особливо морочитися з приготуванням страв, але водночас ситну. З продуктів іспанці віддають перевагу дарам моря, це не тільки риба, а й креветки, мідії, восьминоги, лобстери, каракатиці: тобто все, що трапляється в рибальській сіті. Овочі також у великій пошані, причому, на відміну від французів та італійців, іспанські кухарі часто додають у страви картопля. Десерти тут люблять ситні, на наш смак важкуваті, що мають багато подібності до класичних східних солодошів.

Паелья, родичка плову: готують із рису, звареного особливим способом та приправленого шафраном. Ця страва краще їсти в гостях у іспанської родини, де паелью готують за всіма правилами – у чавунній сковороді, і неодмінно на багатті, в якому палко горять апельсинові дрова. Так само, як і плов, паелья може включати різні інгредієнти: курку, овочі, свинину, але особливо гарна вона з морепродуктами. Гаспачо – своєрідний суп, для приготування якого помідори, огірки, солодкий перець та м'якуш білого хліба подрібнюються та збиваються у блендері. Злегка приправлений оливковою олією та винним оцтом суп охолоджується та розливається у склянки. Варіацій на тему гаспачо безліч, з гострим перцем халапеньо, цибулею та часником, з черешнею або полуницею, із зеленими помідорами, мигдалем, каперсами. Він відмінно підходить для сієсти, в кафе від 3 до 7 євро. Порція паельї обійдеться, залежно від регіону, в 15–25 євро.

Німеччина. У цій країні цінується їжа, що дає здоров'я та силу, а їх, на думку німців, насамперед забезпечують такі продукти як м'ясо, картопля, пиво. Свинячу кермо часто готують з кислотою капустою, за рахунок чого страва виходить менш важким для шлунка. Популярні в Німеччині ковбаси – варені, копчені, смажені: з ними готують супи, подають із гарнірами з овочів, або їдять просто із хлібом, запиваючи все це чудовим місцевим пивом. Німецька кухня має великий вибір супів, як ніде в Європі. Необхідно відзначити смачну випічку. Шварцвальдський торт – найвідоміший десерт усіх часів та народів, це ніжний шоколадний бісквіт, перешарований вершковим кремом та вишневим желе, прикрашений вишнями та шоколадною стружкою. Апфельштрудель: у ньому дуже мало тіста, зате багато начинки з яблук, родзинок та рому. У кафе скибочку такого хрусткого рулету часто подають із кулькою морозива [5].

Найулюбленішим у Німеччині продуктом вважається пиво – цьому напою тут навіть присвячено особливе свято Октоберфест, яке саме збігається з початком навчального року. За літровий кухоль можуть запросити 7–8 євро, тоді як у звичайний час напій коштує вдвічі дешевше. Обіди в ресторанах порівняно недорогі: величезна порція м'яса із салатом та пивом коштує 12–15 євро.

Англія. Тут вміють цінувати традиції, наприклад, поррідж – в'язка вівсяна каша. На сніданки, особливо іноземцям, тут подають інші страви: яечню з апетитними скибками бекону, омлет, овочеві салати. М'ясо в Англії теж люблять і готують часто, тільки, на погляд неанглійців, воно виходить не дуже смачним: традиційний ростбіф є шматком практично сирого м'яса, а якщо попросити засмажити його якнайсильніше – це все одно буде м'ясо з кров'ю. Пудинг – король англійської кухні, неважливо, солодкий чи солоний, варений чи запечений. Пудинги гарні в будь-якому виконанні, але найсмачніший з них, на думку багатьох, пиріг пастуший, м'ясна запіканка з картопляним пюре. Дуже хороші і «челсі», дріжджові булочки з родзинками. Як і пудинги, вони є неодмінними атрибутами вечірніх чаювання «файв-о-кlock» [7].

Ціни на харчування в Англії дещо вищі, ніж в інших країнах Європи. Обід у скромному ресторані чи пабі коштує 15–20 фунтів, у дорожчих закладах – щонайменше 30–35 фунтів з особи.

Список використаних джерел: 1. Брайсон Б. Європа очима американця. Київ : Вид-во «Фоліо», 2019. 185 с. 2. Іваненко В. Італійська кухня: рецепти, історія, культура. Львів : Вид-во «Світ», 2016. 192 с. 3. Коваленко О. Національні кухні Європи: традиції та сучасність. Київ : Альтернативи, 2018. 210 с. 4. Jackson M. Gastronomic Europe: a guide to regional cuisines and traditions. London : Culinary Press, 2020. 240 p. 5. Schultz G. Deutsche Küche von der Antike bis zur Gegenwart. Berlin : Deutsche Verlag, 2021. 230 p. 6. Smith J. Secrets of French Cuisine. Paris : Gourmand Books, 2017. 162 p. 7. Wright D. British cuisine: traditions and innovations. London : British Cook, 2022. 342 p.

УДК 641.5(481+482+483+485)

Коротун С. І., к.геогр.н., доцент,

Корчик Н. М., к.техн.н., доцент,

Козловський Є. Р., студ. 4 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа».

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

ІСТОРІЯ ТА СУЧАСНІСТЬ СКАНДИНАВСЬКОЇ КУХНІ

Історія скандинавської кухні сягає глибини століть, за часів відважних воїнів-вікінгів. На їхньому прикладі розглянемо зародження кухні народів Скандинавії. Сучасним фахівцям вдалося відтворити страви, схожі на ті, що вживали вікінги. На смак вони дуже схожі на оригінали. До складу скандинавської кухні входять національні кухні Данії, Швеції, Норвегії та Фінляндії, які мають між собою багато спільного. Основу скандинавської кухні складає риба та інші продукти моря, м'ясо і молочні

продукти. Поширені поняття скандинавська або нордична дієта, нова скандинавська кухня. Визначивши основні пріоритети скандинавської кухні, для туристів із скандинавських країн в Україні рекомендований перелік страв холодних закусок, перші, другі страви та десерт.

Ключові слова: скандинавська кухня, страви вікінгів, страви з риби, бутерброди, скандинавська дієта.

The history of Scandinavian cuisine goes back centuries, to the times of the brave Viking warriors. Using their example, we will consider the origin of the cuisine of the peoples of Scandinavia. Modern experts have managed to recreate dishes similar to those eaten by the Vikings. They taste very similar to the originals. Scandinavian cuisine includes the national cuisines of Denmark, Sweden, Norway and Finland, which have much in common. The basis of Scandinavian cuisine is fish and other seafood, meat and dairy products. The concepts of Scandinavian or Nordic diet, new Scandinavian cuisine are common. Having determined the main priorities of Scandinavian cuisine, a list of cold appetizers, first, second courses and dessert is recommended for tourists from Scandinavian countries in Ukraine.

Keywords: Scandinavian cuisine, Viking dishes, fish dishes, sandwiches, Scandinavian diet.

Історія скандинавської кухні сягає глибини століть, за часів відважних воїнів-вікінгів. На їхньому прикладі розглянемо зародження кухні народів Скандинавії. Основне заняття вікінгів полягало в землеробстві та розведенні худоби, що вплинуло на перелік повсякденних продуктів та особливості їх приготування. На своїх землях вони вирощували ячмінні, овочеві та житні культури. Без м'яса раціон вікінгів, зрозуміло, не обходився. Це були корови, коні та воли, а також дрібніша худоба (кури, свині, качки). Активно займалися вікінги полюванням та рибальством. Часто вони готували коржик на багатті з вівсяного та ячмінного борошна. Овочі теж завжди входили в їхній раціон харчування – у вигляді цибулі, капусти, квасолі та гороху. Скандинавські народи, враховуючи умови проживання та клімату, вживали у харчуванні багато страв з риби, м'яса (що вміщують багато жиру), та дичину, дикі ягоди, гриби. З дичини переважно били птахів: глухарів, диких гусей, качок.

Забивання худоби та її обвалювання було долею чоловіків, жінки ж займалися приготуванням їжі. Продукти в скандинавській кухні піддаються мінімальній обробці та зберігають свій власний смак та корисні властивості. Основним посудом для приготування їжі у вікінгів був спеціальний залізний горщик. Також вони використовували глиняний або кам'яний посуд, пристосування з дерева та рожни.

Приготування продуктів відбувалося на вогні. Він так і називався «вогонь для їжі».

Сучасним фахівцям вдалося відтворити страви, схожі на ті, що вживали вікінги. На смак вони дуже схожі на оригінали. Зараз ці страви є невід'ємною частиною будь-якої скандинавської кухні. Найпопулярніші з них:

Кьєтсу́па (kjötsupa) – м'ясна юшка, дуже густий і ситний суп з баранини, схожий за консистенцією на суп-пюре. Склад: баранина, бруква, цибуля, морква;

Хаукарль (hákarl) – відома ісландська в'ялена акула. М'ясо спійманої акули заривається в землю на 4–6 тижнів. Після цього його відкопують, ріжуть на смужки та підвішують на гачки у спеціальній споруді. Там м'ясо залишається ще 4–5 місяців. Хаукарль, особливо м'який, рекомендується запивати алкоголем. На вигляд він нагадує сир, на смак – осетрину.

Хардфі́скур (hardfiskur) – сушена тріска. Тріску їли у вигляді закуски, на зразок в'яленої вобли, також з неї пекли пироги.

Сальтфі́скур (saltfiskur) – солоня риба. Вся риба, яку не готували негайно, була за визначенням сальтфіскуром – сіль у Середньовіччі була часом єдиним консервантом. Рибу буквально обвалювали сіллю, давали їй якийсь час полежати у воді, після чого смажили чи варили.

Свид (Svið) – варена половина баранячої голови, від якої відрізали вуха, виймали мозок, а от очей не чіпали.

Хангі́к'єт (hangikjöt) – копчена баранина. Баранина – м'ясо досить тверде. Щоб його розм'якшити, треба довго коптити. У старі часи воно готувалося на дровах, а саму ногу підвішували над вогнем, звідси і назва – хангік'єт («підвішене м'ясо»). Правильно приготовлений хангік'єт можна їсти як у гарячому, так і холодному вигляді – на смакові якості це не впливає.

Вікінги пили мед, що забродив, ель, варили пиво. Вино було дорогим та рідкісним напоєм.

Таким чином, скандинавська кухня завжди була функціональною. Її метою було нагодувати вікінга з вірною дружиною та домохаздяками ситно та смачно, використовуючи те, що є.

До складу скандинавської кухні входять національні кухні Данії, Швеції, Норвегії та Фінляндії, які мають між собою багато спільного. Основу скандинавської кухні складає риба та інші продукти моря. Майже щодня на столі данців, шведів, фінів та норвежців бувають рибні страви. З риби готуються салати, перші, другі страви.

У Фінляндії, особливо на сході країни, поширені рибники – пироги з рибою (калекукко). У Данії найбільш популярні такі види

риби, як оселедець, макрель, вугор, камбала, лосось. Їх їдять у вареному та соленому вигляді. Менш поширена копчена та в'ялена риба. Деякі копенгагенські ресторани спеціалізуються на приготуванні рибних страв. У норвежців найбільш популярні тріска солена, смажена, камбала та палтус, оселедець з картопляним гарніром. Улюблена національна страва – кліпфікс – висушена на скелях та обезголовлена тріска. У Норвегії споживають рибу також у копченому та в'яленому вигляді.

Помітне місце у сучасному раціоні народів Скандинавських країн займає і м'ясо – яловичина, телятина, свинина. Основні способи теплової обробки м'яса для других страв – варіння та смаження. У Швеції холодне варене м'ясо, головним чином телятину, подають як закуску. У Данії та Норвегії користуються популярністю печеня, шніцалі.

Ще одна особливість скандинавської кухні – широке використання молока та молочних продуктів. У Данії, наприклад, свіже молоко п'ють кілька разів на день. У Швеції з молока готують каші, супи, п'ють його з картоплею, коржами. З молока готують сирну масу, приправлену прянощами, бринзу, кисле молоко, посолені і приправлені кмином вершки. Фіни вранці п'ють молоко, каву з молоком, кефір. У Норвегії молоко п'ють усі – і дорослі, і діти.

Скандинавські кулінари широко застосовують і різні крупи. Традиційні датські страви – каші: пшенична, вівсяна, перлова, манна та рисова. Найбільш давні ласощі датчан, відомі з раннього середньовіччя – пшенична каша на вершках з малиною, звана фледегред. До речі, і норвежці вважають її своєю національною стравою. Популярна своєрідна ковбаса, начинена рисовою кашею з родзинками. У шведів ячна, манна, рисова крупа використовується для приготування різноманітних супів. Стіл народів Скандинавії доповнюють боби, різноманітні овочі, фрукти, ягоди. Широкий асортимент страв із картоплі. Її використовують і як самостійну страву, і як гарнір. Особливо помітне місце займає картопля у харчовому раціоні норвежців та шведів. У Швеції, наприклад, часто готують картопляне пюре з молоком; тушковану картоплю, заправлену борошном, цукром, яйцями та вершковим маслом; смажену картоплю, картопляні галушки з салом та інші страви.

У сучасній скандинавській кухні широкого поширення набули бутерброди. У Данії, наприклад, бутерброд називають королем кухні. Їх тут налічується до 700 видів, починаючи від скибочки хліба, намазаного олією, і закінчуючи багатоповерховим бутербродом, який називається «Улюблений бутерброд Ганса Християна Андерсена». Датські "багатоповерхові" бутерброди готують з різних продуктів моря,

декількох прошарків бекону, помідорів, ліверного паштету, листя салату, пагонів спаржі, яєць, соусів, красиво укладених на підсмажену скибочку житнього хліба та прикрашені зеленню. Їдять їх, знімаючи шар за шаром. Наскільки популярними у Данії є бутерброди, свідчить такий факт: у багатьох містах країни є спеціалізовані магазини з продажу бутербродів. Один із найвідоміших ресторанів Копенгагену «Оскар Давідсен» спеціалізується лише на бутербродах і навіть отримує на них замовлення з-за кордону. Для приготування шведських бутербродів використовуються кілька сортів хліба: білий, чорний із солодкуватим присмаком, ялівцевий з кмином та іншими спеціями, коржики, роғалики, сухарі, крекер.

Улюблений напій скандинавських народів – кава. У цих країнах її п'ють не лише після сніданку, обіду чи вечері, а й у будь-який час дня. З хмільних напоїв популярні пиво, віскі, горілка, джин, різні лікери.

Слід пояснити поширені поняття скандинавська або нордична дієта та нова скандинавська кухня.

Скандинавська або нордична дієта заснована на традиційних скандинавських способах харчування, наголошуючи на зв'язку з місцевими, сезонними інгредієнтами та натуральними смаками. Як і відома середземноморська дієта, вона в першу чергу не призначена для зниження ваги, а скоріше для загального здоров'я та благополуччя.

Нова скандинавська кухня (New Nordic Cuisine) – це сучасна інтерпретація скандинавської кухні, укорінена в традиціях, але рухається інноваціями. В основі лежить філософія: виражати чистоту, свіжість, простоту та етику, які визначають регіон.

Слід зауважити, що особливістю режиму харчування скандинавських країн є те, що гарячу їжу вони вживають один раз на добу (у обідній час).

Таким чином, визначивши основні пріоритети скандинавської кухні, для туристів із скандинавських країн в Україні можна рекомендувати наступні страви:

- з холодних закусок: ікра зерниста китова з лимоном і олією; лосось, сьомга, горбуша з лимоном; шпроти, сардини; салат з крабів і креветок; осетрина під майонезом, осетрина заливна; маринований судак; оселедець маринований з відвареною картоплею з вершковим маслом; вітчина з гарніром, язик відварений з гарніром; асорті м'ясе і рибне, тощо;

- з перших страв: уха з фрикадельками; бульйони з піріжками, пельменями, фрикадельками, овочевим або круп'яним гарніром; супи з домашньою лапшою і куркою;

- з других страв: судак відварений під польським соусом, судак

смажений, судак в тісті; осетрина фрі; карп в сметані, риба, запечена під молочним соусом; філе, біфштекс, антрекот, ромштекс, лангет, бефстроганов, ескалоп, свиняча відбивна; різні страви з дичини, яєць; овочеві рагу. На гарнір слід подавати різні відварені та смажені овочі;

– на десерт: свіжі фрукти і ягоди, виноград; компоти зі свіжих фруктів; збиті вершки; желе, муси, яблука в сиропі або запечені у слойці; торти, тістечка, морозиво. Після обіду обов'язково подають каву з сиром.

Список використаних джерел: 1. Калугіна І. М., Тележенко Л. М. Технологія етнічних кухонь світу : навч. посіб. Одеса : Освіта України, 2015. 296 с. 2. Захарчук В. Г., Кунділовська Т.А., Гайдукович Г.Є. Технологія продукції ресторанного господарства: навч. посіб. Одеса: ОНЕУ, Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 479 с. 3. Островська Г. Й. Особливості розвитку готельно-ресторанної справи : кухні народів світу : навч. посіб. Тернопіль : Підручники і посібники, 2018. 256 с.

УДК 338(46+48)(043.2)

Рибачук С. В.,

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету,
м. Вінниця

СЕРВІСНІ ПОСЛУГИ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У тезах розглядається роль та значення сервісних послуг у діяльності підприємств індустрії гостинності. Проаналізовано основні види сервісних послуг, їх вплив на рівень задоволеності клієнтів та конкурентоспроможність підприємств. Особливу увагу приділено сучасним тенденціям у сфері сервісного обслуговування, зокрема впровадженню цифрових технологій, персоналізації послуг та підвищенню стандартів обслуговування. Визначено основні чинники, що впливають на якість сервісу.

Ключові слова: індустрія гостинності, сервісні послуги, якість обслуговування, задоволеність клієнтів, цифрові технології.

The theses consider the role and significance of Service services in the activities of enterprises in the hospitality industry. The main types of services, their impact on the level of customer satisfaction and competitiveness of enterprises are analyzed. Special attention is paid to current trends in the service sector, in particular the introduction of digital technologies, personalization of

services and improving service standards. The main factors affecting the quality of Service are identified.

Keywords: hospitality industry, Service services, quality of service, customer satisfaction, digital technologies.

Індустрія гостинності є однією з найдинамічніших сфер економіки, що охоплює готелі, ресторани, туристичні агентства, санаторно-курортні комплекси та інші підприємства, які надають послуги з розміщення, харчування, відпочинку та розваг. У сучасних умовах якість сервісного обслуговування відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності підприємств. Високий рівень сервісу сприяє формуванню лояльності клієнтів, покращенню іміджу компанії та підвищенню фінансових показників.

Сфера гостинності є однією з провідних галузей економіки, яка забезпечує споживачів широким спектром послуг, пов'язаних із відпочинком, харчуванням, проживанням та іншими аспектами дозвілля. Успіх підприємств цієї галузі залежить не лише від матеріально-технічної бази, але й від якості сервісу, який безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів.

Сервісні послуги в індустрії гостинності охоплюють комплекс дій, спрямованих на задоволення потреб клієнтів під час їхнього перебування у закладі. Сервісні послуги поділяють на: базові послуги, додаткові послуги та персоналізоване обслуговування, яке враховує індивідуальні потреби та побажання гостей.

Головною метою сервісних послуг є створення умов для комфортного перебування клієнтів, формування позитивного емоційного досвіду та лояльності до закладу.

Сервіс як культурний феномен, будучи частиною культури, створювався протягом століть під впливом матеріальних, естетичних, етичних цінностей, що задовольняють повсякденні запити людини. Інтенсивний розвиток сервісу в Україні свідчить про його значущість для громади. Поняття «сервіс» в науковій літературі має багато значень межі якого постійно розширюються в залежності від видів діяльності (таблиця).

Таблиця

Різні підходи авторів до характеристики поняття «сервіс»

Автори	Характеристика
Вікторія Однолько	Сервісна діяльність у готельно-ресторанній справі є об'єктом сервісології.
Ірина Вівсюк, Оксана Терещук та Алла Лук'янець	Гостинність – це комплекс підходів до обслуговування споживачів у закладах ГРГ.

