

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

**ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА
ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

Монографія

Запоріжжя
2024

УДК 338.48:330.341

I66

*Рекомендовано до друку Вченою радою
Національного університету «Запорізька політехніка»
(протокол № 9 від 23.04.2024 р.)*

Рецензенти:

Л. В. Безкоровайна, д.п.н., професор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Запорізького національного університету;

Ю. О. Юхновська, д.е.н., професор, завідувачка кафедри менеджменту та туризму Комунального закладу вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради.

I66

Інноваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства: монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 202 с.

ISBN 978-617-529-465-9

У монографії розглянуто світові досягнення та інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві, проаналізовано вітчизняний досвід розвитку сфери обслуговування, охарактеризовано сучасні тенденції та стратегії розвитку туризму і готельно-ресторанного господарства .

Призначено для фахівців туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, викладачів, студентів, аспірантів і докторантів.

УДК 338.48:330.341

ISBN 978-617-529-465-9

© Колектив авторів, 2024

© Національний університет «Запорізька політехніка»

(НУ «Запорізька політехніка»), 2024

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	6
Віндюк А. В., Жилко О. В., Прусс В. Л. ДОСЯГНЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ.....	6
Дубініна, Д. Ю Мамотенко,, О. М Корнієнко ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	27
РОЗДІЛ 2. ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ	49
М. В. Белікова, Н. О. Зацепіна НАСЛІДКИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ.....	49
С. М. Журавльова, Т. С. Кукліна ХАРЧОВА БЕЗПЕКА ТА КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ.....	70
С. В. Гресь-Євреїнова, С. М. Цвілий ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА СФЕРУ ОБСЛУГОВУВАННЯ.....	97
РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	119
В. М.Зайцева, Д. Д,Гурова, Т. В.Каптюх ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА.....	119
Т. В. Шелеметьєва СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ УКРАЇНИ	138
Т. В. Бут СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІВНІЧНО-ЗАХІДНОГО ТА ЦЕНТРАЛЬНОГО РЕГІОНІВ. УКРАЇНИ.....	177
А. П. Безхлібна СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	190

ВСТУП

Останні роки змінили погляд на індустрію гостинності. Правила та вимоги безпеки в туризмі і готельно-ресторанному господарстві постійно змінюються, які стали важливою вимогою сьогодення.

Індустрія гостинності є галуззю з високим рівнем прибутковості в економіці. У 2021 році внесок туристичної та готельно-ресторанної галузі у світову економіку склав 4,7 трлн. дол. Протягом 2019–2020 років ця галузь по всьому світу зазнала серйозної кризи через поширення COVID-2019. Такою кризи не було з часів Другої світової війни. У 2022 року спостерігалась тенденція на відновлення цієї галузі. Найбільше зростання туристичного потоку спостерігалось в Європі. Почав відновлюватись і український туризм. Однак, 24 лютого 2022 року туристична галузь зіткнулась з новим випробуванням – повномасштабне вторгнення росії на територію України, що вплинуло на сферу туризму і готельно-ресторанного господарства в глобальних масштабах.

Туризм, підвладний впливу неринкових чинників – війн, природних катаклізмів, епідемій. Незважаючи на складні воєнно-політичні, економічні та демографічні умови в Україні, туристична індустрія продовжує розвиватися і, очікується, що після перемоги у війні вона зазнає швидкого зростання. Для збалансування процесів такого розвитку Україна обрала для себе європейський вектор розвитку, що передбачає приведення змісту та процесу розвитку туристичного бізнесу до європейських безпечних норм та правил. Туризм і готельно-ресторанне господарство опинилися у ситуації, коли збільшується потреба у новітніх технологіях. У зв'язку із цим особливої актуальності набула потреба в аналізі світових досягнень та інноваційних технологій в туризмі та готельно-ресторанному господарстві, визначенні сучасних тенденцій та стратегій розвитку туризму і готельно-ресторанного господарства.