продовження таблиці

Н.В. Чорненька	Готельна послуга – це дія або операція. Розуміння послуги має базуватися на основі створюваної цінності готельного продукту. Ці дії можуть бути інструментом для виробництва цінності.
В.Я. Брич	Сервіс у готельно-ресторанній індустрії – це діяльність, спрямована на максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту та надання різноманітних послуг, що підвищує імідж закладів і їх привабливість для клієнтів.
С.Я. Король	Надання готельної послуги – це готельний продукт

Проаналізувавши трактування різних авторів щодо поняття «сервіс» у таблиці 1, ми змогли сформулювати таке узагальнене визначення:

Сервіс у готельно-ресторанному господарстві – це комплексна діяльність, спрямована на забезпечення високого рівня обслуговування гостей шляхом організації якісного надання послуг, створення комфортної атмосфери, врахування індивідуальних потреб клієнтів та застосування сучасних технологій. Він охоплює економічні, управлінські, організаційні та соціальні аспекти, що формують систему взаємодії між персоналом і споживачами з метою забезпечення позитивного клієнтського досвіду та підвищення конкурентоспроможності закладу.

Багатогранність поняття «сервіс» обумовлена багатьма причинами, у тому числі, лінгвістичними. Активне впровадження запозиченого англомовного слова «service» до словникового складу сучасної української мови і витіснення звичного «обслуговування» народжують ілюзію про нову, в крайньому випадку, нерозвинену або зовсім не наявну в Україні сфері діяльності.

Сервісна діяльність – це сфера людських взаємин, де формується, удосконалюється реабілістично-альтруїстичний стиль у задоволенні потреб людини.

Люди, здобуваючи кошти для життєдіяльності, що вступають у систему економічних відносин, що супроводжуються відступом від соціальної справедливості, нагнітанням суперництва, розвитком техніцизму, розширенням варваризації (псування) по відношенню ставлення людей один до одного та природи.

У сучасних умовах розвитку готельно-ресторанного бізнесу сервіс відіграє ключову роль у забезпеченні конкурентоспроможності закладів. Глобалізація, технологічний прогрес і зміна споживчих

очікувань зумовили нові тенденції, що визначають напрямки вдосконалення обслуговування: використання цифрових технологій, персоналізація обслуговування, орієнтація на екологічність, інноваційні підходи до підвищення якості обслуговування, орієнтація на здоров'я та безпеку клієнтів і т.д.

У діяльності готельно-ресторанної індустрії можна виділити ряд проблем, пов'язаних з тим, що недостатньо приділяється уваги організаційній діяльності: правильний розподіл повноважень керуючого і персоналу готельної компанії, залучення кваліфікованих фахівців, раціональне використання ресурсів: організаційних, трудових, інтелектуальних, матеріальних тощо;

- фінансово-економічній діяльності: раціональне використання інвестицій, фінансове планування, розрахунок основних економічних і фінансових показників, розрахунок економічних ризиків;

- маркетингової діяльності: знання готельного ринку і конкурентного середовища, його потенціалу, основних тенденцій розвитку, вибір цільової аудиторії, планування просування і реалізації продажів;

- стратегічному плануванню: розробка бізнес-стратегій, вибір моделі прийняття рішень, тощо.

Основними принципами ефективного сервісу є: орієнтація на клієнта: задоволення потреб гостей є головним пріоритетом; постійне вдосконалення: впровадження інновацій та адаптація до змін у поведінці споживачів; емоційна складова: створення позитивного досвіду через уважність, доброзичливість та індивідуальний підхід; стандартизація: забезпечення однаково високого рівня обслуговування на всіх етапах взаємодії з клієнтом.

Класифікація сервісних послуг у закладах індустрії гостинності охоплює різноманітні види послуг, спрямовані на задоволення потреб гостей і створення комфортних умов перебування. Залежно від підходів різних дослідників, послуги класифікуються за кількома критеріями:

1. За функціональним призначенням:

- основні послуги: надання номера для проживання, харчування;
- додаткові послуги: замовлення транспорту, оренда авто, послуги прання та прасування;
- комплексні послуги: організація конференцій, пакетні тури з проживанням і харчуванням.

2. За способом надання: шведський стіл, користування пральною машиною, консьерж-сервіс.

3. За часом надання: реєстрація та поселення гостей, обслуговування номерів, сніданок у ресторані, SPA-процедури за попереднім записом,

4. За ціновою політикою: безкоштовні та платні.

5. За цільовою аудиторією: послуги консьєржа, індивідуальні екскурсії, організація банкетів, корпоративні заходи.

Сучасні тенденції розвитку сервісу у готельно-ресторанному бізнесі спрямовані на підвищення комфорту, безпеки, екологічності та персоналізації послуг. Інтеграція інноваційних технологій і орієнтація на клієнта дозволяють закладам залишатися конкурентоспроможними та відповідати вимогам сучасного ринку.

Сервісні послуги відіграють ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємств індустрії гостинності. Підприємства, які орієнтуються на якісний сервіс, інновації та індивідуальний підхід до клієнтів, мають більше шансів на успіх у сучасному ринковому середовищі. Впровадження новітніх технологій та розвиток культури сервісу є запорукою сталого розвитку індустрії гостинності.

Список використаних джерел: 1. Рябенка М. О. Оцінка якості послуг в готелях і ресторанах. *Причорноморські економічні студії*. 2020. Вип. 52. Ч. 2. С. 46–51. 2. Завадинська О. Ю. Застосування інноваційних процесів у господарській діяльності закладів ресторанного господарства. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції. Черкаси, 2016. С. 38–41. 3. Головня О. М. Міжнародна практика інноваційних технологій фінансування проектної діяльності. *Бізнес-інформ*. 2021. № 6. С. 44–49. 4. Барна М. Ю. Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави. Львів : ЛТЕУ, 2022. 264 с. 5. Поворознюк І. М., Кирилюк М. Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи. Умань : Візаві, 2022. 173 с. 6. Олійник О. В., Тарасюк Г. М., Чайда А. О. Тенденції автоматизації послуг в індустрії гостинності. *Економіка, управління та адміністрування*. 2022. № 4(102). С. 41–43.

УДК 642

Корчик Н. М., к.т.н., доцент,

Яковишина М. С., ст. викладач,

Семенова В. С., студентка 4 курсу спеціальності «Готельно-ресторанна справа»,

Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне

«SLOW FOOD» І КВІТИ: СУЧАСНІ ТРЕНДИ У ПРАВИЛЬНОМУ ХАРЧУВАННІ

У тезах представлено короткий огляд сучасних тенденцій у харчуванні з акцентом на концепції Slow Food та використання їстівних

квітів. Охарактеризовано ключові аспекти свідомого харчування, зокрема його екологічну, гастрономічну та естетичну цінність. Визначено основні показники, за якими оцінюється актуальність та ефективність впровадження нових кулінарних практик.

Ключові слова: Slow Food, правильне харчування, їстівні квіти, гастрономічні тренди, локальні продукти, екологічна сталість.

The abstracts present a brief overview of current trends in nutrition with an emphasis on the concept of Slow Food and the use of edible flowers. The key aspects of conscious nutrition are characterized, in particular its ecological, gastronomic and aesthetic value. The main indicators are determined, by which the relevance and effectiveness of the implementation of new culinary practices are assessed.

Keywords: Slow Food, proper nutrition, edible flowers, gastronomic trends, local products, environmental sustainability.

У XXI столітті стрімко розвиваються альтернативні концепції харчування, які базуються на принципах екологічності, натуральності, локальності та свідомого споживання. Порівняльний аналіз популярних концепцій харчування наведений у таблиці. Серед них особливої уваги заслуговує філософія Slow Food, що виникла в Італії як відповідь на домінування фастфуду. Основна ідея цього руху – «їсти смачно, чисто і чесно», підтримуючи місцевих виробників, зберігаючи гастрономічну спадщину і дбаючи про довкілля [1].

Таблиця

Порівняльний аналіз сучасних концепцій харчування

Показник для порівняння	Slow food	Інтуїтивне (усвідомлене) харчування	Clean eating	Аюрведичне харчування	Здорове харчування
Стійкість	Висока – пріоритет на локальні, сезонні продукти	Середня – залежить від вибору людини	Висока – часто орієнтація на органічні продукти	Середня з урахуванням доші та природи	Середня – залежить від джерел
Якість продуктів	Натуральні, автентичні, без обробки	Залежить від особистого вибору	Виключення перероблених продуктів	Продукти з балансом енергій (вата, піта, капха)	Перевага натуральним, збалансованим продуктам
Вплив на людський організм	Позитивний – натуральність і баланс	Залежить від самопочуття, орієнтація на сигнали тіла	Позитивний – мінімізація токсинів	Позитивний – зцілення через їжу	Позитивний – профілактика захворювань

продовження таблиці

Вплив на доквілля	Низький негативний вплив – екологічне виробництво	Індивідуально – екологічність не головна мета	Переважає – низький – за рахунок відмови від обробки	Враховується, але не основний пріоритет	Не завжди враховується
Локальні продукти	Перевага локальним продуктам	Необов'язково локальні	Часто локальні продукти	Можливе використання локальних інгредієнтів	Можуть бути локальні або імпортні
Смак	Насичений, автентичний смак	Залежить від уподобань	Чистий, «свіжий» смак	Поєднання смаків відповідно до доші	Смак важливий, але підпорядкований користі
Оформлення	Естетика і подача важливі	Не є пріоритетом	Мінімалістичне, природне оформлення	Просте, але гармонійне	Не є ключовим
Період вживання їжі / час вживання їжі	Повільне, усвідомлене вживання їжі	Їжа відповідно до голоду/насищення, без часових рамок	Регулярне, часто по режиму	Час прийому їжі суворо регламентований	Рекомендоване регулярне харчування 3–5 разів на день

Джерело: розроблено авторами

Slow Food виступає не лише як стиль харчування, а як культурно-соціальний рух, що сприяє формуванню нової харчової етики. Згідно з дослідженнями, представленими у фахових джерелах [2; 3], в Україні все більше уваги приділяється розвитку локального фермерства, органічного землеробства та автентичних гастрономічних практик.

Одним із яскравих трендів останніх років є використання їстівних квітів у кулінарії. Їх застосування не обмежується лише естетикою – квіти збагачують страви смаковими, ароматичними і навіть оздоровчими властивостями. Наприклад їстівні квіти, такі як настурція, календула, фіалка, троянда, лаванда, стають невід'ємним атрибутом меню ресторанів здорового харчування.

Їстівні квіти поєднують у собі кілька важливих характеристик: вони натуральні, екологічно безпечні, часто локального походження, а також мають високі органолептичні якості. Їх застосування відповідає ідеям Slow Food – формуванню глибшого взаємозв'язку між їжею, природою та людиною.

Отож Аналіз показників свідчить, що концепція Slow Food разом із використанням їстівних квітів:

- сприяє здоровому способу життя;
- формує нову гастрономічну культуру;
- підтримує екологічну сталість і локальне виробництво;
- розвиває гастрономічний туризм і кулінарну освіту.

Таким чином, поєднання SlowFood і їстівних квітів є не лише трендом, а й важливим вектором у формуванні культури правильного харчування, що відповідає викликам сучасного світу – від турботи про здоров'я до відповідальності за планету.

Список використаних джерел: 1. Їстівні квіти і кулінарний тренд і прибуткова ніша продуктів здорового харчування *East-Fruit.com* : вебсайт. URL: <https://east-fruit.com/uk/plodoovochevyi-rynok/oglyady-rynku/yistivni-kvity-kulinarnyy-trend-i-prybutkova-nisha-produktiv-zdorovoho-kharchuvannya/> (дата звернення: 08.04.2025). 2. Прокопчук Т. О. Перспективи розвитку нових закладів ресторанного господарства. *Економіка і суспільство*. 2021. № 25. С. 163–167. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/241/229> (дата звернення: 08.04.2025). 3. Гринюк Н. В. Стратегія впровадження концепції slow food для зміцнення конкурентних позицій ресторанів. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. Економіка і менеджмент*. 2021. Вип. 49. С. 128–132. URL: <https://journals.oa.edu.ua/Economy/article/view/4214/3863> (дата звернення: 08.04.2025).

УДК 642

Яковишина М. С., ст. викладач,
Федорчук В. І., студ. 2 курсу спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне, Україна

КОНЦЕПЦІЯ «SLOW FOOD»: ПОВЕРНЕННЯ ДО СЕНСІВ ЇЖІ

У статті розглядається концепція Slow Food як альтернативний підхід до харчування та культури споживання. Аналізуються її принципи, становлення руху, місце в українському контексті та практичні поради щодо впровадження філософії «повільної їжі» у повсякденне життя.

Ключові слова: Slow Food, традиції, локальні продукти, гастрономічна культура, заклади та спільноти, стійке споживання.

The article examines the concept of Slow Food as an alternative approach to nutrition and consumer culture. Its principles, the formation of the movement, its place in the Ukrainian context, and practical advice on implementing the

philosophy of "slow food" in everyday life are analyzed.

Keywords: Slow Food, traditions, local products, gastronomic culture, institutions and communities, sustainable consumption

Всім відомо, що таке фастфуд (англ. fast food – швидка їжа). Але мало хто знає, що ще у 1986 році в Італії виникла гастрономічна концепція слоуфуд (англ. slow food – повільна їжа). Цей рух швидко завоював прихильників по всьому світу. Символом концепції є «повільний делікатес» – равлик, зображення якого ви знайдете у всіх слоуфуд-ресторанах.

У чому ж полягає філософія цього еко-гастрономічного руху – дізнаємося далі. Ідея слоуфуд нагадує нам давно забуту істину – їжу потрібно ретельно пережовувати. Тоді наш шлунково-кишковий тракт працюватиме як годинник, що позбавить нас від багатьох звичних проблем сучасності, таких як печія, тяжкість та здуття живота. До того ж тоді у нас менше шансів переїсти, адже через 20 хвилин після початку їжі у мозок надійде сигнал про насичення. Тому поціновувачі слоуфуд отримують струнку фігуру в якості бонусу [1].

У цій концепції існує 5 основних правил:

1. Їжа повинна бути натуральною, смачною і приносити насолоду (слоуфуд під натуральними продуктами має на увазі продукти фермерського (сільського) виробництва – свіжі овочі, фрукти, зернові культури, м'ясо, молоко та ін. Такі продукти можна придбати на продуктових ринках).

2. Продукти харчування повинні бути екологічними (в їжі не повинні міститися будь-які додаткові хімічні елементи, додані з метою отримання більшого врожаю або досягнення більш тривалого терміну зберігання. Крім цього, продукти харчування повинні вироблятися в екологічно чистих місцях).

3. Споживати краще те, що мало оброблено (чим менше оброблені продукти харчування, тим більше в них зберігається вітамінів, мікроелементів і інших корисних речовин).

4. Споживати треба повільно і дотримуючись міри (неспішне поглинання їжі не тільки сприяє гарному травленню, але і дозволяє в повній мірі відчувати смак страв і насолодитися нюансами. Ми влаштовані таким чином, що здатні зрозуміти, наїлися ми чи ні, тільки через 20 хвилин після початку трапези).

5. Їжа повинна приносити тільки позитивні емоції (під час їжі не варто заводити неприємні розмови і перевантажувати себе і своїх близьких обговоренням нагальних проблем. Приймати їжу краще в приємній компанії або в теплому сімейному колі, насолоджуючись смаком їжі і смаком життя, підтримуючи приємну бесіду на цікаві теми) [4].

Цей рух має три важливі цілі:

1. Захист біорізноманіття. На жаль, багато традиційних зернових, овочів, фруктів, тварин і продуктів харчування щодня зникають під тиском індустріального агробізнесу. Їжа повинна бути різноманітною, адже у різних видах м'яса, наприклад, різний набір мінералів та інших корисних речовин. Так, у 2003 році було створено Фонд слоуфуд, який займається захистом гастрономічних традицій та сільськогосподарського різноманіття. Також у 2004 році було створено перший Університет гастрономічних наук, студенти якого вивчають такі предмети, як енологія, географія вин, історія кухні і гастрономії, гастрономічний туризм, тощо.

2. Виховання гарного смаку. Харчування на ходу не дає можливості оцінити смакові якості продуктів, насолодитися ними та перетворює прийом їжі на звичайне задоволення фізіологічної потреби. Поборники руху наголошують, що такий світогляд не дає можливості людині слідувати за своїм фізичним та духовним здоров'ям. Як відомо, швидкі перекуси призводять до багатьох захворювань, зокрема таких як атеросклероз, гіпертензія, цукровий діабет, ожиріння, порушення імунітету. А це, в свою чергу, призводить до зниження творчого потенціалу людини та депресій.

3. Об'єднання виробників та фермерів. Слід повністю відмовитись від вживання генетично модифікованих продуктів. Саме завдяки старанням організації «Грінпіс» і руху слоуфуд виробники ГМО повинні робити помітку про них на упаковці. Також слоуфуд – це відродження національних рецептів на зміну стандартизованим стравам, розрахованих на середнього споживача. Парадокс сучасності: молоко чи домашній сир з ферми на разі сприймається як ексклюзивний товар, за який потрібно дорого платити. Дякуючи поширенню руху слоуфуд, захоплення еко-їжею з просто модного тренду, доступного лише вузькій категорії населення, перетворюється на частину повсякденності.[1]

Мережа спільнот в Україні:

Slow Food є міжнародним некомерційним рухом, який пропагує право кожного на здорове харчування. Основні засади базуються на локальній їжі, збереженні та поширенні регіональних гастрономічних традицій та ощадливому використанню продовольчого біорізноманіття. В Україні SLOW FOOD представлений з 2004 року. На сьогодні в країні діють понад десять спільнот Slow Food, об'єднаних в асоціацію Slow Food в Україні і представлених ГО «Тиха їжа України».

У 2021 році «Лавка традицій» від Сільпо офіційно приєдналася до міжнародного руху Slow Food. Проект підтримує малих українських

виробників та розвиває культуру локальної їжі. «Лавка традицій» добирає найкращі фермерські продукти по всій країні, щоб жителі міст могли їх купити у своїх Сільпо. Перш ніж поставити продукт на полицю, «Лавка традицій» знайомиться з виробником, досліджує якість сировини та умови виробництва [2].

Кілька порад, як впровадити принципи слоуфуд на своїй кухні та влаштувати сповільнену вечерю:

1. Обирай місцеві й сезонні продукти: якщо сир – то від сертифікованих фермерів, якщо овочі – то з традиційних ферм, якщо яйця – то від курок вільного випасу з ферм поблизу твоєї домівки. Так ти отримаєш смачні та свіжі продукти, підтримаєш місцевих фермерів і допоможеш планеті. Стале сільське господарство використовує невелику кількість або зовсім обходиться без добрив та пестицидів, за можливості застосовує відновлювані ресурси – ці ініціативи заслуговують на повагу. Якщо знайти такі продукти самостійно складно, довіряя експертам з «Лавки традицій» від Сільпо: проєкт офіційно став частиною руху за повільну їжу.

2. Не економ час: якщо у перевіреному рецепті сказано, що страва готується три години – значить, у цьому щось є. Не намагайся пришвидшити процес чи читерити з заготівлями.

3. Концентруйся на приготуванні як на процесі. Відклади серіал, вимкни подкаст – нехай кухня наповнюється не тільки ароматами, а й звуками готування, і ніщо не відволікає тебе від священного процесу (хіба що приглушена музика з плейлісту Jazz for Cooking).

4. Споживай відповідально (це гасло не лише антиалкогольних компаній). Якщо ти присвячуєш вечір приготуванню їжі, варто не менш ретельно підійти до її споживання: дістань красиві тарілки та найкращі келихи, обери належне вино, притиш музику – і просто лови кайф від моменту [3].

Червона книга продуктів:

У 1996 році задля підтримки дрібних виробництв, які потерпали від індустріалізації сільського господарства, погіршення екологічних умов та змішування смаків, рух «Slow Food» створює проєкт «Ковчег Смаку». Це своєрідна Червона книга порід, сортів та продуктів переробки, які знаходяться на межі зникнення. Нині «Ковчег смаку» нараховує понад 5 тисяч позицій. Подати свого кандидата до Червоної книги продуктів може кожен охочий. Для цього необхідно заповнити заявку на міжнародному сайті руху «Slow Food» [5].

Заклади Slow Food в Україні:

Ресторан Klukva&Brukva є одним з перших учасників міжнародної організації Slow Food в Україні. А власниця та бренд-шеф

закладу Вікторія Пархоменко є лідером Slow Food Kyiv. Головною метою організації є збереження традиційних кулінарних знань та продовольчої культури, а також підтримка сталого розвитку та збереження біорізноманіття.

Ресторан «Гелета» (Нижнє Селище, Закарпатська область):

- готує лише з локальних продуктів, вирощених у радіусі 150 км;
- меню змінюється сезонно;
- часто організують дегустації традиційної кухні Закарпаття;
- співпрацює з місцевими сироварнями, виноробами та фермерами.