Автори пропонують монографію, яка є підсумком пошуків і певних здобутків щодо результатів науково-дослідної роботи кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу Національного університету «Запорізька політехніка» за темою «Інно-

ваційний розвиток туризму та готельно-ресторанного господарства» (керівник – канд. пед. наук, проф. Зайцева Валентина Миколаївна).

Відгуки, зауваження та побажання відносно книги просимо надсилати за адресою: 69002, Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського 64, Національний університет «Запорізька політехніка», факультет міжнародного туризму та економіки, кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу. Усі думки шановних читачів будуть враховані в науково-практичній діяльності кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу.

РОЗДІЛ 1

СВІТОВІ ДОСЯГНЕННЯ ТА ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Віндюк А. В.

Д. П. Н.

Жилко О. В.

К. е. н., доцент

Прусс В. Л.

старший викладач

ДОСЯГНЕННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

У сучасному світі індустрія гостинності туризму та готельно-ресторанного бізнесу відіграє ключову роль у світовій економіці. Вона не тільки сприяє економічному зростанню, але й спонукає культурний та соціальний обмін між країнами. У цьому підрозділі розглянемо сучасний стан цієї важливої індустрії, акцентуючи увагу на головних тенденціях та викликах, з якими вона стикається.

Міжнародний туризм у 2023 році продемонстрував значний відновлювальний потенціал, наближаючись до досягнення рівня до пандемії COVID-19. Згідно з останніми даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), приблизно 975 млн туристів подорожували в період з січня по вересень 2023 року, що на 38% більше, ніж у тому ж періоді 2022 року. Туристичні напрямки зросли на 22% більше міжнародних туристів у третьому кварталі 2023 року порівняно з минулим роком, відображаючи сильний літній сезон на Північній півкулі. Міжнародні туристичні прибуття досягли 91% від рівня до пандемії у третьому кварталі, досягаючи 92% у липні, кращого місяця з початку пандемії. Загалом, туризм відновив 87% від рівня до пандемії у січні-вересні 2023 року. Очікується, що міжнародні туристичні доходи можуть досягти 1,4 трлн доларів у 2023 році, що становить близько 93% від 1,5 трлн доларів, зароблених напрямками у 2019 році [1].

Міжнародний туризм знаходиться на шляху до повернення на допандемічний рівень: в першому кварталі 2023 року подорожує удвічі більше людей, чим за той же період 2022 роки.

За даними ЮНВТО:

– в цілому в першому кварталі 2023 року кількість міжнародних прибуттів досягла 80% від допандемічного рівня;

– за перші три місяці міжнародні поїздки вчинили 235 млн туристів, що більш ніж удвічі більше, ніж за аналогічний період 2022 роки;

– дані за 2022 рік показують, що минулого року більше 960 млн туристів подорожували по всьому світу, що складає дві третини (66%) числа туристів від 2019 року.

Розглянемо дані по регіонах в 1 кварталі 2023 р. У багатьох регіонах кількість прибуттів близькі до допандемічного рівня.

На Близькому Сході спостерігалися найвищі показники, оскільки це єдиний регіон, який перевищив кількість прибуттів в 2019 році (+ 15%), і перший регіон, що відновив показники до пандемії за повний квартал.

Європа досягла 90% від рівня, що передував пандемії, завдяки сильному внутрішньорегіональному попиту на подорожі.

Африка досягла 88%, а Америка близько – 85% від рівня 2019 року.

Азіатсько-тихоокеанський регіон прискорив відновлення, склавши 54% від допандемічного рівня, але ця тенденція до зростання, ймовірно, посилиться тепер, коли більшість напрямів, особливо Китай, знову відкрилися.

Південне Середземномор'я, Європа і Північна Африка відновилися до рівня, що існував до пандемії, в першому кварталі 2023 року, тоді як Західна Європа, Північна Європа, Центральна Америка і країни Карибського басейну наблизилися до досягнення цих рівнів.