«100 років тому вперед» (Київ):

- заснований шефом Євгеном Клопотенком;
- оновлена українська кухня з локальних продуктів;
- рецепти ґрунтуються на історичних джерелах;
- відмовилися від звичних для ресторанної кухні іноземних інґредієнтів.

«Глек» (Київ): сучасна київська кухня на основі локальних сезонних інґредієнтів. Заклад підтримує фермерів із Київської, Черкаської, Полтавської областей. Меню включає традиційні українські страви з креативною подачею.

«Галушка» (Київ):

- заклад орієнтований на автентичну українську кухню;
- робить акцент на пельменях, варениках, галушках але з сучасною інтерпретацією;
- продукти – з фермерських господарств;
- пропагують slow food через історії походження страв у меню [5–6].

Список використаних джерел: 1. Slow food – нова філософія харчування. *Живи активно* : вебсайт. URL: <https://zhyvyaktyvno.org/news/slow-food-nova-filosofya-harchuvannya>. (дата звернення: 08.04.2025). 2. Slow Food in UA. URL: <https://slowfood.in.ua/about/>. (дата звернення: 08.04.2025). 3. Як і чому принципи slow food завойовують світ? *34 home* : вебсайт. URL: <https://34home.com.ua/post/slow-food>. (дата звернення: 08.04.2025). 4. Рябініна А. П., Ярмолюк Д. І. Перспективи розвитку харчування «Slow food» в Україні. URL: <https://conf.ztu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/12/287.pdf>. (дата звернення: 08.04.2025). 5. Смачно, чисто та чесно: що таке Slow Food та як його їдять. *Наву Київ* : вебсайт. URL: <https://nashkiev.ua/eat/smachno-chisto-i-chesno-scho-take-slow-food-ta-yak-yogo-iyat>. (дата звернення: 08.04.2025). 6. Ресторани сучасної української кухні, про які варто знати. *Стиль життя / їжа. harpersbazaar* : вебсайт. URL: <https://harpersbazaar.com.ua/lifestyle/food/restorani-suchasnoyi-ukrayinskoyi-kuhni-pro-yaki-var-to-znati/> (дата звернення: 08.04.2025).

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48

Джинджоян В.В., д.е.н., професор,
Дніпровський гуманітарний університет,
Попова Є. В., студ. 4 курсу
спец. «Готельно-ресторанна справа»,
Університет митної справи та фінансів

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

У публікації подані основні погляди споживачів готельних послуг на здібність готельних підприємств надавати більш якісні та сучасні послуги з використанням інноваційних підходів та інформаційних технологій. Доведено, що перехід на цифрові послуги не лише спрощує готельні операції, а й підвищує задоволеність гостей. Розглянуто ключові технологічні тенденції, які змінюють обличчя індустрії гостинності та впливають на ефективність і результативність її функціонування.

Ключові слова: безконтактні послуги, готельні підприємства, інформаційні технології, онлайн-бронювання, тенденції розвитку.

The publication presents the main views of hotel service consumers on the ability of hotel enterprises to provide higher-quality and modern services using innovative approaches and information technologies. It is proven that the transition to digital services not only simplifies hotel operations, but also increases guest satisfaction. The key technological trends that are changing the face of the hospitality industry and affecting the efficiency and effectiveness of its functioning are considered.

Keywords: contactless services, hotel enterprises, information technologies, online booking, development trends.

Інформаційні технології (ІТ) є одним із найважливіших аспектів сучасного життя. З моменту появи комп'ютера та пов'язаних з ним пристроїв люди постійно знаходять нові способи взаємодії з технологіями та розробляють нові програми, які полегшують наше життя. Сфера гостинності перестала бути винятком і знайшла розумні способи використання ІТ для оптимізації управління бізнесом і створення відмінних вражень для споживачів. Інформаційні технології у гостинності, що використовуються у готельному та ресторанному бізнесі, допомагають підприємствам виконувати свої бізнес-функції, що

приводить до цінності для всіх зацікавлених сторін: споживачів, підприємств, урядів, громадськості. Це широке поняття, яке включає різні технології і системи. Воно включає загальні концепції ІТ, такі як комп'ютери, сервери, мережі, підключення до Wi-Fi, а також системи, специфічні для сфери гостинності, такі як системи управління майном, системи управління запасами або системи управління столовими.

Інформаційні технології відіграють життєво важливу роль у швидкозмінному цифровому світі, в якому ми живемо. Вони стали невід'ємною частиною повсякденного життя. Навіть неможливо уявити себе без телефону, комп'ютера чи телевізора? Інформаційні технології постійно змінюють галузі, і світ гостинності не є винятком [1].

Готельно-ресторанні підприємства стикаються зі значними викликами, від нестачі робочої сили до зростання операційних витрат та зміни поведінки споживачів. Ці фактори змінюють спосіб роботи підприємств, змушуючи їх шукати інноваційні рішення для підтримки ефективності та задоволеності споживачів послуг. У цьому підрозділі ми розглянемо, як впровадження інформаційних технологій допомагає вирішити ці проблеми шляхом підвищення операційної ефективності, оптимізації операцій та покращення обслуговування гостей. Оскільки нестача робочої сили впливає на рівень персоналу, інструменти автоматизації, такі як термінали самообслуговування та мобільні додатки, зменшують навантаження на працівників першої лінії. Тим часом, розумні енергетичні системи можуть знижувати експлуатаційні витрати, оптимізуючи використання ресурсів, що є суттєвою проблемою через зростання вартості комунальних послуг. Розуміння та адаптація до нової поведінки споживачів, такої як прагнення до персоналізованих та безконтактних послуг, має вирішальне значення для конкуренції в цьому швидкозмінному середовищі. Впровадження інформаційних технологій у сфері гостинності зумовлене трьома цілями: задовольнити зростаючі очікування гостей (клієнтів), підвищити операційну ефективність та забезпечити більш персоналізований та безперебійний досвід обслуговування відвідувачів.

У сучасному світі споживачі часто добре знаються на технологіях. Як наслідок, вони зазвичай очікують зручності, швидкості та простоти у будь-яких стосунках. Технологічна інтеграція значно підвищує операційну ефективність. Зменшується кількість помилок, виконаних вручну, збільшується швидкість обслуговування. Готелі можуть розмістити більше гостей, а ресторани – клієнтів без шкоди для якості обслуговування. Системи точок продажу (POS) та мобільні пристрої ще більше оптимізують операції, забезпечують швидші та точніші транзакції. Підприємство, оснащене технологіями,

перетворюється на добре змащений механізм, який покращує робочий процес і звільняє ресурси персоналу, щоб зосередитися на інших аспектах обслуговування гостей, тим самим підвищуючи їх задоволеність. Зрештою, інформаційні технології відкривають шлях для більш персоналізованого досвіду. Аналіз даних та штучний інтелект (ШІ) дозволяють глибше зрозуміти потреби відвідувачів, що дає змогу адаптувати свої послуги до конкретних потреб та покращувати враження гостей [2]. Суть полягає в тому, що кожне підприємство повинно впроваджувати певний рівень інформаційних технологій у свою діяльність, якщо воно хоче бути частиною компанії та залучати постійних відвідувачів.

Інформаційні технології трансформували індустрію гостинності, особливо в покращенні обслуговування гостей та операційної ефективності. Мобільний доступ, платформи онлайн-бронювання та безконтактні послуги стали стандартом на багатьох готельно-ресторантних підприємствах, забезпечуючи гостинний досвід для гостей та зменшуючи потребу у фізичних навантаженнях. Наприклад, готелі Marriott та Hilton запровадили мобільну реєстрацію через свої додатки, що підвищило зручність для мандрівників, які тепер можуть обійти традиційні операції на стійках реєстрації [3].

Перехід на цифрові послуги не лише спрощує операції, але й підвищує задоволеність гостей. Дослідження показали, що гості високо цінують простоту та швидкість цих технологій, що призводить до вищого рівня задоволеності та підвищення лояльності. Поєднання інтелектуальних технологій, таких як цифрові ключі від номерів, термінали розрахунку та персоналізовані опції обслуговування, ще більше покращує враження гостей, створюючи більш ефективне та персоналізоване середовище.

Розглянемо деякі ключові технологічні тенденції, які змінили обличчя індустрії гостинності на прикладі готельних підприємств.

Системи мобільного доступу та цифрових ключів. Винахід мобільного доступу та систем цифрових ключів проклав шлях для безпроблемної та простої реєстрації. Фактично, у деяких готелях гостям навіть не потрібно зупинятися на стійці реєстрації, перш ніж йти до своїх номерів, оскільки все це робиться в цифровому форматі на їхніх телефонах. Готельний додаток дозволяє гостям реєструватися, а їхні смартфони служать ключами від номера. Це не лише пришвидшує процес, але й забезпечує додатковий рівень безпеки безконтактних транзакцій. Це збільшує дохід у менших масштабах, без необхідності турбуватися про створення, зберігання та обслуговування тисяч ключів від кімнат [4].

Технології розумних кімнат та Інтернет речей (IoT). Впровадження Інтернету речей (IoT) у готельну індустрію призвело до появи розумних номерів, які змінили враження гостей. Існує додаток або голосовий помічник, який дозволяє гостям керувати різними функціями у своєму номері, такими як освітлення, температура та розважальні системи. Деякі готелі використовують технології Інтернету речей для спілкування з персоналом або прийому його [5].

Автоматизація, яку пропонує технологія Інтернету речей, забезпечує персоналізоване та зручне середовище, яке відповідає потребам гостей.

Розмови про штучний інтелект (ШІ) та обслуговування гостей. Ще однією проблемою в індустрії гостинності є спілкування з потенційними гостями або гостями за допомогою простих запитань. Раніше це займало телефонні лінії та вимагало додаткового персоналу, але впровадження штучного інтелекту та чат-ботів вирішило цю проблему. Ці помічники на базі штучного інтелекту, які працюють цілодобово та без вихідних, можуть обробляти запити гостей, бронювати номери та навіть надавати персоналізовані рекомендації. Вони забезпечують оперативне обслуговування, зменшують навантаження на персонал та гарантують швидке та ефективне обслуговування гостей [6].

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) для покращення вражень. Ще одним важливим технологічним проривом є віртуальна та доповнена реальність (VR) та доповнена реальність (AR). Хоча вони ще не такі популярні в готелях, ми вже бачимо, як вони можуть вписатися в повсякденний досвід гостинності.

Аналіз даних та персоналізація. Аналіз даних змінює те, як готелі розуміють та обслуговують гостей, забезпечуючи більш персоналізований та персоналізований досвід. Готелі можуть глибше зрозуміти вподобання гостей та передбачити майбутні потреби, збираючи та аналізуючи дані про різні взаємодії гостей, такі як моделі бронювання, вподобання щодо послуг та поведінка в Інтернеті. Це дозволяє готелям передбачати потреби гостей, пропонувати персоналізовані рекомендації та оптимізувати послуги, такі як уподобання щодо номерів або варіантів харчування [7]. Наприклад, дані можуть показувати, що значна частина гостей віддає перевагу користуванню кавоваркою в їдальні, а не в номері, що вказує на необхідність покращення обслуговування номерів або обслуговування в ресторані. Дані можна використовувати в незліченних сферах для загального розвитку готелю.

Готелі використовують інформаційні технології, щоб

переосмислити враження гостей. Безперобійний та персоналізований процес бронювання через вебсайти та додатки значно зменшує труднощі, прискорює та спрощує процес бронювання. Будь-яка перерва в процесі бронювання може змусити потенційного гостя шукати інший готель. Крім того, безконтактні послуги та мобільні транзакції стають дедалі популярнішими. Незалежно від того, чи замовляєте ви обслуговування номерів, чи бронюєте спа-процедури, потужність інформаційних технологій дозволяє гостям персоналізувати послуги одним натисканням кнопки.

Як і передбачалося, індустрія гостинності пережила впевнене повернення у 2024 році. Вона майже досягла допандемічного рівня подорожей і побачила покращення за всіма показниками, включаючи заповнюваність, денні ставки та прибутковість. Ця новина відкриває нову еру, яка більше не пов'язана із відновленням; вона пов'язана зі зростанням та інноваціями.

Перспективи розвитку та впровадження інформаційних технологій залишаються одним з основних впливових напрямів для ефективного функціонування підприємств.

Список використаних джерел: 1. Торяник В. М., Приз О. В., Джинджоян В. В. Інноваційно-інвестиційні тренди у міжнародному бізнесі. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 22. С. 5–9. 2. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посіб. Дніпро : ДГУ, 2022. С. 21–47. 3. Дьяченко М. Використання інноваційних технологій в готельному господарстві. 2019. С. 819–820. 4. Гакова М. В. Розвиток міжнародних готельних мереж та переваги набуття ними участі в міжнародних асоціаціях. *Управління розвитком туризму та гостинності на основі співпраці з міжнародними організаціями* : кол. монограф. / за ред. І. Л. Сазонця. Дніпро : ВНПЗ ДГУ, 2023. 213 с. С. 95–109. 5. Джинджоян В. В. Сучасні інноваційні технології в менеджменті туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2021. № 6. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2021/7.pdf. (дата звернення: 08.04.2025). 6. Автоматизація для готелів та диспетчеризація. URL: <https://aqteck.com.ua/ua/projects/avtomatyzovana-systema-keruvannja-tadyspetcheryzaczii-gotelju>. (дата звернення: 08.04.2025). 7. Череп А. В. Вплив креативних інноваційних технологій на сталий розвиток туристичної галузі в Європі після пандемії COVID-19. *Humanities Studies*. 2021. № 8 (85). С. 134–146.

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ТА ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

У статті розглядається роль інформаційних систем і технологій у розвитку сфери туризму та гостинності. Аналізується вплив сучасних цифрових рішень на підвищення ефективності управління, покращення якості обслуговування клієнтів та створення конкурентних переваг на ринку туристичних послуг.

Ключові слова: інформаційні системи, інформаційні технології, туризм, гостинність, автоматизація, управління.

The article examines the role of information systems and technologies in the development of the tourism and hospitality sector. The impact of modern digital solutions on increasing management efficiency, improving the quality of customer service and creating competitive advantages in the tourism services market is analyzed.

Keywords: information systems, information technologies, tourism, hospitality, automation, management.

Сучасний розвиток індустрії туризму та гостинності неможливий без активного використання інформаційних систем та технологій. Вони сприяють автоматизації процесів, оптимізації управління та підвищенню якості обслуговування клієнтів. Розглянемо деякі з таких систем на прикладах.

Системи планування ресурсів підприємства (ERP) широко використовуються у сфері туризму та гостинності. Ці системи забезпечують інтеграцію внутрішніх бізнес-процесів, таких як управління персоналом, фінансами, запасами та іншими аспектами діяльності підприємства. Зараз часто застосовують такі програми для автоматизації тур-агентств: «СамоТур», «ТурбоТур», «TurWin» [1, С. 42]. Великі туристичні компанії використовують ERP-системи для координації роботи своїх філій, що дозволяє знижувати витрати та підвищувати ефективність роботи.

Однією з основних систем, що використовуються в туристичних компаніях, є система комп'ютерного резервування (CRS). Вона дозволяє автоматично резервувати місця в готелях, авіарейси, екскурсії та інші послуги. Наприклад, компанії, що працюють з міжнародними

туристами, використовують CRS для автоматизованого бронювання, що дозволяє зменшити час обробки замовлень та мінімізувати помилки, пов'язані з людським фактором [1, С. 53]. Така система дозволяє клієнтам здійснювати бронювання через онлайн-платформи або безпосередньо через агентів, забезпечуючи швидкий доступ до послуг і точну інформацію.

Ще однією важливою інформаційною системою є система управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM). Ця система використовується для зберігання і аналізу даних про клієнтів, що дозволяє компаніям створювати персоналізовані пропозиції. Наприклад, готелі використовують CRM для збору інформації про попередні відвідування гостей, їх переваги та звички, що дозволяє пропонувати їм спеціальні умови або акції. Також, завдяки CRM, компанії можуть автоматично надсилати повідомлення про нові послуги або знижки, що покращує комунікацію з клієнтами та підвищує рівень їх задоволення [1, С. 70].

Важливим аспектом є також використання інтернет-технологій для просування туристичних послуг. Вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та платформи для відгуків, такі як TripAdvisor, Airbnb, Booking забезпечують прямий доступ до інформації для потенційних клієнтів. Використання цих технологій дозволяє туристичним компаніям залучати нових клієнтів, інформувати їх про новинки, а також підвищувати лояльність постійних відвідувачів [2, С. 49].

Для успішної конкуренції на ринку туризму важливо також використовувати системи бізнес-аналітики, які дозволяють прогнозувати попит, оцінювати ефективність рекламних кампаній та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Наприклад, туристичні компанії часто використовують аналітичні інструменти для прогнозування кількості туристів у певному регіоні залежно від сезону, економічної ситуації або інших факторів. Це допомагає планувати ресурси і оптимізувати витрати на маркетинг.

Штучний інтелект (ШІ) активно трансформує туристичну індустрію, дозволяючи автоматизувати бізнес-процеси, підвищувати якість обслуговування клієнтів і покращувати персоналізацію послуг. Використання ШІ в туризмі дає можливість компаніям аналізувати великі дані, прогнозувати майбутні тенденції та оптимізувати ціноутворення. Чат-боти, віртуальні асистенти та системи рекомендацій на основі ШІ значно полегшують процеси бронювання, підтримки клієнтів та маркетингових кампаній. Крім того, ШІ сприяє впровадженню інноваційних послуг, таких як віртуальні тури і

технології доповненої реальності, що робить подорожі більш цікавими та інформативними для туристів [2, С. 52].

Віртуальна реальність (VR) та доповнена реальність (AR) стають важливими інструментами в розвитку туристичної індустрії, пропонуючи нові способи взаємодії з клієнтами та підвищуючи привабливість туристичних послуг. Технології VR дозволяють здійснювати віртуальні екскурсії, що дозволяє туристам насолоджуватися атмосферою місць ще до їхнього фізичного відвідування, а AR дає можливість отримувати додаткову інформацію в реальному часі під час подорожей. Також ці технології можуть допомогти зберігати екологічно важливі місця, зменшуючи вплив на довкілля. Проте існують деякі проблеми, такі як висока вартість створення VR-контенту та обмежений доступ до інтернету в деяких регіонах. З розвитком технологій і зниженням їхньої вартості, можна очікувати, що VR та AR в туристичній індустрії стануть ще більш популярними, створюючи нові враження для туристів [2, С. 80].

Впровадження інформаційних технологій у сфері туризму та гостинності є важливим кроком до підвищення конкурентоспроможності підприємств. Однак це також несе певні виклики. Високі витрати на впровадження та обслуговування таких систем можуть стати перепоною для малих та середніх підприємств. Проблеми з інтеграцією нових технологій в існуючі бізнес-процеси потребують ретельного планування, а також адаптації персоналу до нових умов роботи. Крім того, необхідно забезпечити високий рівень захисту даних і відповідність вимогам безпеки, що вимагає додаткових інвестицій у кібербезпеку.

Загалом, використання інформаційних систем і технологій у сфері туризму є необхідним для успішного розвитку індустрії. Вони допомагають автоматизувати процеси, підвищити ефективність управління та покращити якість обслуговування, що, в свою чергу, сприяє зростанню доходів і стабільному розвитку підприємств у сфері туризму та гостинності.

Список використаних джерел: 1. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с. 2. Цепенда М. М., Бурка В. Й. Інформаційні системи, комунікації і технології в туристичній індустрії : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т. ім. Ю. Федьковича, 2024. 176 с.

ВПЛИВ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Проаналізовано вплив цифрових інновацій на туристичну сферу у сучасному світі, досліджено сучасні тенденції та важливі аспекти використання цифрових рішень. Обґрунтовано основні аспекти розвитку цифрових технологій у сфері туризму та перспективи, а також необхідність вдосконалення систем онлайн-бронювання для підтримки гостей та впровадження віртуальної реальності у екскурсіях, що робить подорожі більш зручними та цікавими.

Ключові слова: туристична сфера, цифрові технології, штучний інтелект.

The influence of digital innovations on the tourism sector in the modern world is analyzed, current trends and important aspects of the use of digital solutions are studied. The main aspects of the development of digital technologies in the tourism sector and prospects, as well as the need to improve online booking systems to support guests and the introduction of virtual reality in excursions, which makes traveling more convenient and interesting, are substantiated.