Доходи від міжнародного туризму знову вирости і досягли відмітки в 1 трлн доларів США в 2022 році, збільшившись на 50% в реальному вираженні в порівнянні з 2021 роком, що обумовлено важливим відновленням міжнародного туризму. Витрати іноземних відвідувачів досягли 64% від допандемічного рівня (– 36% в порівнянні з 2019 роком, в реальному вираженні). По регі-

онах кращі результати в 2022 році продемонструвала Європа: доходи від туризму склали майже 550 млрд доларів США (520 млрд євро), або 87% від допандемічного рівня. Африка відновила 75% своїх надходжень до пандемії, Близький Схід – 70% і Америка – 68%. Із-за тривалого закриття міжазіатські напрями запрацювали на 28% (рис.1) [1].

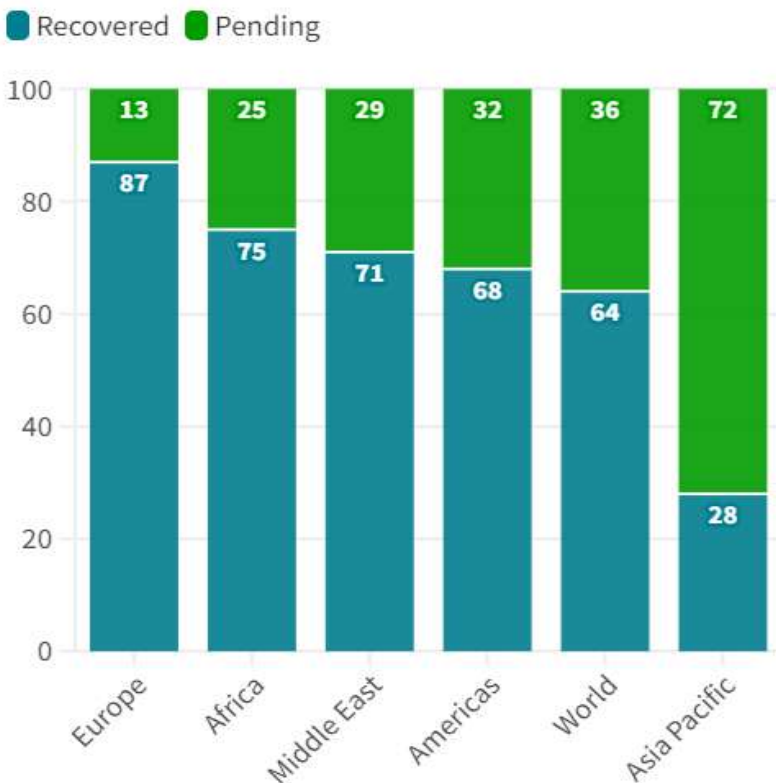


Рис. 1 – Надходження від міжнародного туризму: відсоток відновлення рівня 2019 року в 2022 році (%)

Результати першого кварталу 2023 року відповідають прогнозним сценаріям ЮНВТО на 2023 рік, згідно з якими кількість міжнародних прибуттів відновиться на 80-95% від допандемічного рівня (рис. 2, 3) [1].

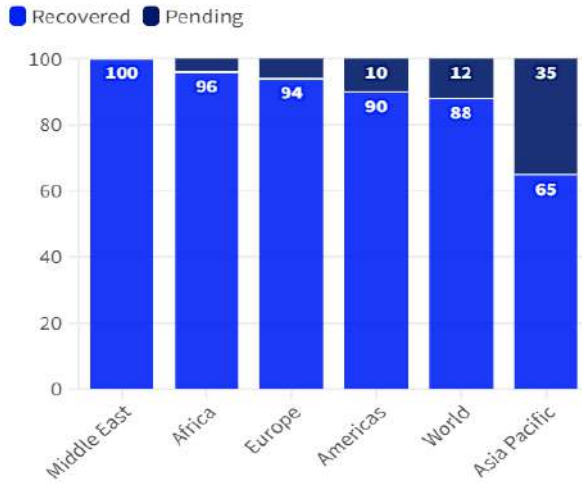


Рис 2 – Міжнародні туристичні прибуття: відсоток відновлення рівня 2019 року в першому кварталі 2023 року (%)