Keywords: tourism industry, digital technologies, artificial intelligence.

У сучасному світі цифрові інновації внесли значні зміни у туристичну сферу, відкривши безліч нових можливостей як перед суб'єктами підприємницької діяльності так і перед самими подорожуючими.

Сьогодні багато науковців аналізують вплив цифрових інновацій на туристичну сферу у сучасному світі, досліджують сучасні тенденції та важливі аспекти використання цифрових рішень. Але все ж актуальним залишається вивчення та аналіз основних аспектів розвитку цифрових технологій у сфері туризму, потенційних перспектив, а також розробку систем онлайн-бронювання для підтримки клієнтів та впровадження віртуальної реальності у туристичних екскурсіях, що роблять подорожі більш зручними та цікавими [2].

Цифровізація є невід'ємною частиною сучасного розвитку туристичної сфери. Завдяки швидкому впровадженню новітніх технологій, туристичний сектор переживає суттєві зміни, що

дозволяють знизити витрати, покращити досвід клієнтів і розширити можливості для бізнесу. Вплив цифрових технологій на цю сферу охоплює безліч аспектів, серед яких найбільш важливими є автоматизація процесів, персоналізація обслуговування, використання штучного інтелекту та новітніх методів маркетингу.

Одним з найбільш значущих напрямків цифровізації є розвиток онлайн-бронювання та мобільних додатків. Системи онлайн-бронювання дозволяють туристам зручніше обирати готелі, авіарейси, екскурсії та інші послуги, не виходячи з дому. Платформи, такі як Booking.com, Airbnb, а також спеціалізовані мобільні додатки для планування подорожей, стали невід'ємною частиною туристичного процесу. Ці сервіси дозволяють здійснювати пошук та порівняння варіантів, а також робити замовлення в будь-який час доби, що значно покращує доступність послуг для користувачів.

Сьогодні штучний інтелект – це технологія, що здатна змінити майбутнє. Він може згенерувати майже все: від зображень до складної аналітики. Очікується, що ринок штучного інтелекту досягне 407 мільярдів доларів до 2027 року з річним темпом зростання 37,3% з 2023 по 2030 рік. Потенціал технології величезний, але чи впливає її використання на довкілля? [4] Інтеграція штучного інтелекту (ШІ) в туристичні послуги – це дуже важливий аспект. ШІ активно використовується для автоматизації обслуговування клієнтів, аналізу даних, прогнозування потреб туристів, а також для створення персоналізованих пропозицій. Наприклад, системи на базі ШІ можуть допомогти в створенні індивідуальних турів, враховуючи переваги та інтереси клієнтів. Крім того, алгоритми машинного навчання дозволяють точніше прогнозувати попит на певні послуги, що дає змогу бізнесу оптимізувати свої стратегії і знижувати витрати.

Одним із новітніх трендів є впровадження технологій віртуальної та доповненої реальності (VR та AR) у сферу туризму. Віртуальні тури стали популярними у пандемічний період, коли багато туристичних об'єктів і музеїв були закриті для відвідувачів. Віртуальна реальність дозволяє користувачам здійснювати «подорожі» по різних країнах та культурних пам'ятках без необхідності фізично перебувати в цих місцях. Використання доповненої реальності дозволяє збагачувати туристичний досвід, наприклад, через додатки, які додають інтерактивні елементи до реальних об'єктів [3].

Цифрові технології також відкривають нові можливості для маркетингу в туризмі. Соціальні медіа, інтернет-реклама, контент-маркетинг, а також персоналізовані рекомендації в реальному часі дозволяють туристичним компаніям безпосередньо взаємодіяти з

потенційними клієнтами [1]. Розвиток соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook і TikTok, змінив підхід до просування туристичних напрямків, дозволяючи брендам створювати візуальний контент і залучати аудиторію через емоційний зв'язок із брендом.

Одним з перспективних напрямків є також впровадження технологій блокчейн для забезпечення прозорості і безпеки транзакцій. У туристичному секторі блокчейн може використовуватись для створення децентралізованих платформ бронювання, зменшуючи ризики шахрайства, а також забезпечуючи кращий захист даних клієнтів. Такий підхід може значно змінити способи здійснення платежів та взаємодії між учасниками туристичної індустрії.

Цифровізація туристично-рекреаційної індустрії відкриває значні можливості для розвитку нового типу туризму – так званого «розумного туризму» (smart tourism). Це включає в себе використання інтернету речей (IoT) для створення інтелектуальних систем управління туристичними об'єктами, що дозволяють підвищити ефективність і комфорт перебування гостей. Наприклад, через системи IoT можна автоматизувати освітлення, температуру в номерах готелів або навіть пропонувати рекомендації щодо відвідування різних місць залежно від переваг туриста.

У перспективі, цифровізація туристичної індустрії продовжить розвиватися в напрямку більшої інтеграції технологій, що дозволить зробити туристичний досвід ще більш зручним, персоналізованим і доступним [2]. Зважаючи на тенденції розвитку, важливими будуть питання кібербезпеки, захисту даних користувачів та етичних аспектів використання новітніх технологій.

Список використаних джерел: 1. Калініченко С., Грібнік А., Аврята А. Вплив цифровізації туристичної інфраструктури на розвиток регіонального туризму. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 1. С. 133–138. URL: <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-19> (дата звернення: 27.03.2025). 2. Tyschuk I., & Ilyina O. Digital-technologies in modern tourism business: Development features and prospects. *Economic Forum*. 2023. Vol. 13(4). P. 38–49. <https://doi.org/10.36910/6775-2308-8559-2023-4-5> 3. Zhang Y., Szab Z. Digital Transformation in the Tourism Industry: A Comparative Literature Review. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*. 2024. № 1. Т. 72. С. 166–179. URL: <https://doi.org/10.54254/2754-1169/72/20240667> (дата звернення: 27.03.2025). 4. Як штучний інтелект впливає на довкілля? URL: <https://cutt.ly/grgaIXYB> (дата звернення: 08.04.2025).

Онищук Н. В., к.е.н., доцент,
Січкоріз О. В.,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету,
м. Вінниця

ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ І СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ ТУРИСТИЧНИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

У статті досліджено вплив соціальних мереж на просування та збут туристичних послуг. Розкрито сучасні підходи до використання цифрових платформ у сфері туризму, зокрема через інфлюенс-маркетинг, таргетовану рекламу, відеоконтент і персоналізовані пропозиції. Проаналізовано ефективність Instagram, Facebook, TikTok та YouTube у формуванні попиту, залученні клієнтів і створенні лояльних спільнот. Надано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингових стратегій у соціальних мережах з урахуванням тенденцій та споживчої поведінки.

Ключові слова: соціальні мережі, туристичний маркетинг, просування, інфлюенс-маркетинг, цифрові технології, Instagram, TikTok, попит на туризм.

The article examines the impact of social networks on the promotion and sale of tourism services. It reveals modern approaches to the use of digital platforms in the tourism sector, in particular through influence marketing, targeted advertising, video content and personalized offers. It analyzes the effectiveness of Instagram, Facebook, TikTok and YouTube in generating demand, attracting customers and creating loyal communities. It provides practical recommendations for improving marketing strategies in social networks, taking into account trends and consumer behavior.

Keywords: social networks, tourism marketing, promotion, influence marketing, digital technologies, Instagram, TikTok, tourism demand.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у формуванні та зміні попиту на туристичні послуги, впливаючи на вибір, уявлення та рішення потенційних туристів. Розглянемо детальніше, яким чином соціальні мережі впливають на динаміку та характер попиту в сфері туризму і їх просування.

1. Інформаційний вплив: споживачі отримують об'єктивну та суб'єктивну інформацію про туристичні послуги через публікації, відгуки та рекомендації в соціальних мережах. Це сприяє усвідомленню

нових можливостей та створює попит на конкретні типи відпочинку.

2. Вплив фотографій та відео: публікації фотографій та відео з подорожей на платформах, таких як Instagram чи YouTube, мають сильний вплив на уявлення користувачів про місця відпочинку. Красиві зображення можуть стимулювати інтерес і сприяти зміні пріоритетів у виборі туристичних послуг.

3. Спільноти та рекомендації: утворення туристичних спільнот та груп в соціальних мережах дозволяє користувачам обмінюватися досвідом та рекомендаціями. Позитивні відгуки чи рекомендації впливають на формування попиту та створюють певні стереотипи щодо обраних туристичних напрямків.

4. Персоналізовані пропозиції: таргетована реклама та персоналізовані пропозиції, які базуються на попередніх виборах та взаємодії з контентом в соціальних мережах, впливають на індивідуальні потреби користувачів та можуть сприяти зміні їхнього попиту.

5. Миттєвий зворотний зв'язок: соціальні мережі дозволяють туристичним компаніям одержувати миттєвий зворотний зв'язок від клієнтів. Негайні відгуки можуть призвести до швидких змін у пропозиціях та адаптації до швидкоплинних уявлень та побажань споживачів.

Усі ці фактори свідчать про те, що соціальні мережі виступають не лише як інформаційний ресурс, але й як активний інструмент, що формує та змінює попит на туристичні послуги, створюючи нові тенденції та перетворюючи підходи до подорожей [1].

Сучасні тенденції у використанні соціальних мереж для реклами туристичних продуктів визначають нові стратегії та підходи для ефективного залучення та утримання уваги аудиторії.

1. Інфлюенс-маркетинг, або співпраця з впливовими особистостями та блогерами, використовує їхню автентичність для ефективної реклами туристичних продуктів перед широкою аудиторією. Експерсії у реальному часі (Live Tours) дозволяють глядачам долучитися до подій чи екскурсій в реальному часі, забезпечуючи відчуття присутності.

2. Подорожі для Instagram, або створення місць, ідеальних для фотографій, активізують увагу користувачів та стають популярними маркетинговими інструментами. Локаційний маркетинг використовує геотеги та локаційні дані для персоналізованої реклами та пропозицій для користувачів у конкретних регіонах.

3. Сторіз та короткі відеоролики, такі як Instagram Stories та TikTok, набувають популярності для швидкого та ефективного

залучення аудиторії. Пошук та бронювання прямо в соціальних мережах стають зручними інструментами для користувачів, спрощуючи процес планування та придбання подорожі.

Використання відгуків та реальних історій користувачів набуває нового значення для створення довіри та підтримки соціального доказу. Усі ці елементи в сукупності формують ефективну стратегію реклами туристичних продуктів у світі соціальних мереж [1].

Реклама туристичних продуктів у соціальних мережах еволюціонує враховуючи зміни у споживчій поведінці та технологічному прогресі.

Мультимедійні спільноти та форуми: заснування мультимедійних спільнот і форумів для обміну досвідом та порадами між туристами, що дозволяє створити власне співтовариство та збільшити лояльність клієнтів.

Впливовий відбір туристичних маршрутів: зростання популярності впливових виборів маршрутів, де туристи можуть обирати свої напрямки та активності під впливом порад впливових особистостей чи друзів у соцмережах.

Сприяння інклюзивному туризму: звертання уваги на інклюзивний туризм, створення рекламних кампаній та контенту, що враховує різні потреби та обмеження подорожуючих [3].

Аналіз даних та оцінка впливу: збільшення важливості аналізу даних для оцінки ефективності рекламних кампаній та визначення впливу соцмереж на прибутковість.

Ці тренди та інноваційні технології свідчать про постійні зміни в стратегіях реклами туристичних продуктів у соціальних мережах, враховуючи сучасні уподобання та очікування споживачів. Швидкий розвиток технологій та розширення можливостей онлайн-взаємодії надають туроператорам та готелям можливість інноваційно підходити до своїх рекламних стратегій [2].

Ефективний збут туристичних продуктів через соціальні мережі вимагає використання різноманітних інструментів та стратегій. Згідно даних Digital 2022 Global Overview Report [2] найбільш популярною соціальною мережею є Facebook і має понад 2,9 млрд активних користувачів щомісяця.

Facebook, залишається важливим каналом маркетингу в соціальних мережах для туризму, оскільки немає обмежень щодо слів в публікації чи розміру відео.

YouTube друга за популярністю соціальна мережа, тому що відео привертає більшу увагу, ніж зображення та текстова публікація. На даний момент, YouTube об'єднує на своїй платформі понад 2 мільярди

користувачів, кількість яких збільшується щоденно. Третьою в рейтингу найуживаніших соціальних мереж йде WhatsApp.

Наразі Instagram є найбільш швидкозростаючою медіа-платформою. За даними журналу Forbess [4] загальна кількість завантажень Instagram у 2023 році зросла на 20% до 768 млн в порівнянні з минулим роком і становить 1,347 млрд активних користувачів в кінці 2023 року. Instagram популярний в першу чергу через можливість поширювати фотографії та відео. На разі найпопулярнішими є відео в прямому ефірі, stories, reels. В своїх публікаціях в Instagram менеджери з туризму та блогери можуть ділитися лайфхаками щодо бронювання білетів, вибору готелів, туристичних локацій, місцевою кухнею, майбутніми івентами, пропозиціями зі знижками тощо.

TikTok – соціальна мережа, яка спрямована на поширення коротких відео різної тематики і є третьою в рейтингу користувачів. Кількість користувачів TikTok стрімко зростає, число активних користувачів TikTok досягло 1,12 млрд. Тому TikTok варто теж розглядати в якості інструменту туристичного маркетингу.

Враховуючи результати дослідження, наступні рекомендації можуть бути спрямовані на максимізацію впливу та покращення стратегій просування туристичних продуктів через соціальні мережі [3]:

1. Розширення взаємодії з аудиторією: збільште активність у відповідях на коментарі та відгуки. Створюйте діалог та взаємодію, щоб підсилити зв'язок із споживачами.

2. Оптимізація контент-маркетингу: аналізуйте типи контенту, які найбільше привертають увагу аудиторії. Фокусуйтеся на створенні цікавого, практичного та емоційного контенту.

3. Поглиблений аналіз метрик: звертайте більше уваги на аналіз взаємодії та конверсії. Встановіть конкретні цілі та визначте способи їх досягнення.

4. Розширення геолокаційного маркетингу: використовуйте геолокаційні сервіси для створення персоналізованих пропозицій та рекламних кампаній, зокрема для туристів, які перебувають у конкретних локаціях.

5. Збільшення бюджету на ефективні рекламні кампанії: якщо деякі рекламні кампанії показують високий рівень ефективності, розгляньте можливість збільшення бюджету для цих конкретних стратегій.

6. Посилення інфлюєнс-маркетингу: розгляньте співпрацю з впливовими особистостями в галузі туризму. Їхня аутентичність може підсилити довіру до вашого бренду.

7. Проведення онлайн-заходів та вебінарів: організуйте віртуальні події та вебінари для підвищення обізнаності та сприяння взаємодії з аудиторією.

8. Постійне вдосконалення: не припиняти вивчення нових трендів та практик у сфері соціальних мереж. Постійна адаптація власних стратегій до змін в споживчому поведінці.

Список використаних джерел: 1. Reena Lakha. Role of social media networks in promoting hotel industry. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*. 2021. Vol. 8. Issue 3. P. 40–47. 2. Digital 2022 Global Overview Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> (дата звернення: 26.03.2025). 3. Мирошник Ю. А., Абрамова А. Г., Пушка О. С Використання можливостей соціальних мереж в індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 38. 4. Forbes. URL: <https://forbes.ua/news/instagram-u-2023-rotsi-obignav-tiktok-za-kilkistyu-zavantazhen-08032024-1-9742> (дата звернення: 26.03.2025).

УДК 346.5:004

*Петрова С. С.,
Рябенька М. О.,
Січкоріз О. В.,*

Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету,
м. Вінниця

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ ГОТЕЛІВ ТА РЕСТОРАНІВ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ МАРКЕТИНГУ ТА ФІНАНСОВОГО УПРАВЛІННЯ

Цифровізація має суттєвий вплив на економіку готельно-ресторанного бізнесу, відкриваючи нові можливості для маркетингу та фінансового управління. Завдяки впровадженню цифрових технологій підприємства можуть значно покращити управління ресурсами, оптимізувати бізнес-процеси, а також надавати нові сервіси для клієнтів. Цифрові інструменти, такі як системи управління доходами, автоматизація обслуговування клієнтів та впровадження маркетингових стратегій в інтернет-просторі, дозволяють покращити не тільки фінансові результати, але й рівень обслуговування. Водночас цифровізація відкриває нові горизонти для персоналізації послуг, збору та аналізу даних про клієнтів, що допомагає в розробці ефективних маркетингових кампаній та покращенні фінансових стратегій.

Ключові слова: цифровізація, економіка готелів, ресторанный

бізнес, маркетинг, фінансове управління, автоматизація, управління доходами, персоналізація послуг, цифрові технології, онлайн-стратегії.

Digitalization has a significant impact on the economy of the hotel and restaurant industry, opening new opportunities for marketing and financial management. By implementing digital technologies, businesses can significantly improve resource management, optimize business processes, and provide new services for customers. Digital tools such as revenue management systems, customer service automation, and marketing strategies in the online space enable not only improved financial results but also enhanced service levels. At the same time, digitalization opens new horizons for personalizing services, collecting and analyzing customer data, which helps develop effective marketing campaigns and improve financial strategies.

Keywords: digitalization, hotel economy, restaurant business, marketing, financial management, automation, revenue management, service personalization, digital technologies, online strategies.

Цифровізація стала невід'ємною частиною сучасного розвитку готельно-ресторанного бізнесу, сприяючи появі нових можливостей для покращення ефективності роботи, управління фінансами, а також впровадження інноваційних підходів до обслуговування клієнтів. Використання цифрових технологій дозволяє знижувати витрати, автоматизувати бізнес-процеси та покращити комунікацію з гостями.

Цифрові інструменти для моніторингу, управління фінансами та маркетингу стають важливими складовими стратегій управління сучасними готелями та ресторанами, що дозволяє підвищити конкурентоспроможність на ринку гостинності.

Завдяки цифровізації, бізнеси отримують можливість автоматизувати такі основні процеси, як бронювання номерів, приймання замовлень в ресторанах та управління запасами. Програмне забезпечення для управління підприємством (ERP) сприяє швидкому збору і обробці даних, що дозволяє здійснювати аналіз ефективності діяльності в реальному часі, контролювати фінансові потоки та оптимізувати витрати. Інтеграція таких інструментів дозволяє знизити кількість людських помилок, покращити оперативність обслуговування та підвищити рівень задоволення клієнтів.

Особливе значення в умовах цифровізації має автоматизація процесів реєстрації та бронювання, що значно знижує навантаження на персонал та покращує обслуговування гостей. Використання спеціалізованих систем для автоматичної обробки замовлень та управління інвентарем дозволяє знижувати витрати на закупівлю матеріалів, уникати надлишкових запасів і здійснювати швидке поповнення на основі даних про рівень попиту. Таким чином,

автоматизація забезпечує високу ефективність роботи підприємства при зменшенні затрат на адміністративний процес.

Цифрові технології, такі як Інтернет речей (IoT), створюють нові можливості для управління енергоспоживанням, що має велике значення для готелів та ресторанів, де енергетичні витрати складають значну частину операційних витрат [1]. Інтеграція IoT дозволяє знижувати споживання електроенергії та води, оптимізувати роботу системи опалення, кондиціонування та освітлення, що в кінцевому підсумку знижує загальні витрати на утримання об'єкта.

Іншим важливим аспектом цифровізації є застосування біометричних технологій, таких як розпізнавання обличчя або відбитків пальців, для полегшення процесу реєстрації гостей. Ці технології не тільки підвищують зручність, а й зміцнюють рівень безпеки, що є важливим фактором для гостей, які шукають максимальний комфорт і довіру до обслуговування [2]. Крім того, біометричні технології дозволяють скоротити час, який гості витрачають на реєстрацію, та знизити ймовірність помилок під час обробки даних.

Цифровий маркетинг став основою сучасної стратегії просування послуг готелів та ресторанів, що дозволяє підприємствам ефективно комунікувати з потенційними клієнтами та підвищувати їхню лояльність. Використання соціальних мереж, онлайн-реклами, контент-маркетингу, а також SEO-оптимізації сайтів дає можливість охоплювати ширшу аудиторію та залучати більше клієнтів. Створення персоналізованих пропозицій на основі аналізу поведінки споживачів допомагає точніше задовольняти потреби гостей, що значно підвищує рівень їх задоволення і забезпечує довгострокову лояльність.