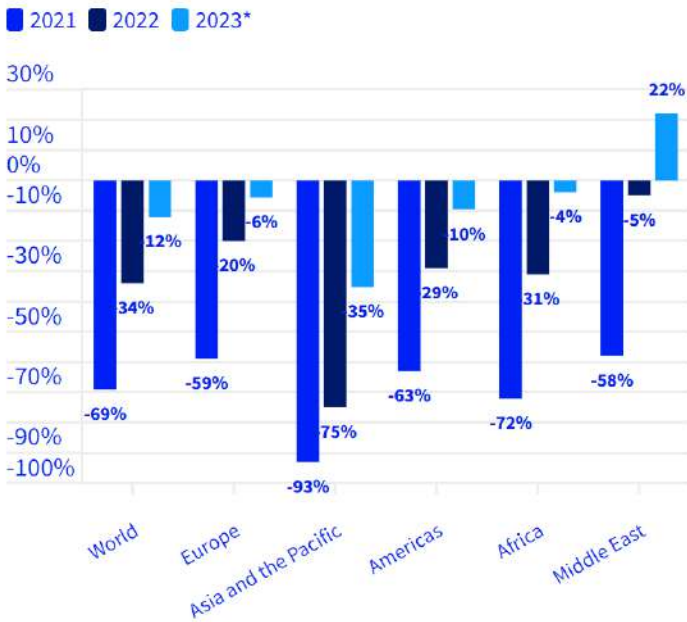


Рис. 3 – Міжнародні туристичні прибуття у порівнянні з 2019 р., (%)

За прогнозами компанії «Statista» [2], в 2024 році виручка на ринку подорожей і туризму досягне 927,3 млрд доларів США. Очікується, що сукупний середньорічний темп зростання, CAGR 2024-2028 рр. (CAGR – англ. Compound annual growth rate) складе 3,47%, внаслідок чого прогнозований об'єм ринку до 2028 року складе 1,063 трлн доларів США.

Найбільшим ринком подорожей і туризму є ринок готелів з прогнозованим об'ємом ринку в 446,5 млрд доларів США в 2024 році. Очікується, що до 2028 року на готельному ринку кількість споживачів готельних послуг складе 1,397 млрд, середній дохід на одного туриста (ARPU – Average Revenue Per User) складе 469 доларів США.

На ринку індустрії гостинності до 2028 року 76% загального доходу генеруватиметься за рахунок онлайн-продажів.

У глобальному порівнянні велика частина доходів буде отримана в Сполучених Штатах (199 млрд. доларів США в 2024 році).

Останніми роками ринок подорожей і туризму знаходився під сильним тиском із-за пандемії COVID-19. Поїздки в інші країни стали неможливими із-за карантину, обмежень і ризиків для здоров'я, людей, що зачіпають, у всьому світі. Хоча ринок відновлюється після цього шоку, пандемія зробила довгострокову дію, і в результаті кризи виникли нові тенденції. Передусім, оскільки впродовж декількох років подорожувати було неможливо, люди змогли заощадити більше грошей, які тепер хочуть витратити на відпустку і поїздки.

Зростаюче усвідомлення дії людини на довкілля привело до змін у сфері туризму, багато в чому завдяки молодому поколінню. Стійкий розвиток грає усе більш важливу роль для туристів, особливо коли йдеться про спосіб подорожі. Екологічні проблеми також формують ринок і спонукають туристичні компанії пропонувати нові і альтернативні пропозиції для більше екологічних подорожей. Крім того, такі правила, як податок, на викиди вуглецю потенційно можуть вплинути на те, як люди подорожують в цілому. Це особливо актуально, коли йдеться про круїзи, оскільки вони викликають високий рівень викидів. Отже, відбувається перехід на більше екологічно чисті технології руху.

США швидко оправилися від шоку, викликаного пандемією, причому особливо на готельному ринку спостерігається зростання кількості бронювання. Послаблення обмежень на поїздки в Китаї сприятиме збільшенню кількості подорожей і туризму, особливо в Китаї, але також і у всьому світі для міжнародних поїздок. Європейські сегменти демонструють хороші темпи відновлення, хоча геополітична ситуація в Східній Європі перешкоджає виїзним поїздкам. Нині найбільшими проблемами, з якими стикаються усі ринки ринку подорожей і туризму, є інфляція і зростання витрат на поїздки, викликані останніми світовими подіями.

Розглянемо складові індустрії гостинності на сучасному етапі.

Круїзний ринок – невеликий сегмент ринку у сфері подорожей і туризму. Він сприйнятливіший до економічної невизначеності із-за більш високої цінової інтенсивності. Проте, незважаючи на ці проблеми, очікується стійке зростання ринку. Круїзи пропонують унікальні враження від подорожей, притягаючи певну групу населення, готову вкладати більше засобів в цю форму відпочинку. Незважаючи на потенційні економічні коливання, очікується, що круїзний ринок продовжить розширюватися завдяки своїй привабливості і прихильності галузі постійним інноваціям і диверсифікації. Провайдери все активніше вивчають нові напрями і можливості, щоб стимулювати попит і розширити охоплення свого ринку.

За прогнозами, в 2024 році виручка на ринку круїзів досягне 30,11 млрд доларів США. Очікується, що річний темп зростання виручки (CAGR 2024-2028 рр.) складе 5,05%, внаслідок чого прогнозований об'єм ринку до 2028 року складе 36,67 млрд доларів США. До 2028 року на ринку круїзів кількість користувачів складе 33,43 млн користувачів. За прогнозами, середній дохід на одного туриста (ARPU) складе 1,05 тис. доларів США.

До 2028 року на ринку круїзів 25% загального доходу генеруватиметься за рахунок онлайн-продажів. Велика частина доходів буде отримана в США (15,16 млрд доларів США в 2024 році).

Ринок готелів збереже свою лідируючу позицію серед ринків подорожей і туризму, коли йдеться про доходи і рівень проникнення користувачів. Опитування показують, що готелі, особливо

для азіатських туристів, без сумніву, є найпопулярнішим варіантом розміщення.

За прогнозами, виручка на готельному ринку в 2024 році досягне 446,50 млрд доларів США.

Очікується, що річний темп зростання виручки (CAGR 2024-2028 рр.) складе 3,32%, внаслідок чого прогнозований об'єм ринку до 2028 року складе 508,90 млрд доларів США. До 2028 року на готельному ринку кількість користувачів складе 1,40 млрд користувачів. Очікується, що середній дохід на одного користувача (ARPU) складе 350 доларів США.

На готельному ринку до 2028 року 82% загального доходу генеруватиметься за рахунок онлайн-продажів. Велика частина доходів буде отримана в США (110,5 млрд доларів США в 2024 році).

Пакетні тури – другий за величиною ринок подорожей і туризму. Відносно великий розмір ринку обумовлений порівняно високими цінами на усі включені в нього послуги, такі як проїзд і повне проживання, на відміну від інших ринків подорожей і туризму. Пакетні путівки зазвичай бронюються, коли турист вирушає у відпустку на триваліший термін і пункт призначення знаходиться далеко від будинку.

За прогнозами, виручка на ринку пакетного відпочинку в 2024 році досягне 302,00 млрд доларів США. Очікується, що річний темп зростання виручки (CAGR 2024-2028 рр.) складе 3,03%, внаслідок чого прогнозований об'єм ринку до 2028 року складе 340,3 млрд доларів США.