Персоналізація є важливим трендом в цифровому маркетингу. За допомогою технологій, які збирають та аналізують дані про вподобання та переваги гостей, можна створювати індивідуальні пропозиції, що відповідають потребам кожного клієнта. Цей підхід не тільки збільшує рівень задоволення клієнтів, але й підвищує ефективність кампаній з просування. Важливим аспектом є також управління відгуками та репутацією в Інтернеті, оскільки позитивні відгуки можуть значно покращити імідж підприємства, а швидка реакція на негативні коментарі допомагає підтримувати лояльність клієнтів.

Важливою складовою цифровізації є впровадження аналітичних інструментів для управління фінансами та прогнозування майбутніх доходів. Бізнес-аналітика надає можливість зібрати дані з різних джерел, зокрема з систем бронювання, фінансових звітів та інших операційних процесів, що дозволяє здійснювати точний аналіз діяльності готелю чи ресторану [3]. Це дає змогу приймати обґрунтовані

рішення щодо цінової політики, інвестицій та бюджетування, що в свою чергу веде до максимізації прибутку.

Системи управління доходами (Revenue Management) використовують складні алгоритми для динамічного ціноутворення, залежно від попиту, сезону, спеціальних подій та інших факторів, що забезпечує ефективне використання номерного фонду чи посадкових місць в ресторані. Це дозволяє забезпечити високу заповнюваність номерів та ресторанів, а також максимізувати прибуток за рахунок оптимізації ціни в залежності від поточного попиту.

Одним із важливих напрямків є також моніторинг витрат в реальному часі, що дозволяє підприємствам виявляти аномалії, оперативно реагувати на фінансові проблеми та знижувати надмірні витрати. Системи для контролю витрат дають можливість оптимізувати закупівлі, забезпечити кращу економію на продуктах і послугах, що веде до підвищення ефективності та прибутковості.

Впровадження цифрових інструментів потребує значних інвестицій, навчання персоналу та забезпечення високого рівня кібербезпеки [4]. З огляду на величезний обсяг чутливої інформації, що обробляється в готельно-ресторанному бізнесі, захист персональних даних клієнтів і забезпечення безпеки онлайн-платформ є критичними аспектами. Однак, незважаючи на високі витрати на впровадження новітніх технологій, вигоди від їх застосування значно перевищують ці витрати, оскільки цифровізація дозволяє підвищити продуктивність, скоротити витрати та залучити більше клієнтів.

Таким чином, цифровізація є ключовим елементом розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу, що сприяє підвищенню ефективності діяльності, покращенню обслуговування клієнтів і максимізації фінансових результатів. Вона відкриває нові можливості для управління та маркетингу, сприяючи зростанню конкурентоспроможності на ринку гостинності. Цифрові технології стають необхідними для підприємств, які прагнуть до інноваційного розвитку та успіху в умовах сучасних економічних реалій.

Список використаних джерел: 1. Пукач Я. Напрямки впровадження цифрових технологій у готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 60. 2. Захарова Т. Вплив цифрових технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні. *Економіка воєнного часу*. 2025. № 14. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/283/251>. (дата звернення: 08.04.2025). 3. Стегней М., Трансформація готельно-ресторанного обслуговування в умовах цифровізації / Стегней Маріанна Іванівна, Нодь О., Бергхауер О., Кампов Н. Трансформація готельно-ресторанного обслуговування в умовах цифровізації. *Український журнал прикладної*

економіки та техніки / гол. ред. Язлюк Б. Тернопіль : ТНЕК, 2024. Т. 9, № 3. С. 26–29. 4. Kaschuck K. M., Mosiichuk I. V., Saukh I. V. Modern Management Technologies in the Hotel and Restaurant Business: Practices and Innovations. *Business Inform.* 2023. Vol. 6, no. 545. P. 93–99.

УДК 004:338.486.2(045)

Сулаберідзе А. Г., здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету,
м. Вінниця

ВПЛИВ ЦИФРОВІЗАЦІЇ НА ЕКОНОМІКУ ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОСТИННОСТІ

Розглянуто вплив цифровізації на економіку та управління підприємствами сфери гостинності. Окреслено основні напрями цифрової трансформації: впровадження інформаційних систем, автоматизація процесів, аналітика даних і персоналізований підхід до клієнтів. Досліджено економічні переваги цифровізації, серед яких оптимізація витрат, підвищення ефективності управління та зростання доходів. Визначено виклики, з якими стикаються підприємства у процесі впровадження цифрових інструментів. Обґрунтовано необхідність комплексного підходу до цифрової трансформації як чинника підвищення конкурентоспроможності галузі.

Ключові слова: цифровізація, індустрія гостинності, економіка, управління, інновації, автоматизація, цифрове середовище.

The article considers the impact of digitalization on the economy and management of hospitality enterprises. The main directions of digital transformation are outlined: implementation of information systems, process automation, data analytics and personalized approach to customers. The economic benefits of digitalization, including cost optimization, increased management efficiency and revenue growth, are investigated. The challenges faced by enterprises in the process of implementing digital tools are identified. The necessity of an integrated approach to digital transformation as a factor in increasing the competitiveness of the industry is substantiated.

Keywords: digitalization, hospitality industry, economy, management, innovations, automation, digital environment.

У сучасних умовах глобалізації та швидкої еволюції цифрових технологій підприємства сфери гостинності стикаються з новими викликами, що зумовлюють необхідність трансформації економічної та управлінської моделі функціонування. Однією з ключових тенденцій є

цифровізація – процес широкомасштабного впровадження цифрових інструментів у різні аспекти діяльності, що охоплює автоматизацію, аналітику даних, цифрову комунікацію з клієнтами та модернізацію внутрішніх бізнес-процесів. Цей процес виступає потужним чинником підвищення ефективності, конкурентоспроможності та економічної стійкості підприємств індустрії гостинності.

Цифровізація в сфері гостинності – це не просто перехід на сучасні технології, а комплексна зміна парадигми ведення бізнесу. Йдеться про інтеграцію цифрових рішень, які охоплюють всі етапи діяльності – від взаємодії з клієнтом до обліку ресурсів і планування стратегічного розвитку. Зокрема, йдеться про впровадження CRM-систем для управління взаємовідносинами з клієнтами, ERP-платформ для координації внутрішніх ресурсів, хмарних сервісів для централізованого управління та систем онлайн-бронювання, що забезпечують безперервну доступність послуг для споживачів. У цьому контексті цифрова трансформація сприяє зміні традиційної економічної моделі, створенню нових каналів доданої вартості, оптимізації витрат і підвищенню якості обслуговування [1].

Економічний ефект цифровізації є одним із найбільш вагомих факторів, що стимулює до впровадження нових рішень. Завдяки автоматизації операційних процесів, зменшується потреба в ручній праці, що дозволяє оптимізувати витрати на персонал, уникнути людських помилок та пришвидшити обслуговування клієнтів. За оцінками аналітиків, впровадження цифрових технологій дозволяє зменшити операційні витрати до 15% та підвищити продуктивність персоналу на 20%. Окрім цього, цифровізація відкриває нові можливості для управління доходами через гнучке ціноутворення, побудоване на аналізі даних про поведінку споживачів. Аналітичні системи, що використовують штучний інтелект та машинне навчання, дозволяють прогнозувати попит, розробляти персоналізовані пропозиції та запускати ефективні маркетингові кампанії [2].

Окремої уваги заслуговує аспект цифрового управління підприємствами гостинності. Сучасні хмарні технології забезпечують централізовану координацію усіх функцій підприємства, що особливо важливо для мережевих структур. Такі системи дозволяють здійснювати моніторинг у режимі реального часу, забезпечувати облік витрат і прибутків, координувати графіки працівників, здійснювати закупівлі та слідкувати за запасами продукції. Інструменти бізнес-аналітики дають змогу керівникам оперативно приймати обґрунтовані рішення на основі фактичних даних. Штучний інтелект, чат-боти та системи самообслуговування сприяють скороченню часу взаємодії з клієнтами та покращенню їхнього загального досвіду. Автоматизація HR-процесів дозволяє оптимізувати набір, навчання та управління

персоналом, що вкрай важливо у висококонкурентному середовищі [3].

Крім переваг, цифрова трансформація підприємств сфери гостинності супроводжується низкою викликів. Перш за все, це значні початкові інвестиції у технологічну інфраструктуру, які можуть бути непосильними для малого та середнього бізнесу. Впровадження цифрових рішень вимагає також переорієнтації кадрової політики, зокрема підвищення цифрової грамотності працівників, навчання новим системам і технологіям. Ще одним важливим аспектом є кібербезпека, адже цифрові платформи зберігають велику кількість конфіденційної інформації про клієнтів та операції, що робить підприємства потенційними цілями кіберзлочинців. Зростає й ризик технологічної залежності: підприємства, що інтегрують велику кількість цифрових інструментів, часто стають вразливими до технічних збоїв або змін у політиці постачальників послуг.

Незважаючи на зазначені складнощі, цифровізація є незворотною тенденцією, що визначає майбутнє розвитку сфери гостинності. Успішна трансформація передбачає наявність стратегічного бачення, поетапне впровадження інновацій, формування цифрової культури серед персоналу та постійний моніторинг ефективності застосування технологій. Важливою умовою стійкості цифрової інфраструктури є дотримання принципів кібергігієни, впровадження систем резервного копіювання та шифрування даних.

Отже, цифровізація змінює не лише технічні аспекти функціонування підприємств, а й саму суть економічної та управлінської діяльності в індустрії гостинності. Вона створює умови для динамічного розвитку, швидкої адаптації до змін ринку, підвищення рівня задоволеності споживачів та забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. В умовах зростаючої конкуренції, нестабільного економічного середовища та змін у споживчих уподобаннях саме цифрові технології стають інструментом виживання та успіху на ринку.

Список використаних джерел: 1. Трохимець О., Томарева-Патлахова В., Семенов А. Цифрова економіка та трансформація традиційних індустрій: виклики та можливості інституціоналізації цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2024. № 59. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3531> (дата звернення: 25.03.2025). 2. Amirulloh Anwar F., Deliana D., Suyanto S. Digital Transformation in the Hospitality Industry: Improving Efficiency and Guest Experience. *International Journal of Management Science and Information Technology*. 2024. Vol. 4, no. 2. P. 428–437. 3. Попович А. В. Впровадження ІТ-технологій в управлінні готельними підприємствами. *Туризм та готельно-ресторанна справа*. 2021. № 3(2). С. 34–38.

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ, МАРКЕТИНГОВІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ

УДК 338.48:658.8

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Коробчук Х. Ю., студ. 5 курсу спец. «Туризм»,
Національний університет водного господарства та
природокористування, м. Рівне

РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У статті висвітлено стратегічну важливість позиціонування підприємств туристичного бізнесу в умовах динамічного розвитку ринку. Автор досліджує сучасні моделі позиціонування, аналізує ключові принципи, що лежать в основі успішної ринкової поведінки, та пропонує послідовність формування стратегії позиціонування з урахуванням поточних викликів індустрії. Значну увагу приділено аналізу світового та українського досвіду позиціонування провідних туристичних брендів. У результаті зроблено висновок про необхідність створення гнучких, клієнтоорієнтованих і автентичних стратегій позиціонування як основи конкурентоспроможності туристичних підприємств у XXI столітті.

Ключові слова: позиціонування, туристичний бізнес, стратегія, цільовий сегмент, конкурентні переваги, бренд, маркетинг

The article highlights the strategic importance of positioning for tourism businesses in a rapidly evolving market. The author explores modern models of positioning, analyzes key principles underpinning effective market behavior, and proposes a step-by-step strategy development process adapted to the challenges of today's tourism industry. Particular attention is paid to analyzing international and Ukrainian best practices in the positioning of leading tourism brands. The study concludes that flexible, customer-oriented, and authentic positioning strategies are essential for the long-term competitiveness of tourism enterprises in the 21st century.

Keywords: positioning, tourism business, strategy, target segment, competitive advantage, brand, marketing.

У сучасних умовах високої конкуренції на глобальному та національному ринках туристичних послуг проблема формування ефективної стратегії позиціонування підприємств туристичного бізнесу набуває особливої актуальності. Туризм як динамічно зростаюча галузь потребує чіткої ідентифікації кожного гравця на ринку, що зумовлює

потребу у створенні стійкого іміджу, визначенні цільових сегментів та формуванні унікальних конкурентних переваг. Позиціонування виступає ключовим елементом маркетингової стратегії, що дозволяє туристичним підприємствам займати виразну нішу в уявленні споживача [1; 2].

Поточні виклики – глобалізація, діджиталізація, зміна поведінкових моделей туристів, зростання ролі онлайн-комунікацій – вимагають від підприємств не лише оновлення маркетингових підходів, а й формування стратегій позиціонування, орієнтованих на сталість, диференціацію та інноваційність [3]. Успішне позиціонування дозволяє підприємству бути впізнаваним, привабливим і релевантним для обраної аудиторії, а отже, сприяє довгостроковій конкурентоспроможності.

Метою цієї статті є дослідження концептуальних підходів до позиціонування, аналіз основних моделей позиціонування в туристичному бізнесі, а також розробка практичних рекомендацій щодо формування ефективної стратегії позиціонування туристичних підприємств на основі сучасних ринкових трендів.

Позиціонування в туризмі слід розглядати як комплекс дій щодо створення та підтримки чіткої і привабливої для споживача уяви про туристичне підприємство, його продукт чи послугу. Воно ґрунтується на аналізі поведінки цільових аудиторій, конкурентного середовища, потреб ринку та тенденцій розвитку туризму. За визначенням Ф. Котлера, позиціонування – це мистецтво проектування пропозиції та іміджу компанії таким чином, щоб вона займала унікальне місце в свідомості цільового споживача [4].

У туристичному контексті стратегія позиціонування повинна бути не лише результатом маркетингових досліджень, а й основою всієї ринкової поведінки підприємства. Це вимагає глибокого розуміння психографічного портрету туриста, його мотивацій, цінностей, очікувань і бар'єрів. Релевантність, диференціація, достовірність і консистентність – чотири ключові характеристики, які має втілювати ефективна стратегія позиціонування [5]. Водночас вона повинна враховувати динаміку туристичних уподобань, сезонність, зміни в геополітичній ситуації та вплив глобальних трендів (зеленого туризму, slow-travel, цифрової трансформації).

Позиціонування стає не лише маркетинговим інструментом, а й стратегічним активом, який формує нематеріальну цінність бренду, впливає на рівень довіри клієнтів і лояльність аудиторії. У туризмі, де конкуренція часто зводиться до емоцій, вражень і спогадів, саме

правильно сформоване позиціонування здатне визначити успіх компанії на роки вперед.

У практиці туристичного маркетингу використовуються різноманітні моделі позиціонування, які відрізняються за своєю структурою, глибиною та цільовою спрямованістю. Однією з найпоширеніших є модель ціннісної пропозиції, де компанія визначає ключові цінності, які вона надає клієнтові: комфорт, екзотика, безпека, новизна, екологічність тощо. Інший підхід – емоційне позиціонування – передбачає створення асоціацій, що базуються на почуттях: свобода, романтика, єднання з природою, відновлення.

Дедалі більшого поширення набуває сегментно-орієнтоване позиціонування, яке враховує специфіку потреб окремих цільових аудиторій: молоді мандрівники, digital-nomads, сімейні туристи, туристи з інвалідністю, літні люди. Завдяки цьому підприємства можуть формувати високоточні пропозиції, підвищуючи конверсію та задоволення клієнта [2; 7].

Позиціонування на основі географічного або культурного чинника дозволяє використовувати потенціал локальної ідентичності. Наприклад, туристична компанія з України може будувати позиціонування на ідеї «відкрий справжню Україну» або «туризм із душею Сходу Європи», підкреслюючи автентичність, глибину культури та недослідженість маршрутів. Крім того, актуальними є такі концепції, як брендинг місць (place branding), архітектура бренду (brand architecture), UX-дизайн туристичного досвіду (experience design) та використання сторітелінгу як інструменту створення емоційного зв'язку між брендом і клієнтом [8].

Процес розробки стратегії позиціонування передбачає послідовне виконання взаємопов'язаних етапів. На першому етапі здійснюється поглиблений аналіз ринку, включаючи дослідження демографічних, поведінкових і психографічних характеристик цільової аудиторії. Це дозволяє виявити реальні потреби клієнтів, фактори вибору, рівень задоволення від існуючих пропозицій.

Другий етап полягає у вивченні конкурентного середовища. Проводиться SWOT-аналіз, аналіз маркетингових стратегій провідних компаній, визначення рівня їх впізнаваності та лояльності клієнтів. Порівняльна таблиця переваг і недоліків конкурентів допомагає виявити ринкові ніші для нового або оновленого позиціонування.

Наступним кроком є формування унікальної ціннісної пропозиції (УЦП), яка має відповідати трьом критеріям: бути важливою для клієнта, відмінною від пропозицій конкурентів і підтверджуваною на практиці. На цьому етапі визначається основне позиціонувальне

повідомлення, що стане основою для маркетингових комунікацій: слоган, візуальний стиль, фірмовий стиль, tone of voice.

Після цього розробляється план впровадження стратегії у всі канали взаємодії з клієнтом – офіційний сайт, соцмережі, онлайн-платформи, партнерські туроператори, друквані матеріали. Важливо забезпечити цілісність комунікацій, незалежно від каналу, і відповідність кожного елементу обіцянці бренду.

Завершальним етапом є моніторинг і регулярна адаптація стратегії, що включає збір відгуків клієнтів, аналіз KPI (рівень впізнаваності, NPS, конверсія), A/B-тестування креативів та коригування позиціонування відповідно до змін на ринку [9].

Провідні компанії у сфері міжнародного туризму демонструють різні стратегії позиціонування, що відображають унікальність їхньої пропозиції. Так, Airbnb будує позиціонування на ідеї «належати будь-де» (belong anywhere), створюючи образ платформи для тих, хто шукає справжній локальний досвід і атмосферу домашнього затишку. Booking.com наголошує на надійності, простоті і масовості, пропонуючи найширший вибір та вигідні умови. Intrepid Travel позиціонує себе як бренд для етичних, свідомих мандрівників, які прагнуть сталого туризму і глибокого культурного занурення [10].

В Україні прикладами успішного позиціонування є туроператор «Join UP!», який фокусується на варіативності пропозицій і доступності відпочинку, та компанія «Vidviday», що зробила ставку на національну ідентичність і туризм вихідного дня в межах країни. Ці приклади доводять, що ефективне позиціонування базується на автентичності, узгодженості з цінностями цільової аудиторії та здатності бренду викликати емоційну відповідь.

Позиціонування туристичного підприємства є ключовим елементом його стратегії виживання і зростання в умовах насиченого та динамічного ринку. Ретельно розроблена стратегія позиціонування дозволяє зайняти вигідну нішу, побудувати емоційний зв'язок із клієнтом і сформувати стійку конкурентну перевагу. У сучасних умовах така стратегія повинна поєднувати глибоке розуміння клієнта, адаптивність до технологічних і соціальних змін, а також креативність у створенні туристичного досвіду. Успішне позиціонування – це не лише питання маркетингу, а й фактор стратегічної стійкості та довготривалого успіху підприємства на ринку туризму.

Список використаних джерел: 1. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 2000. Vol. 21, No. 1. P. 97–116. 2. Pike S., Page S. J. Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature. *Tourism Management*. 2014. Vol. 41. P. 202–

227. **3.** Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Boston : Pearson Education, 2016. 700 p. **4.** Trout J., Rivkin S. Positioning: The Battle for Your Mind. New York : McGraw-Hill, 2001. 213 p. **5.** Govers R., Go F. Place Branding: Global, Virtual and Physical Identities. London : Palgrave Macmillan, 2009. 256 p. **6.** Middleton V., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2012. 474 p. **7.** Hassan S. S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry. *Journal of Travel Research*. 2000. Vol. 38, No. 3. P. 239–245. **8.** Morrison A. M. Hospitality and Travel Marketing. 5th ed. Boston : Cengage Learning, 2018. 672 p. **9.** Kozak M., Baloglu S. Managing and Marketing Tourist Destinations. London : Routledge, 2010. 318 p. **10.** Airbnb, Booking.com, Intrepid Travel. Official positioning statements and mission URL: <https://www.airbnb.com>, <https://www.booking.com>, <https://www.intrepidtravel.com>

УДК 336:338.486.2(045)

Лелях О. С., здобувач вищої освіти,
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,
Державного торговельно-економічного університету,
м. Вінниця

СТРАТЕГІЇ ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ

Досліджено питання забезпечення фінансової стійкості підприємств сфери гостинності в умовах економічної нестабільності та зростаючих зовнішніх викликів. Визначено сутність поняття фінансової стійкості та окреслено основні внутрішні й зовнішні чинники, що впливають на неї. Особливу увагу приділено розгляду стратегій забезпечення фінансової стабільності, серед яких: диверсифікація послуг, антикризове планування, оптимізація витрат, впровадження інноваційних технологій та ефективне управління ризиками. Зазначено, що системний підхід до управління та адаптація до змінного зовнішнього середовища є ключовими передумовами стабільного функціонування та розвитку готельно-ресторанного бізнесу.

Ключові слова: фінансова стійкість, готельно-ресторанний бізнес, управління ризиками, антикризове планування, інновації, оптимізація витрат.

The issues of ensuring the financial sustainability of hospitality enterprises in the context of economic instability and growing external challenges are investigated. The essence of the concept of financial sustainability is defined and the main internal and external factors affecting it are outlined. Particular attention is paid to the consideration of strategies for ensuring financial stability,

including: diversification of services, crisis planning, cost optimization, introduction of innovative technologies and effective risk management. It is noted that a systematic approach to management and adaptation to a changing external environment are key prerequisites for the stable functioning and development of the hotel and restaurant business.

Keywords: financial stability, hospitality business, risk management, crisis planning, innovations, cost optimization.

У сучасних умовах економічної нестабільності, загострення геополітичної ситуації, інфляційного тиску та нестачі трудових ресурсів питання забезпечення фінансової стійкості підприємств сфери гостинності набуває особливої актуальності. Готельно-ресторанний бізнес, як один із найчутливіших до змін зовнішнього середовища секторів, стикається з численними ризиками, серед яких – зниження купівельної спроможності населення, коливання попиту, логістичні труднощі та постійні трансформації у споживчих вподобаннях. У цих умовах підприємства змушені впроваджувати ефективні стратегії управління, спрямовані на зміцнення їхньої фінансової стійкості, збереження конкурентоспроможності та забезпечення стабільного розвитку [1].

Фінансова стійкість підприємства у сфері гостинності визначається як його здатність підтримувати стабільний фінансовий стан, своєчасно виконувати фінансові зобов'язання, зберігати рентабельність діяльності та забезпечувати платоспроможність у довгостроковій перспективі. Це поняття охоплює кілька ключових аспектів: ефективне управління грошовими потоками, контроль за витратами, оптимізацію структури капіталу, підтримання належного рівня ліквідності та прибутковості. Забезпечення фінансової стійкості можливе лише за умови раціонального використання ресурсів, гнучкого реагування на зміни ринку та стратегічного планування.

Внутрішні чинники впливу на фінансову стійкість відіграють ефективність управління фінансами підприємства: від системи бюджетування до контролю за дебіторською заборгованістю. Значний вплив має також рівень операційних витрат, які повинні бути оптимізовані без шкоди для якості обслуговування. Надання конкурентоспроможних та інноваційних послуг, які задовольняють потреби цільової аудиторії, також є вирішальним чинником, оскільки впливає на рівень доходів. Важливу роль відіграє кваліфікація персоналу: компетентні працівники здатні забезпечити високий рівень сервісу та ефективну взаємодію з клієнтами [2].

Зовнішні чинники, які не підлягають прямому контролю підприємства, можуть суттєво впливати на його фінансову стабільність.

Зокрема, це загальна економічна та політична ситуація в країні, рівень конкуренції в регіоні, частота змін у законодавчому полі, податкова політика, а також соціальні та технологічні зміни. Наприклад, поширення цифрових технологій та нові споживчі очікування вимагають від підприємств готельно-ресторанного бізнесу постійного оновлення технічної бази та впровадження ІТ-рішень для покращення взаємодії з клієнтами.

Серед стратегій, спрямованих на забезпечення фінансової стійкості, в закладах готельного та ресторанного господарства, першочергове значення має диверсифікація послуг. Розширення спектру послуг дозволяє знизити залежність від сезонного попиту та збільшити частку постійних клієнтів. Наприклад, надання кейтерингових послуг, організація бізнес-подій, проведення оздоровчих програм чи кулінарних майстер-класів створює додаткові канали доходів [2].

Іншою важливою стратегією є антикризове планування, що передбачає розробку кількох сценаріїв розвитку подій, створення фінансових резервів та адаптивних бізнес-моделей. Це дає змогу підприємству зменшити вплив несподіваних обставин та зберегти контроль над ключовими процесами. У цьому контексті особливо актуальним є аналіз точки беззбитковості, оцінка ризиків і розробка планів дій у надзвичайних ситуаціях [3].

Наступною є оптимізація витрат, яка включає впровадження енергоефективних рішень, автоматизацію процесів (наприклад, електронне бронювання, цифровий облік), перегляд контрактів з постачальниками з метою зниження закупівельних цін або умов доставки [1].

Сучасні готелі та ресторани впроваджують інноваційні підходи, зокрема цифровізацію управлінських процесів, впровадження CRM-систем, електронну комерцію, системи аналітики для прогнозування поведінки споживачів. Це дозволяє персоналізувати послуги, покращити сервіс і підвищити лояльність клієнтів, що позитивно впливає на фінансові показники.

Не менш важливою є стратегія управління ризиками. Це складний процес, який включає виявлення потенційних загроз, оцінку їхнього впливу, планування відповідних заходів реагування та постійний моніторинг [3]. Ефективне управління ризиками передбачає не лише уникнення збитків, а й використання можливостей для зростання, зокрема через страхування, дотримання стандартів безпеки та розробку політик кризового реагування.

Таким чином, фінансова стійкість підприємств сфери

гостинності є результатом цілеспрямованої, багаторівневої роботи з управління фінансами, витратами, ризиками та послугами. Вона не може бути досягнута одномоментно, а формується як довгострокова стратегія, орієнтована на ефективне реагування на виклики ринку.

Список використаних джерел: 1. Бабко Н., Сєвідова І. Забезпечення фінансової стійкості підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Ефективна економіка*. 2024. № 3. URL: <https://nauka.com.ua/index.php/ee/article/view/3299/3335> (дата звернення: 25.03.2025). 2. Докієнко Л., Тринчук В. Інвестиційна привабливість готельно-ресторанного та туристичного бізнесу в Україні: фінансові індикатори внутрішніх загроз. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2022. № 5(2). С. 210–228. 3. Грибик І., Шамутило А. Стратегія розвитку потенціалу готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах війни. *Development Service Industry Management*. 2024. № 2. С. 8–14.

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ СУЧАСНИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

УДК 338.483

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Бачевич О. В., студ. 1 курсу спец. «Екологія»,
ВСП «Рівненський технічний фаховий коледж НУВГП»

ДОСЛІДЖЕННЯ ГІДРОГРАФІЧНИХ ПОКАЗНИКІВ РІЧКИ ВІЛІЯ

У публікації подані основні погляди на визначення та розуміння чинників формування гідрографічних показників басейну річки Вілія. Розглянуті передумови утворення стічної площі залежно від кліматичних умов регіону. Наведені приклади з ретроспективи появи назви річки та змальовані основні параметри притоків і водотоку.

Ключові слова: річка, притоки, Вілія, кліматичні умови, сталий розвиток.

The publication presents the main views on the definition and understanding of the factors of formation of hydrographic indicators of the Viliya River basin. The prerequisites for the formation of the drainage area depending on the climatic conditions of the region are considered. Examples from the retrospective of the appearance of the name of the river are given and the main parameters of the tributaries and watercourse are described.

Keywords: river, tributaries, Viliya, climatic conditions, sustainable development.

Річка Вілія або (Велія) згадується в 13 ст., коли князь Данило зустрівся над річкою з угорським королем в 1231 р. В басейні Горині було виявлено десятки поселень від пізнього палеоліту до часів Київської Русі. На місцях колишніх поселень був зібраний підйомний матеріал, а на деяких проводились незначні розкопки. Крім поселень були виявленні курганні і безкурганні могильники доби бронзи, раннього заліза, зольники.

Походження назви остаточно не з'ясовано. Є кілька версій. За однією – це литовське слово «хвиля». Інші стверджують, що генеза слова – від індоєвропейського «глибина», «витися, плести», первісне «вода, текучий потік». Це, в свою чергу, спонукає бачити в гідронімі «звивиста, буйна, швидка річка». Проте всі річки із цією основою маленькі й болотисті. Звідси Вілиця – річка, права притока Вілії (басейн

Горині). Назва похідна від Вілія, утворена від основи Віл- за допомогою суфікса -иця

Треті – що від «веля» – назви християнського свята. Ще одні – від слов'янського «велья» – велика. (Можливо, що колись вона і була значно більшою). Також деякі краєзнавці беруть за основу слово «Воля», звідси, Воля – первісне значення. Але, напевне, ближчими до істини є ті, хто виводять назву від характеру річки – адже вона на всій своїй довжині у 77 км має дуже звивисте русло, не раз його змінювала, тобто – «виляє», «звивається», «хвилюється» [1].

До чинників формування басейну річки належать: геологічна будова території, новітня ендодинаміка, геоморфологія, інженерні особливості порід широкого стратиграфічного діапазону, палеогідрологічні та гідрогеологічні умови, особливості клімату. Тобто, це природні процеси, що проявились у різні геологічні відрізки часу на території басейну, окрім техногенезу (сукупність процесів впливу людини на навколишнє природне середовище в результаті виробничої діяльності), які комплексно вплинули на формування долини Вілії і якоюсь мірою визначають її теперішній екологічний стан [2].

Річка Вілія належить до басейну р. Горинь і є її лівою притокою першого порядку. Басейн річки розташований в межах лісостепової та лісової зон. Протікає річка по території Тернопільської, Хмельницької та Рівненської областей.

Річка Вілія протікає на території одного району Тернопільської області, а саме на території колишнього Шумського району. Бере початок із джерел поблизу села Підлісне на Подільській височині в околицях села Тетельківці і в межах Тернопільщини вона протікає близько 40 км.

В Хмельницькій області річка Вілія протікає 23 км по Північному Заходу області в межах Поліської низовини. Поверхня північної частини області низовинна, пологохвиляста зандрова і алювіальна рівнина. Річка має 40 приток загальною протяжністю 113 км, а площа басейну сягає 590 км². Середня течія річки Вілія протікає кордоном між Хмельниччиною і Рівненщиною через села Зіньки та Загреблю, Долоччя, Кунів, Антонівку і Кам'янку. Ця водна артерія пливе у широкій долині, яка місцями дуже заболочена. Частина басейну Вілії має середні абсолютні висоти від 280 до 300 м. Поверхня прилеглої території на Хмельниччині в її басейні дуже почленована ерозійними формами. Тому тут вдається побачити джерела, заболочені днища балок і приток. Живлення Вілії і її приток дощове, снігове та підземне. Найбільша частка припадає на дощові води – 50% річкового стоку, снігове живлення становить 30%, а підземне – 20%. Внутрішньо

річковий розподіл стоку характеризується такими особливостями: у період з березня по травень стікає до 50% річного стоку, з червня по листопад близько 40%, а з грудня до лютого до 10%. Максимальні витрати води у Вілії спостерігаються як під час весняного водопілля, так і внаслідок літніх зливових дощів [1].

У Південно-Східній частині Рівненської області, де протікає р. Вілія, знаходиться територія колишнього Острозького району у межах Волинської височини та рівнини малого Полісся. Поверхня – підвищена лесова рівнина.

Отже, річка Вілія є лівою притокою Горині, яка в свою чергу є правою притокою Прип'яті. Довжина річки становить близько 77 км. Площа водозбору 1840 км². Долина подекуди заболочена, завширшки до 4 км. Річище звивисте, ширина до 28 м, глибиною 1–2 м. Похил річки 1 м/км. Основні притоки: Кутянка, Збитинка (Свитенька) (ліві); Кума, Боложівка, Губариха, Рудка, Устя Гнилий Ріг (праві).

Гідрографічна сітка басейну річки розвинута дуже добре. Ландшафт басейну річки Вілія змінюється із протяжністю річки.

Витік р. Вілія – це міжріччя, розчлиновані, валунисто-гривисті, лесові ландшафти із слабозмитими сірими і темносірими розораними ґрунтами. По ліву сторону переважають схили міжріч і терас, із середньо і сильнозмитими чорноземними ґрунтами, які є чвстково заселенні. Починаючи із р. Болотівка міжріччя підвищені, слабохвилясті, розорані. В заплаві річки пойми низькі, болотисті з торф'яниками низькими і торфово-болотними ґрунтами, з болотно-трав'яною рослинністю, вільховими зарослями. В заплаві р. Вілія також зустрічаються пойми слабохвилясті, понижені, піщані з дерново-підзолистими ґрунтами, тут переважають низькопродуктивні пасовища. Вздовж басейну р. Кутянка переважають валунисті ландшафти піщані з дерново-слабопідзолистими ґрунтами, площі під боровими лісами. Вздовж р. Кума пологі схеми, балки коритоподібні, частково заселені ландшафти. Низькі, плоскі, заболочені, схилісті ландшафти з дерновими-середньопідзолистими ґрунтами, світло-сірими ґрунтами, зустрічаються у північній частині басейну р. Вілія. Більша частина ландшафтів є розораними і знаходяться в критичному стані.

В загальному стан води відповідає нормі.

Оскільки функціонування річки значною мірою залежить від антропогенного впливу, отримані результати слугують інформаційною базою для оцінки екологічного стану річки Вілія, обґрунтуванню комплексу заходів, спрямованих на покращення екологічного стану річки.

Список використаних джерел: 1. Вілія. Л. П. Царик. Енциклопедія Сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба, А. І. Жуковський, М. Г. Железняк та ін. ; НАН України, НТШ. К. : Інститут енциклопедичних досліджень НАН України, 2005. URL: <https://esu.com.ua/article-34538>. (дата звернення: 08.04.2025). 2. Мельник В. Й. Екологічна оцінка поверхневих вод Полісся (на прикладі річки Горинь). *Гідрологія, гідрохімія і гідроекологія* : наук. зб. Київ, 2000. Т. 1. С. 79–83.

УДК 338.483

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Довбенко В. О., студ. 1 курсу спец. «Фінанси»,
ВСП «Рівненський технічний фаховий коледж НУВГП»,
Калько Н. А., магістрантка,
Рівненський державний гуманітарний університет

ДОСЛІДЖЕННЯ КЛІМАТИЧНИХ УМОВ ТЕРИТОРІЇ ДЕРМАНСЬКО-ОСТРОЗЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ

Дана публікація присвячена висвітленню умов формування кліматичних умов на території Дермансько-Острозького національного природного парку. Наведені матеріали свідчать про важливість еколого-кліматичного чинника у функціонуванні природних комплексів Малого Полісся. Подані основні параметри температурного та радіаційного режимів, руху повітряних мас, випадання опадів, атмосферного тиску.

Ключові слова: природний парк, кліматичні умови, температура, опади, повітряні маси, пори року.

This publication is devoted to highlighting the conditions for the formation of climatic conditions on the territory of the Dermansko-Ostrozhsyky National Nature Park. The materials presented indicate the importance of the ecological and climatic factor in the functioning of the natural complexes of Maly Polesie. The main parameters of the temperature and radiation regimes, the movement of air masses, precipitation, atmospheric pressure are presented.

Keywords: natural park, climatic conditions, temperature, precipitation, air masses, seasons.

Національний природний парк (НПП) «Дермансько-Острозький» – це унікальна природоохоронна територія, яка поєднує виняткову природну красу, різноманітність ландшафтів та багатство біорізноманіття. Заснований у 2009 році, парк є важливим елементом природно-заповідного фонду України, охоплюючи територію понад

5 тис. га у південній частині Рівненської області. До його складу входять лісові масиви, заболочені ділянки, луки та водойми, які створюють унікальні умови для збереження численних видів флори та фауни, у тому числі рідкісних і занесених до Червоної книги України [1].

Розташування парку у зоні мішаних лісів із помірно континентальним кліматом сприяє формуванню різноманітних екосистем. Його природні комплекси включають заплави річок, багаті на вологолюбні рослини, та густі ліси, що створюють ідеальні умови для проживання багатьох видів тварин. Такі природні умови є особливо цінними у контексті сучасних викликів, пов'язаних із глобальними змінами клімату та антропогенним впливом.

До території НПП «Дермансько-Острозький» включено 5448,3 га земель державної власності – це переважно лісові землі, які знаходяться у землекористуванні Острозького та Здолбунівського лігоспів. Крім того, невеликі площі лук, пасовищ належать Смизькому торфопідприємству «Смигаторф», а також розміщені на землях запасу Новомалинської, Кутянківської, Бушанської, Новоощаницької, Будеразької та Ступнівської ОТГ. До складу парку увійшло 18 об'єктів природно-заповідного фонду, в т.ч. регіональний ландшафтний парк, заказник загальнодержавного значення, 9 заказників місцевого значення, 6 заповідних урочищ, пам'ятка природи місцевого значення.

На території Національного природного парку "Дермансько-Острозький" літній період зазвичай теплий, середня температура липня становить близько +19–+21° С. Літо в цілому має теплу і суху погоду, з короткими періодами дощів. Зима є холодною, середня температура січня знаходиться в межах -6– -8° С, але в окремі роки можливі сильні морози до -15° С. Річна кількість опадів складає близько 600–700 мм, пік опадів, влітку, коли можуть спостерігатися грози та інтенсивні дощі. Восени та навесні також можуть бути дощі, а взимку переважають снігопади [2].

У цьому регіоні вітер переважно помірний, але в окремі сезони, особливо восени та на початку весни, можуть бути сильніші пориви вітру. У лісових масивах парку відчувається підвищена вологість, що створює сприятливі умови для росту різноманітної флори. Водночас на відкритих ділянках температура та вологість коливаються більше залежно від погодних умов. Парку властивий різноманітний рельєф, що включає лісові ділянки, луки, річки і озера. Це впливає на мікроклімат, зокрема на температурний режим, де лісові масиви можуть знижувати швидкість вітрів і підвищувати вологість повітря

За кліматичним районуванням територія НПП відноситься до рівнинної кліматичної підобласті атлантико-континентальної кліматичної області, а за агрокліматичним районуванням – до вологої, помірно теплої агрокліматичної зони. Взимку основна роль у формуванні погоди належить циркуляції атмосфери, а також дуже розвиненій циклонічній діяльності [2].

Циклони, які приходять на територію регіону з Атлантики і району Середземного моря, супроводжуються великою хмарністю, снігопадами, посиленням вітру. З проходженням циклонів пов'язані відлиги, в цей час на ріках спостерігаються зимові паводки. Весною тут переважають західні вітри, проте ранньою весною бувають вторгнення арктичного повітря. В літній період панує атлантичне повітря. З другої половини осені над територією проходять західні та південні циклони. За специфічними ознаками і певними показниками клімат усієї ландшафтної області і території національного природного парку відрізняється від сусідніх територій.

Зокрема – це підвищена кількість опадів. Так, річні суми опадів на території Малого Полісся у середньому перевищують 650 мм, а за деякими метеостанціями перевищують показник у 740 мм, у той же час на Волинській височині і в межах Подільського плато показники кількості опадів не перевищують 600 мм. Відносне збільшення кількості опадів пояснюється більшою залісненістю і заболоченістю території порівняно з навколишніми височинами. Другою особливістю клімату Малого Полісся є порівняно м'які зими. Середні температури січня становлять $-3,9$ – $-4,3^{\circ}\text{C}$, тоді як на прилеглих височинах вони, як правило, нижчі за -5°C .

За даними Рівненського обласного центру з гідрометеорології, погодні умови з часу створення НПП «Дермансько-Острозький» суттєво відрізнялися по роках. За 5 років, а саме 2019–2023 рр. найкоротшим та найхолоднішим виявився зимовий період 2019–2020 року з середньодобовою температурою $-0,9^{\circ}\text{C}$. Він тривав 24 календарних дні. Найхолоднішою була весна 2022 р. Найбільш теплим виявився весняний період у 2023 р., середньодобова температура якого становила $+9,9^{\circ}\text{C}$. Найбільш тривалим були літні періоди 2019 та 2023 рр. – 124 та 115 днів; найменш тривалим – у 2021 р. – 91 день. Дуже спекотним та вологим було літо 2023 р. з середньодобовою температурою $+19,5^{\circ}\text{C}$; сума опадів становила – 269,5 мм. А найхолоднішим був літній період 2022 р., середньодобова температура якого становила $+17,6^{\circ}\text{C}$. Найбільш вологим було літо 2022 р. Найпізнішою та найкоротшою була осінь 2023 р., яка розпочалася 30 вересня та тривала 55 днів [2].