Очікується, що до 2028 року на ринку пакетних турів кількість туристів складе 590 млн. До 2028 року на ринку пакетних турів 75% загального доходу генеруватиметься за рахунок онлайн-продажів.

Попит на кемпінги змінився останніми роками. Окрім близькості до природи, яка допомагає деяким мандрівникам розслабитися, одним з чинників стала пандемія COVID-19. Із-за карантину і закриття міжнародних поїздок в деяких країнах спостерігалось зростання кількості відпочивальників усередині країни. Проте це не було однорідним ефектом для кожної країни. У багатьох країнах пандемія привела до невизначеності і загального скорочення

рекреаційного відпочинку, як і інших туристичних продуктів. Проте, окрім пандемії, загальне підвищення інтересу до екологічних тем сприяло зростанню індустрії кемпінгу. Кемпінг дозволяє понизити викиди CO₂, оскільки не вимагає далеких поїздок, оскільки багато поїздок можна здійснювати на місці. В порівнянні з іншими способами розміщення це також відносно недорогий спосіб подорожі, який дуже популярний серед туристів.

У Сполучених Штатах кемпінг – спосіб рекреаційного туризму, що добре зарекомендував себе. Різні постачальники надають різні способи кемпінгу, будь то в національних парках, в професійних кемпінгах або в невеликих місцях для кемпінгу. Кемпінги добре зарекомендували себе і дозволяють легко бронювати місця як онлайн, так і офлайн. Це схоже на Європу, де популярними країнами для кемпінгу є Франція, Нідерланди і Німеччина. Проте і в Китаї кемпінги стають усе більш популярним видом відпочинку. За останні роки кількість кемпінгів різко зросла, що свідчить про зростаючий попит на кемпінги в азіатському регіоні.

За прогнозами, в 2024 році виручка на ринку кемпінгів досягне 48,33 млрд доларів США. Очікується, що річний темп зростання виручки (CAGR 2024-2028 рр.) складе 7,28%, внаслідок чого прогнозований об'єм ринку до 2028 року складе 64,02 млрд доларів США.

Очікується, що до 2028 року на ринку кемпінгів кількість користувачів складе 398,9 млн користувачів, середній дохід на одного користувача (ARPU) складе 167 доларів США. До 2028 року на ринку кемпінгів 60% загального доходу генеруватиметься за рахунок онлайн-продажів. Велика частина доходів буде отримана в США (23,27 млрд доларів США в 2024 році).

Оренда житла для відпочинку стає усе більш популярною. Кімнати, апартаменти або удома для відпочинку часто можна орендувати в найкоротші терміни, що стає усе більш привабливою альтернативою розміщення для туристів, особливо із США і Європи. За прогнозами, в 2024 році виручка на ринку оренди для відпустки досягне 100,3 млрд доларів США. Очікується, що річний темп зростання виручки (CAGR 2024-2028 рр.) складе 3,14%, внаслідок чого прогнозований об'єм ринку до 2028 року складе 113,5 млрд доларів США.

До 2028 року на ринку оренди житла число користувачів складе 940 тис користувачів, середній дохід на одного користувача (ARPU) складе 116,8 доларів США. До 2028 року на ринку оренди житла для відпочинку 76% загального доходу генеруватиметься за рахунок онлайн-продажів. Велика частина доходів буде отримана в США (19,77 млрд доларів США в 2024 році) [2].

Такі галузі, як готельний бізнес, на які вплинули заходи безпеки COVID-19, зараз демонструють вражаючі темпи зростання, оскільки обмеження ослаблюються у всьому світі, що підтверджує приведена нижче статистика.