Збереження парку вимагає впровадження комплексних природоохоронних заходів, спрямованих на моніторинг стану екосистем, зменшення впливу людини та адаптацію до змін клімату.

Список використаних джерел: 1. Андрієнко Т. Л., Онищенко В. А., Дацюк В. В. Фіторізноманіття заповідників і національних природних парків України. Ч. 2. *Національні природні парки* / під ред. В. А. Онищенко і Т.Л. Андрієнко. Київ : Фітосоціоцентр, 2012. С. 206–214. 2. Головка О. В., Верцеха О. М., Кальчук Г. В. Вплив зміни клімату на стан водно-болотних угідь НПП «Дермансько-Острозький». *Вплив зміни клімату на розвиток Рівненської області* : зб. тез науково-практичної конференції. Рівне, 27–28 жовтня 2022 р.: РОО УТОП. Рівне : Видавець Олег Зень, 2022. С. 82–86.

УДК 338.483

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Калько Л. С., викладач,
Кравчук І. В., студ. 1 курсу спец. «Автоматизація»,
ВСП «Рівненський технічний фаховий коледж НУВГП»

ЕКОЛОГО-ГІДРОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ СЕЛА НОВА ЛЮБОМИРКА

Публікація висвітлює інформацію про наявні еколого-гідрологічні проблеми в селі Нова Любомирка Рівненського району. Матеріал містить конкретні приклади промислових виробництв на території села та описує форми негативного впливу на довкілля. Розглянуті передумови утворення забруднюючих речовин та запропоновані шляхи виходу з кризи.

Ключові слова: село, територіальна громада, річка, кліматичні умови, екологічний вплив, довкілля.

The publication provides information on existing ecological and hydrological problems in the village of Nova Lyubomyrka, Rivne district. The material contains specific examples of industrial production in the village and describes the forms of negative impact on the environment. The prerequisites for the formation of pollutants are considered and ways out of the crisis are proposed.

Keywords: village, territorial community, river, climatic conditions, ecological impact, environment.

На картах початку XIX ст. Нову Любомирку іменують Любомирськ, або Новий Любомирськ. І лише з 1914 року – Нова Любомирка.

Заснування Нової Любомирки пов'язують із появою залізниці, спорудженої у 1885 р., де при станції Любомирськ (за іменем князя Любомирського, до якого належала ця земля) стали поселятися на дешевих ґрунтах жителі сіл, а також польські, німецькі колоністи.

Нова Любомирка – село в Україні, у Рівненському районі Рівненської області. Засноване 1914 р. Площа – 0,387 км². Населення становить 1342 осіб. Густота населення – 3462,53 осіб/км². Поруч з селом є озеро Лазурне. Належить до Олександрійської сільської громади. Географічні координати – 50°45'48" пн. ш. 26°22'35" сх. д. Середня висота над рівнем моря – 207 м [1].

Нова Любомирка зветься тому, що свого часу існувала Стара Любомирка, колишня німецька колонія, заснована у 1877–1880 рр. Офіційно до Нової Любомирки відносили два хутори: Сирнява, Черепашник [1]. Назва Сирнява символізує мокристу (сиру) околицю, де була заснована німецько-польська осада на місці викорчуваного лісу. Тепер це східний квартал села. Назва Черепашник пов'язана з однойменним урочищем, у кар'єрах якого залягали останки черепашок. З північного боку була ще мала осада Поруб, або Потереб, що на місці вирубаного (потеребленого) лісу, чагарнику [1]. У селі діє загальноосвітня школа та дитячий садок.

Визначення величини збитків водним об'єктам здійснюється за прийнятою Міністерством захисту довкілля та природних ресурсів України та «Методикою визначення збитків, заподіяних внаслідок забруднення та/або засмічення вод, самовільного користування водними ресурсами» (Наказ від 21.07.2022 р. № 252) [2].

Наказом зокрема передбачені наступні кроки:

– у разі заподіяння збитків в результаті забруднення та/або засмічення вод, самовільного користування водними ресурсами у межах територій та об'єктів природно-заповідного фонду, з урахуванням їх особливої природоохоронної цінності, розмір збитків, визначений за формулами (1), (5)–(12) цієї Методики, збільшується у 10 разів;

– Держекоінспекція веде облік кількості і сум розрахованих збитків.

На території села Нова Любомирка наявні такі підприємства:

– асфальтний завод – підприємство, що займається виготовленням асфальтобетонних сумішей для будівництва та ремонту доріг, тротуарів та інших об'єктів інфраструктури. Продукція: гарячі асфальтобетонні суміші, холодний асфальт, асфальт для тротуарів. Основні процеси: змішування щебеню, піску, бітуму та мінеральних добавок;

– бетонний завод – підприємство, що виробляє бетонні суміші та бетон для будівництва. Такі заводи відіграють ключову роль у

забезпеченні будівельних проєктів якісними матеріалами для створення фундаментів, стін, доріг, мостів та інших споруд. Продукція: товарний бетон, залізобетонні конструкції, бетонні блоки. Основні процеси: дозування цементу, води, щебеню, піску та добавок; змішування та розливання.

З 1969 року працює ТОВ «Любомирський вапняно-силікатний завод» – це підприємство займається виробництвом матеріалів на основі силікатів, таких як силікатна цегла, силікатні блоки, скло, кераміка, або інші продукти, що використовуються в будівництві, хімічній промисловості та інших галузях [2]. Основні процеси: змішування сировини, автоклавна обробка, формування виробів.

У 2016 році УкрТехноФос побудував завод мінеральних добрив «Dunger». Його потужність сягає 300 тис. тонн/доба. Кількість робочих місць – 110. Це підприємство займається виробництвом мінеральних, органічних або комбінованих добрив для сільського господарства.

Продукція: азотні, фосфорні, калійні добрива; комплексні добавки.

Основні процеси: хімічний синтез, грануляція, пакування.

Деревообробне підприємство (пилорама) займається первинною обробкою деревини. Основна діяльність таких підприємств полягає в розпилюванні колод на пиломатеріали, такі як дошки, бруси, рейки та інші дерев'яні вироби, що використовуються в будівництві, меблевій промисловості та інших галузях. Продукція: дошки, бруси, обапіл, пиломатеріали [2]. Основні процеси: розпилювання кругляку, сушіння, сортування деревини.

6. Вугільне підприємство (Carbonis) спеціалізується на виготовленні деревного вугілля шляхом піролізу деревини. Такі підприємства забезпечують попит на екологічно чисте паливо, яке широко використовується в різних галузях, зокрема в енергетиці, металургії, харчовій промисловості та для побутових потреб, таких як приготування їжі на грилі [2]. Продукція: деревне вугілля, дьоготь та біогаз. Основні процеси: заготівля та підготовка сировини, процес піролізу, охолодження продукції, сортування.

Проблема забруднення повітря. Забруднення повітря є однією з найактуальніших екологічних проблем у світі, і село Нова Любомирка не є винятком. Основними джерелами забруднення в селі є викиди від місцевих заводів. Хоча на підприємствах встановлені фільтри, які обіцяють очищати викиди, реальна ситуація вказує на те, що забруднення продовжує залишатися суттєвим.

Вплив забруднення на екосистему Нової Любомирки. Симптоми забруднення повітря проявляються у стані навколишнього середовища.

Наприклад, дерева, які ростуть біля місцевої школи, вражені білими плямами на листі, що свідчить про їхнє забруднення. Ці зміни вказують на серйозні проблеми, які можуть вплинути на все живе. Забруднення повітря призводить до порушення фотосинтезу, зниження врожайності рослин, а також до виникнення захворювань у тварин і людей.

Вирубка лісів в Україні є серйозною екологічною проблемою, яка має численні негативні наслідки. У селі Нова Любомирка розташовані вугільне та пилорамне підприємства, перше спалює значну кількість деревини для виготовлення деревного вугілля, а друге заготовляє деревину для нього. Хоча вугільне підприємство саме по собі не є значним джерелом забруднення, але масова вирубка деревини та відходи які не можна переробити, мають серйозні наслідки для екосистеми.

Для подолання проблеми вирубки лісів і її наслідків для екосистеми та соціальної структури громади необхідні комплексні дії місцевої влади та природоохоронних установ.

Список використаних джерел: 1. Нова Любомирка. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki>. (дата звернення: 08.04.2025). 2. Любомирський вапняно-силікатний завод. *Архів оригіналу за 19 грудня 2018*. Прочитовано 19 березня.

УДК 338.483

Калько А. Д., д.геогр.н., професор,
Краєвська Н. С., студ. 1 курсу спец. «Фінанси»,
ВСП «Рівненський технічний фаховий коледж НУВГП»,
Калько Н. А., магістрантка,
Рівненський державний гуманітарний університет

ГІДРОКЛІМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ГОЩАНСЬКОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ

Даний матеріал висвітлює основні аспекти гідрокліматичних умов, які сформувалися на території Гощанської територіальної громади. Подані основні погляди на причини, що призвели до наявного екологічного стану, наведені гідрокліматичні параметри місцевості, зазначені шляхи виходу з кризи та запобігання таким впливам в подальшому.

Ключові слова: територіальна громада, гідрокліматичні умови, річка, Гоща, кліматичні умови, довкілля.

This material highlights the main aspects of the hydroclimatic conditions

that have formed on the territory of the Goscha territorial community. The main views on the reasons that led to the current ecological state are presented, the hydroclimatic parameters of the area are given, and ways to overcome the crisis and prevent such impacts in the future are indicated.

Keywords: territorial community, hydroclimatic conditions, river, Goscha, climatic conditions, environment.

Гошанський край – споконвічна та невід’ємна частина древньої Волинської землі. Археологічні дослідження свідчать, що люди тут проживали з часів пізнього палеоліту (12–10 тис. років тому). В епоху енеоліту, бронзового та залізного віку на території краю проживали носії трипільської, ряду ранньослов’янських культур, є сліди скіфів, готів, антів [1]. На зорі нашої історії край опанувало старослов’янське плем’я дулібів, що стало співтворцем могутнього племінного союзу волинян, який у X ст. увійшов до складу Київської Русі. Тут у кінці XI ст. утворилася окрема Погоринська волость, яка із середини XII ст. належала саме до Волинського князівства. До цього часу дослідники відносять першу письмову згадку про Гощу у 1152 році [1; 2].

Найвідомішим на ті часи був рід Гостських. Саме Гостські, Ярофій і Ганна заснували Почаївський монастир, відому тепер Лавру. У 1597 р. Ганна видала лист про заснування в Почаєві чоловічого монастиря на базі старої церкви Успіння Пречистої. Крім того, подружжя передало в монастир десять волоків орної землі, ліс і сінокіс на схід від монастиря, десять кіп литовських грошей щорічно та десятину зі всякого збіжжя свого Почаївського маєтку. Також Ганна передала Почаївському монастирю чудотворну ікону Божої Матері, подаровану їй Грецьким митрополитом Неофітом, яка і сьогодні є однією з головних християнських святинь [1].

У цей час місто нараховує більше трьохсот домів, у ньому формується міський ландшафт, родовий замок, руїни якого були помітні ще на початку XX ст., з прилеглими храмом та монастирем; власне місто, Острозьке та Луцьке передмістя, сільська округа, заселена українськими селянами. Гоща стає важливим політичним, освітнім і релігійним центром Волині [1]. Станіслав Костка-Ленкевич в кінці XVIII ст. заклав парк в англійському стилі, частина якого є окрасою селища і сьогодні, та родову садибу у ньому, а Франц Ленкевич перебудував її в палац модерного стилю в 40-х роках XIX ст.

Гошанська об’єднана територіальна громада розташована у південно-східній частині Рівненської області України. Адміністративний центр громади – селище Гоща [1; 2]. Громада займає територію площею 484,3 км², що складає 6,71% площі Рівненського району, 2,41% площі Рівненської області. Щільність населення у

громаді невисока і становить 46,87 особи/км².

Територія Гоцанської громади розміщена у Південному (Лісостеп) агрокліматичному районі. Клімат району помірно-континентальний. Зима м'яка, з частим випаданням мокрого снігу з дощем. Влітку переважає антициклональна погода, проте часті циклони із заходу приносять значну кількість опадів, що нерідко випадають у вигляді злив. Річна сума опадів складає 570–640 мм, більша частина їх припадає на теплий період року. Для осені характерні найвища у році хмарність, холодна волога погода, часті опади. Пересічна температура січня складає -5°C , липня $+18,2^{\circ}\text{C}$. У кліматичному відношенні це найвологіший район лісостепу [1; 2].

Річкова мережа Гоцанської громади належить до басейну річки Прип'ять. Густота річкової мережі складає 0,45 км/км². Основна річка району – Горинь з притоками – Гоцанка, Курозванка, Бухта, Пруськи, Місток та інші. У Гоцанській громаді налічується 12 ставків загальною площею водного дзеркала 220,3 га. З десяти площинних об'єктів лише чотири знаходяться в оренді, інші шість не використовуються. Основним джерелом водопостачання у Гоцанській громаді є підземні води. Глибина залягання підземних вод у населених пунктах громади у середньому становить понад 3 м. Водночас є території із заляганням підземних вод на 1–3 м від поверхні землі. Найбільш поширеним джерелом водопостачання у громаді є індивідуальні колодязі [3].

За даними Державного агентства водних ресурсів України, на території Гоцанської селищної ради моніторинг якості води не проводився. Згідно з інформацією Державного агентства водних ресурсів України, на території громади встановлено ліміт для використання води обсягом 0,065 млн м³. Фактичний показник використання води у 2022 р. становив 0,03 млн м³, що менше $\frac{1}{2}$ лімітного обсягу. Водокористувачами на території громади визначено суб'єкти господарювання: «Рівнеоблводоканал» та «Агенство розвитку Гощі-Тучин». Усю воду використовують із підземних джерел. Зі зворотними (стічними водами), які скидає підприємство переробної промисловості, на території громади скидаються забруднюючі речовини: залізо, сульфати, фосфати, хлориди і сухий залишок, що має негативний вплив на навколишнє природне середовище та якість води. Гострою є проблема побудови на р. Горинь гідротехнічних споруд, які покращать стан справ із забезпеченням водою м. Рівне [2].

У 1984 р. в Гоцанському районі було введено в дію водозабір для м. Рівне з добовою подачею води 55 тис. м³, який працює у такому режимі з 1987 р. За понад 20 років експлуатації водозабору та нагромадження інших факторів, а саме погіршення кліматичних умов,

заповнення ставків-регуляторів Хмельницької АЕС, відсутності двостороннього регулювання меліоративних систем, призвело до погіршення ситуації. Внаслідок цього на території району різко знизились рівні підземних вод, що привело до повного або часткового зникнення води в шахтних колодязях місцевих жителів 45 населених пунктів на площі 120 км². Крім того, обмілили або зовсім пропали малі річки, озера і ставки. Донедавна повноводна річка Горинь внаслідок порушення водного балансу теж обмілила [3].

Розломи поверхні землі в районі водозабору (села Чудниця, Воскодави, Мнишин, Горбаків) сягали 5–7 м глибиною і до 1,5 м шириною. Першочерговим завданням було будівництво 5 шлюзів-регуляторів на річці Горинь. Крім того, необхідно було реконструювати і побудувати 40 ставків і водосховищ, 12 насосних станцій, 234 гідротехнічні споруди, здійснити реконструкцію всіх 45 тис. га осушувальних систем. Проте внаслідок складної економічної ситуації в державі, роботи практично не були реалізовані. Після 1991 р. виконано незначну частину з того, що було запропоновано. Зокрема, побудовано один шлюз-регулятор на р. Горинь в районі с. Воскодави, але це не дало змоги вирішити наявну екологічну проблему [3].

Список використаних джерел: 1. Гоцанська селищна рада. URL: <https://hoshcha-rada.gov.ua/>. 2. Місто Гоца. URL: <https://discover.ua/destinations/rivne-region-region/hoshcha>. (дата звернення: 08.04.2025). 3. Бедункова О. О., Стецюк Л. М., Єфимчук О. Б. Аналіз особливостей формування якості води річок Західного Полісся. *Вісник НУВГП*. 2009. Вип. 1 (45). С. 3–9.

УДК 631.6(477.82)

Сташук М. О., аспірант спец. 101 «Екологія»,
Рівненський державний гуманітарний університет

З ІСТОРІЇ ДОСЛІДЖЕННЯ МЕЛІОРАТИВНОГО ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ В РІВНЕНСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Проаналізовано історичні етапи розвитку меліоративного природокористування в Рівненській області від кінця XIX століття до початку XXI століття. Висвітлено вплив осушувальних заходів на аграрний розвиток, трансформацію сільських територій та стан довкілля. Окреслено проблеми, спричинені занепадом меліоративних систем у 1990-х роках, а також екологічні й соціальні наслідки нелегального видобутку бурштину. Представлено сучасні підходи до відновлення водно-болотних угідь і переходу до інтегрованого управління ландшафтами в умовах змін

клімату та деградації природного середовища.

Ключові слова: меліорація, осушення, Рівненська область, Полісся, природокористування, водно-болотні угіддя, бурштин, екологічні проблеми, сталий розвиток.

The historical stages of land reclamation development in Rivne Region from the late 19th to the early 21st century are analyzed. The impact of drainage activities on agricultural development, rural transformation, and environmental conditions is outlined. The decline of reclamation systems in the 1990s and the environmental and social consequences of illegal amber mining are highlighted. Current approaches to wetland restoration and the shift towards integrated landscape management in the context of climate change and environmental degradation are presented.

Keywords: melioration, drainage, Rivne Region, Polissia, land use, wetlands, amber, environmental issues, sustainable development.

Упродовж XX століття меліоративне природокористування стало важливою складовою аграрної політики на території сучасної Рівненської області. В умовах надмірного зволоження, характерного для Полісся, осушення заболочених територій розглядалося як передумова підвищення продуктивності земель, забезпечення продовольчої безпеки та соціально-економічного розвитку сільських територій. Основні етапи меліорації в регіоні тісно пов'язані з історією освоєння земель, змінами політичних режимів і трансформаціями аграрної стратегії держави.

Перші документальні свідчення про осушення земель у межах сучасної Рівненської області датуються кінцем XIX століття. У цей період, в рамках загальноросійських ініціатив, було створено Західну експедицію з осушення боліт, яка діяла з 1873 по 1894 рік під керівництвом інженера І.І. Жилінського. Експедиція проводила роботи в центральних губерніях і на Поліссі, зокрема на території сучасної Рівненщини, де здійснювалися перші масштабні осушувальні заходи, такі як будівництво каналів і дренажних систем. Проте ці заходи були епізодичними та не носили системного характеру.

У період з 1950 по 1990 роки меліоративна діяльність у Рівненській області набула значного розвитку, що було зумовлено необхідністю освоєння заболочених територій Полісся для сільськогосподарських потреб. Цей період характеризувався масштабними роботами з осушення боліт, будівництвом меліоративної інфраструктури та створенням спеціалізованих організацій для управління водними ресурсами.

У серпні 1947 року в Рівному було створено відділ іригації та меліорації при обласному управлінні сільського господарства. У 1953 році він був перетворений на управління водного господарства, а

в 1965 році – на обласне управління меліорації і водного господарства. У 1988 році на базі будівельно-монтажного тресту «Поліссяводбуд» та обласного управління меліорації і водного господарства було створено проєктно-будівельно-експлуатаційне об'єднання «Ровномеліоводгосп». Ці організації координували та здійснювали меліоративні роботи в області [5].

У 1960-х роках площа осушених земель в Україні досягла понад 1,3 млн га, значна частина яких припадала на Полісся, включаючи Рівненську область. У 1966 році на 30 тис. гектарів були проведені роботи щодо поліпшення кормових угідь. В 1966–1970 роках на меліоративні заходи в області було асигновано понад 67 млн карбованців. Протягом восьмої п'ятирічки було освоєно понад 84 тис. га боліт і надмірно зволжених земель.