1. Індустрія гостинності продемонструвала значне зростання з 4,39 трлн. доларів в 2022 році до 4,7 трлн. млрд доларів в 2023 році, досягнувши середньорічного темпу зростання (CAGR) 7,0%. Це значне розширення є свідченням стійкості галузі і здатності оправитися від проблем, що виникли останніми роками [3].

2. Прогнозоване зростання світового ринку гостинності до 2027 року досягне приголомшуючих 5,82 трлн. доларів США, при цьому сукупний річний темп зростання (CAGR) складе 5,5% [4].

Із-за змін в споживчих очікуваннях, перевагах і швидкому розвитку технологій в деяких галузях індустрії гостинності спостерігаються більш високі темпи зростання, чим в інших. Приведена нижче статистика підтверджує це.

1. Ринок онлайн-доставки їжі, який включає послуги доставки продуктів і їжі, під час пандемії COVID-19 значно виріс. Прогнозується, що цей ринок продовжить висхідну траєкторію з середньорічним темпом зростання (CAGR 2023-2028pp.) на рівні 11,47%. В результаті очікується, що до 2028 року об'єм ринку досягне 1,79 трлн. доларів США [2].

2. Продовжує рости ринок дозвілля – ділових поїздок, які подовжуються з метою відпочинку. Ринок розважального туризму в 2023 році оцінюється майже в 594,5 млрд доларів США, і, згідно з прогнозами, до 2032 року він продовжить рости до 731,4 млрд доларів США, при цьому середньорічний темп зростання складе 8,9% в період з 2023 по 2032 рік [5].

Спостерігаються різні темпи зростання в різних областях індустрії гостинності. Приведена нижче статистика підкреслює ці відмінності.

1. Ринкова вартість Airbnb досягла 92,11 млрд доларів США в 2023 році, що є значним зростанням в порівнянні з 54,13 млрд доларів США в попередньому році [2]. Airbnb займає домінуючу частку ринку у сфері оренди житла (більше 20%), але, схоже, вона знижується через зростання цін на оренду і величезного вибору нерухомості [6].

2. Booking.com – самий цінний туристичний бренд у світі з ринковою капіталізацією в 9 млрд доларів США [7].

3. Станом на 2023 рік Hilton є найціннішим готельним брендом у світі, вартість бренду якого в 2023 році склала 11,7 млрд доларів США, хоча найбільше об'єктів нерухомості належить групі Wyndam [8].

4. За оцінками, в 2024 році по всьому світу відкриють свої двері ще 2707 готелів [2].

Розглянемо особливості роботи і працевлаштування у сфері гостинності і відпочинку на сучасному етапі. Під час пандемії кількість подорожей скоротилася, а кількість робочих місць в індустрії гостинності скоротилася. Хоча обмеження на поїздки остаточно пішли в минуле, ринок праці у сфері гостинності повільно відновлюється і продовжує відновлюватися зараз. Багато хто із звільнених працівників в 2020 році знайшов іншу роботу. Очікується, що в 2023 році в секторі подорожей і туризму буде зайнято близько 320 млн чоловік, що продемонструє стійку тенденцію зростання після зниження чисельності в 2020 році. В результаті цього зниження показники зайнятості впали з 334 млн в 2019 році до 271 млн. Проте зараз галузь знаходиться на шляху до відновлення, і можливості працевлаштування знову неухильно ростуть [9].

2022 рік був роком повернення до подорожей після пандемії, 2023 рік був присвячений наверстуванню втраченого часу. У сектора подорожей і туризму є хороші перспективи в 2024 році і в подальший період.

Прогнозований об'єм ринку досягне вражаючих 1,063 трлн. доларів США до 2028 року, при цьому очікується, що виручка

демонструватиме стійкий річний темп зростання (CAGR 2023-2028) на рівні 4,42%. За прогнозами, до 2028 року онлайн-продажі складатимуть приголомшуючі 76% загального доходу на ринку подорожей і туризму [2].