У 1972 році в області меліоративні роботи виконували 13 будівельних організацій тресту «Поліссяводбуд», 24 механізовані загони системи «Сільгосптехніки», 4 управління експлуатації осушувальних систем, у яких налічувалося понад 700 інженерно-технічних працівників і понад 5 тис. кваліфікованих робітників. На озброєнні водогосподарських організацій і загонів «Сільгосптехніки» було 280 екскаваторів, 290 бульдозерів, понад тисячу тракторів і стільки ж автомашин та багато іншої потужної техніки [3].

Внаслідок проведення меліорації розширилися посівні площі, підвищилась урожайність сільськогосподарських культур. В середньому з гектара осушених земель збирали по 16,7 центнерів зернових, по 21,2 центнери багаторічних трав. Вищих врожаїв добивалися окремі господарства Костопільського, Корецького, Острозького районів, які щороку одержували по 25–32 центнери зернових і по 35–40 центнерів сіна багаторічних трав. Кошти, вкладені в осушення, тут окупилися за 3–4 роки.

Меліорація сприяла покращенню умов життя населення, зменшенню підтоплень населених пунктів та розвитку сільського господарства. Проте з часом виникли екологічні проблеми, пов'язані з деградацією торфових ґрунтів, зниженням рівня ґрунтових вод, втратою біорізноманіття та зменшенням водоносності малих річок і джерел. Осушені торфовища стали вразливими до самозаймання, що спричинило часті пожежі, які важко контролювати та які завдають шкоди екосистемам і здоров'ю людей.

Дослідження, проведені в Рівненській області, підтверджують негативний вплив меліоративних заходів на водний баланс та екосистеми регіону. Зокрема, осушення земель призводить до пониження рівня ґрунтових вод не тільки на осушеній території, але й

на прилеглих землях, що впливає на екологічний стан прилеглих біоценозів. Оцінка впливу осушення на водний баланс та режим річок має сторічну історію і донині зберігає своє актуальне значення. Важливим чинником сучасного стану річок України, а іноді їх фактичної загибелі, є меліоративні роботи. Вони проводяться по всій території України, і наслідки їх видно в усіх регіонах.

У 1990-х роках, після розпаду СРСР та переходу до ринкової економіки, значна частина меліоративних систем була покинута або виведена з експлуатації. Це призвело до вторинного заболочування територій, неконтрольованих пожеж на осушених торфовищах і загострення соціальних проблем у сільській місцевості. Занедбані дренажні системи сприяли накопиченню вологи, що ускладнювало ведення сільського господарства та спричиняло деградацію земель [7].

Упродовж останніх десятиліть на території Рівненської області, особливо в польських районах, спостерігається інтенсивний нелегальний видобуток бурштину, який суттєво впливає на екологічний стан регіону та порушує баланс меліоративних систем. Цей процес, що набув масштабів екологічної катастрофи, має глибокі наслідки для ландшафтних систем та соціально-економічного розвитку області.

Нелегальні копачі, використовуючи помпові методи видобутку, викачують воду під великим тиском до глибини 30 метрів, що призводить до порушення природного розвитку ґрунтів. Це не лише знищує родючий шар землі, але й змінює водоносні горизонти, спричиняючи забруднення ґрунтових вод та порушення гідрологічного режиму територій. За оцінками фахівців, після видобутку бурштину на Рівненщині рекультивації потребує близько 10 тисяч гектарів земель різного цільового призначення, що перевищує площу міста Рівне та прилеглих територій. Окрім екологічних проблем, нелегальний видобуток бурштину спричиняє значні соціальні та економічні наслідки. Місцеві жителі, зокрема молодь, залучаються до незаконного видобутку, що призводить до втрати мотивації до легальної праці та освіти. У районах нелегального видобутку часто спостерігається відсутність державного контролю, що сприяє зростанню кримінальної активності та погіршенню умов життя місцевого населення.

На початку XXI століття розпочався новий етап осмислення ролі меліорації не лише як інструменту господарського освоєння, а як складної системи взаємодії людини з ландшафтом. У науковому дискурсі з'явилися концепції сталого природокористування, збереження екосистемних послуг, відновлення природних гідрологічних режимів [1].

У Рівненській області реалізуються проекти еколого-

меліоративного спрямування у зоні транскордонного співробітництва з Польщею та Білоруссю. Зокрема, в рамках проекту «Wild Polesia» обрано п'ять ділянок в українській частині Полісся для відновлення водно-болотних угідь, які зазнали порушень через осушення. Заплановані заходи передбачають зміну гідрологічного режиму цих ділянок, що сприятиме відновленню природних екосистем і покращенню екологічного стану регіону. Подібний проект з відновлення заповідного болота Заливки реалізовується в межах Міжнародного біосферного резервату «Розточчя» в сусідній Львівській області [2].

У 2023 році в рамках стратегічної екологічної оцінки змін до Стратегії розвитку Рівненської області на період до 2027 року було визначено ключові екологічні проблеми регіону, серед яких – деградація водно-болотних угідь [4]. Рекомендації щодо реалізації окремих завдань проекту змін до Стратегії передбачають заходи з відновлення гідрологічного режиму боліт та збереження органічних ґрунтів [6].

Таким чином, сучасні підходи до меліоративного природокористування в Рівненській області відображають перехід від екстенсивного освоєння до інтегрованого управління ландшафтами, що враховує екологічні, соціальні та економічні аспекти сталого розвитку. Це свідчить про необхідність перегляду традиційних парадигм управління водно-земельними ресурсами в контексті сучасних викликів змін клімату, деградації ґрунтів та втрати біорізноманіття.

Список використаних джерел: 1. Березовський П. І. Сучасні проблеми меліоративного землекористування. *Вісник аграрної науки*. 2022. № 4. С. 55–60. 2. Жежерун Д. Стан та перспективи меліорації в умовах зміни клімату. *Геоєкологія та природокористування*. 2021. № 2. С. 18–23. 3. Клюнтер В. Меліорація на Поліссі (село Секунь). *Літопис Волині*. 2019. № 20. С. 65–70. 4. Меліорація – ресурс: Віталій Коваль про потенціал Полісся. URL: <https://www.rv.gov.ua/news/melioraciya-yak-resurs-vitalij-koval-rozproviv-pro-potencial-dlya-zemel-polissya>. (дата звернення: 08.04.2025). 5. Охорона ґрунтів і розвиток меліорації в Україні. *Agrochemistry and Soil Science*. 2020. № 1. С. 28–32. 6. Прищепя А. М. Зміна стану водних ресурсів агросфери зони впливу урбосистем. URL: <https://www.academia.edu/40006633>. (дата звернення: 08.04.2025). 7. Ромащенко М. І., Балюк С. А., Вергунов В. А. та ін. Сталлий розвиток меліорації земель в Україні в умовах змін клімату. К. : НАН України, 2020.

Kalko A. D., Doctor of Geographical Sciences, Professor
Yakovyshyna M. S., Senior Lecturer
National University of Water and Environmental Engineering, Rivne,
Konarivskyyi B., Senior Student
Separated structural subdivision Rivne Technical Professional College of
National University of Water and Environmental Engineering, Rivne

REMOTE SENSING STUDY OF FLOODPLAIN INUNDATION IN THE STYR RIVER AREA OF POLISSIA

У статті розглядається питання моніторингу розливу річки під час повені за допомогою інструментів ГІС та ДЗЗ. Актуальність роботи зумовлена тим, що повені становлять значну небезпеку. Зроблений порівняльний аналіз наслідків затоплення території за допомогою мультиспектральних та радарних супутникових знімків. Окреслені шляхи зменшення негативних наслідків повені.

Ключові слова: Полісся, повінь, розлив річки, моніторинг, супутникові знімки, ДЗЗ.

The article considers the issue of monitoring river flooding during floods using GIS and remote sensing tools. The relevance of the work is due to the fact that floods pose a significant danger. A comparative analysis of the consequences of flooding of the territory is made using multispectral and radar satellite images. Ways to reduce the negative consequences of floods are outlined.

Keywords: Polissya, flood, river flooding, monitoring, satellite images, remote sensing.

Polissya takes forms the fifth part of Ukraine's land. The climate and natural factors of Polissia lead to the development of massive floods. The vast floodplain of the Polissia rivers causes a large amount of water to pour into the nearby areas. The rivers' water levels rise dramatically in the spring after the snow melts.

Every spring, there are new stories of homes and farmland in some areas being flooded. Local ecosystems are harmed by water and soil contamination caused by overflowing rivers. Therefore, flooding is a serious risk.

The Styr River takes an important place in the water government of the Rivne NPP.

The purpose of our study is to use satellite imagery to track the development of floods in a Mlynok village in the Polissia region. Satellite data must be gathered and analysed in order to meet the project's objective.

In our study we utilized Sentinel-1 and Sentinel-2 satellites images from March to July in 2024 to make the assessment of the flooding. To conduct the analysis the several methods were applied.

To achieve the purpose of this study different bands combinations and scripts like SWIR, True Color and False Color were applied. To conduct the analysis the spectral indexes NDVI and NDWI were calculated, the instruments like «create an area of interest», «create histogram», «create timelapse animation» were utilized.

Firstly, we determined flood dates during the 2024. The start month was a March. Secondly, we searched and downloaded satellites images for the desired dates for the selected area of interest from the EO Browser online-platform. After that we visualized the images in different bands combinations.

Eventually, we conducted the analysis applying the histogram tool

To make the visual assessment of the condition of the studied territory, we utilized the True Color and False Color spectral channels (fig. 1–fig. 2). We discovered the largest area of flooded areas on March, 11 and the complete regress of the flood on May, 27.



Fig. 1. Study of the spill of the Styr River in 2024in Mlynok village: *a* – Sentinel-2 image, True Color, 11March 2024, *b* – Sentinel-2 image, True Color, 30 April 2024, *c* – Sentinel-2 image, True Color, 27May 2024

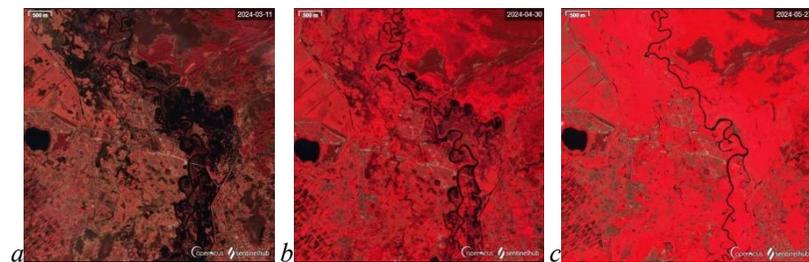


Fig. 2. Study of the spill of the Styr River in 2024in Mlynok village: *a* – Sentinel-2 image, False Color, 11 March 2024, *b* – Sentinel-2 image, False Color, 30 April 2024, *c* – Sentinel-2 image, False Color, 27May 2024

Calculating the spectral index Normalized Difference Water Index (NDWI) was the substantial part of our analysis (fig. 3). The normalized difference water index is most appropriate for water body mapping. Values of water bodies are larger than 0.5. Vegetation has smaller values.

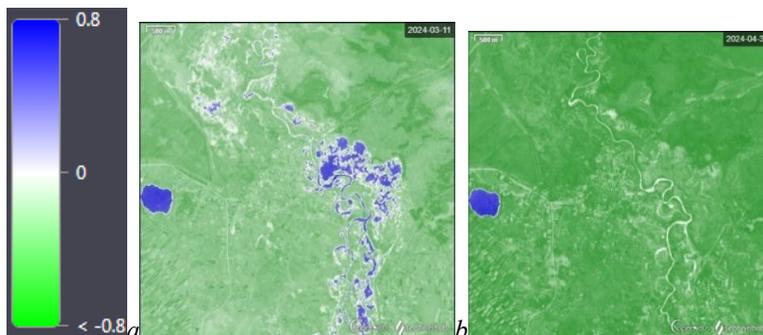


Fig. 3. Study of the spill of the Styryk River in 2024 in Mlynok village: *a* – Sentinel-2 image, NDWI, 11 March 2024, *b* – Sentinel-2 image, NDWI, 30 April 2024, *c* – Sentinel-2 image, NDWI, 27 May 2024

The visualization of The images in the SWIR composite allowed us to see the fire on 27 May (fig. 4, *c*). That was such a droughty period with a high air temperature.

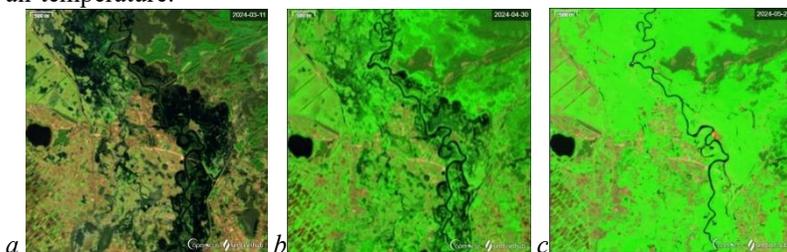


Fig. 4. Study of the spill of the Styryk River in 2024 in Mlynok village: *a* – Sentinel-2 image, SWIR, 11 March 2024, *b* – Sentinel-2 image, SWIR, 30 April 2024, *c* – Sentinel-2 image, SWIR, 27 May 2024

In addition, we utilized Sentinel-1 satellite images, and applied "Improved visualization -> radiometric correction of terrain relief" (fig. 5).

High humidity and cloudiness are common during floods in the territory of Polissia. In the Sentinel-1 satellite images we can see that clouds do not interfere with analyzing the degree of waterlogging and the extent of flooding within the study area.

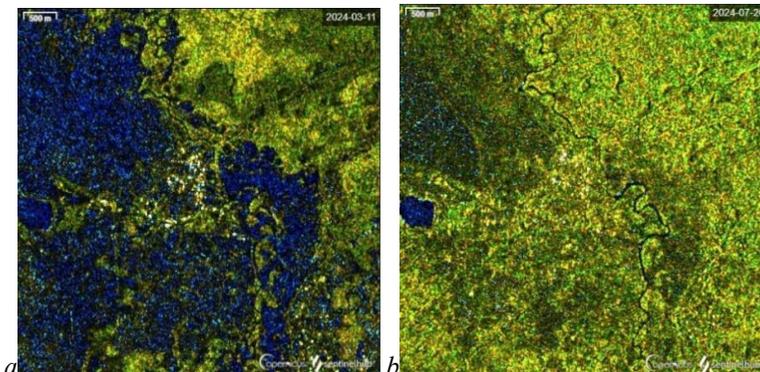


Fig. 5. Study of the spill of the Styr River in 2024 in Mlynok village, Sentinel-1 image, Enhanced visualization – radiometric terrain corrected: *a* – 11 March 2024, *b* – 07 July 2024

According to our research the Styr River in the Mlynok village experiences a significant flood in the spring of 2024, which was fully eradicated in May.

References: 1. Fundamentals of Remote Sensing : Practice Book. Part 1. / S. M. Babiichuk, L. Ya. Iurkiv, O. V. Tomchenko, T. L. Kuchma. Kyiv : The Junior Academy of Sciences of Ukraine, National Center, 2022. 120 p. 2. Sentinel Hub. "EO Browser: Explore Satellite Imagery in Your Browser" EO Browser, 2024. URL: <https://apps.sentinel-hub.com/eo-browser/>. (дата звернення: 08.04.2025). 3. У Млинку розлився Стир. (eng. Styr overflowed in Mlynok). *Varash. rayon in ua*. URL: <https://varash.rayon.in.ua/news/677508-stir-vikhodit-na-zaplavu-na-polissigotyutsya-do-ravodka> (дата звернення: 30.10.2025).

ЗМІСТ

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І РЕКРЕАЦІЇ

Калько А. Д., Ріхтер А. О., Маринич В. М. До історії екологічного туризму	3
Калько А. Д., Ріхтер А. О., Маринич В. М. Аспекти визначення екологічного туризму	7
Кізюн А. Г., Севастьянова А. І. Тренд на цифрових кочівників: новий формат подорожей і роботи одночасно	11
Кізюн А. Г., Кліпінська А. В. Екологічна правова освіта та екологічне виховання: роль та значення	17
Конарівська О. Б., Мірошніченко Д. С. Організація глемпінг-бізнесу в Україні	20
Конарівська О. Б., Новак А. О. Перспективи розвитку екотуризму в Швейцарії	23
Коротун О. П., Рустамлі М. Т. Туристично-рекреаційні ресурси Південно-Африканської Республіки	31
Коротун С. І., Мельничук А. І. Туристично-рекреаційні ресурси Перу	35
Коротун С. І., Панько А. С. Клубний відпочинок: проблеми та перспективи розвитку	38
Лігостаєв В. В. Перспективи розвитку ринку глемпінгу у контексті глобальних туристичних тенденцій	42
Скорина Т. М., Тотовицька І. М. Спортивний туризм як інструмент збільшення турпотoku до дестинації	46
Скорина Т. М., Панчук Н. О. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного музейного туризму	49
Яковишина М. С., Болотюк Р. В. Сталий розвиток внутрішнього туризму в Україні: шлях до економічного та соціального відновлення	53
Яковишина М. С., Іщенко Н. М. Рівненська обласна філармонія як осередок культурного туризму міста Рівне	57

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ І КЕЙТЕРИНГУ

Конарівська О. Б., Лігостаєв В. В., Гореньчук С. В. Екологізація індустрії гостинності	61
Конарівська О. Б., Моцеглов Ю. О. Особливості функціонування історичних готелів в Україні	64
Конарівська О. Б., Семенюк М. М. Аналіз ризиків у розробці стратегій безпеки в готельному бізнесі	68

Конарівська О. Б., Заборовська Т. С. Організація обслуговування офіційних банкетів в закладах ресторанного господарства (на прикладі ресторану кавказької кухні «Kinza», м. Рівне)	72
Конарівська О. Б., Цермолонська А. М. Перспективи розвитку кейтерингу в Україні	75
Коротун С. І., Гречка А. С. Історія національної кухні Німеччини та її особливості	77
Коротун С. І., Драганчук А. Л. Італійська гастрономічна система і національна ідентичність	82
Коротун С. І., Забейда О. А., Сух М. І. Європейська кухня та особливості меню окремих країн	89
Коротун С. І., Корчик Н. М., Козловський Є. Р. Історія та сучасність скандинавської кухні	94
Рибачук С. В. Сервісні послуги на підприємствах індустрії гостинності	99
Корчик Н. М., Яковишина М. С., Семенова В. С. «SLOW FOOD» і вікти: сучасні тренди у правильному харчуванні	103
Яковишина М. С., Федорчук В. І. Концепція «Slow food»: повернення до сенсів їжі	106

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ І ТЕХНОЛОГІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Джинджоян В. В., Попова Є. В. Роль інформаційних технологій в готельному бізнесі	111
Гоцалюк С. П. Інформаційні системи та технології у сфері туризму та гостинності	116
Лук'янець А. В. Вплив цифрових технологій на розвиток туристичної сфери: тренди та перспективи	119
Онищук Н. В., Січкоріз О. В. Використання соціальних мереж для просування і стимулювання збуту туристичними підприємствами	122
Петрова С. С., Рябенька М. О., Січкоріз О. В. Вплив цифровізації на економіку готелів та ресторанів: нові можливості для маркетингу та фінансового управління	126
Сулаберідзе А. Г. Вплив цифровізації на економіку та управління підприємствами гостинності	130

ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНІ, МАРКЕТИНГОВІ ТА УПРАВЛІНСЬКІ ЗАСАДИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ГОСТИННОСТІ

Калько А. Д., Коробчук Х. Ю. Розробка стратегії позиціонування підприємств туристичного бізнесу	133
Лелях О. С. Стратегії фінансової стійкості підприємств сфери гостинності	137

АКТУАЛЬНІ НАПРЯМКИ СУЧАСНИХ ГЕОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Калько А. Д., Бачевич О. В. Дослідження гідрографічних показників річки Вілія	141
Калько А. Д., Довбенко В. О., Калько Н. А. Дослідження кліматичних умов території Дермансько-Острозького Національного природного парку	144
Калько А. Д., Калько Л. С., Кравчук І. В. Еколого-гідрологічні проблеми села Нова Любомирка	147
Калько А. Д., Краєвська Н. С., Калько Н. А. Гідрокліматичні особливості Гощанської територіальної громади	150
Сташук М. О. З історії дослідження меліоративного природокористування в Рівненській області	153
Kalko A. D., Yakovyshyna M. S., Konarivskyi B. Remote Sensing Study of Floodplain Inundation in the Styr River Area of Polissia .	158

Наукове видання

ГЕОГРАФІЯ, ТУРИЗМ, ГОСТИННІСТЬ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ – 2025

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.*