Спостерігаються тенденції зростання в різних областях індустрії гостинності. Так, на зростання сектора подорожей і туризму вплинуло декілька чинників, включаючи, простоту доступу до інформації, збільшення кількості оплачуваних відпусток і швидку урбанізацію. Незважаючи на спад, викликаний пандемією, зараз справи в галузі йдуть добре, і, за прогнозами, в найближчі декілька років справи підуть ще краще, про що свідчать приведені нижче дані.

За прогнозами, глобальні витрати на туризм досягнуть 2 трлн доларів США, перевищивши попередні рекорди, обумовлені високим попитом на туристичні поїздки [10].

Оскільки співробітники прагнуть до кращого балансу між роботою і особистим життям, відродження ділових поїздок стає усе більш складним завданням. Відповідно до цього зрушення, туристичні подорожі можуть зробити значний вплив: прогнози показують, що до 2024 року їх об'єм виросте до вражаючих 300 млрд доларів США. Ця тенденція підкреслює зростаюче бажання серед професіоналів поєднувати роботу і відпочинок, створюючи унікальну і збагачуючу атмосферу [10].

Внутрішні і міжнародні поїздки. У 2024 році середньостатистичний мандрівник, швидше за все, планує 2 поїздки в межах країни і 2 поїздки за кордон. Міжнародні поїздки відновилися після пандемії, проте в 2024 році стає ясно, що, хоча споживчі настрої значною мірою сприяють міжнародним поїздкам, внутрішні поїздки набагато економніші [11].

Глобальні ділові поїздки повністю відновляться до 2024 року.

Розглянемо розвиток повітряного, круїзного і наземного транспорту. Широке поширення Інтернету в якості джерела інформації, простота мобільності і підвищення обізнаності про нові напрями призвели до значних змін в тому, як туристи подорожують. Приведена нижче статистика показує, наскільки змінилися подорожі і чого чекати.

У кінці 2023 року глобальна кількість рейсів все ще була нижча допандемичного рівня. За даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту, світові авіакомпанії чекають, що в 2023 році рейсами скористалися близько 4,35 млрд осіб, що трохи менше, ніж 4,54 млрд пасажирів в 2019 році. Очікувалося, що у світовій авіаційній галузі 2023 рік принесе чистий прибуток у розмірі 9,8 млрд доларів, хоча цей прибуток матиме дуже невелику норму чистого прибутку в 1,2% [12].

У 2024 році залізничний транспорт продемонструє експоненціальне зростання, ставши самою швидкорослою категорією подорожей у світі з вражаючими темпами зростання в 35,6% впродовж 2023-2024 років [10].

На думку деяких експертів по туризму, одноденні поїздки з перельотом на зустріч і поверненням з неї перестануть бути популярними, оскільки все більше людей віддають перевагу багатоденним поїздкам для відпочинку [13].

Різні сегменти грають різні ролі в індустрії подорожей і туризму. У сучасну епоху подорожі стають усе більш цифровими: за прогнозами, до 2024 року 67% споживачів бронюватимуть квитки онлайн.

Цікавою тенденцією серед мандрівників після пандемії являється зрушення у бік молодшої демографічної групи: міленіали (у віці 30-44 років) складають найбільшу частину прихильників здорового способу життя, любителів відпочинку, розкоші і цифрових мандрівників. Це підкреслює зміну переваг і поведінки мандрівників в сучасну епоху.

У період з 2023 по 2024 рік продажу пакетів спортивного туризму, що реалізуються через туристичних посередників, виростуть на 15% [10].

За даними Звіту про світовий ринок готельного бізнесу, Компанії бізнес-досліджень «Reportlinker» за 2023 р. світовий ринок гостинності виріс з 4,39 трлн. доларів США в 2022 році до 4,7 трлн. доларів США в 2023 році при сукупному річному темпі зростання (CAGR) 7,0% [3]. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії Covid-19, принаймні, в короткостроковій перспективі. Війна між цими двома країнами привела до економічних санкцій відносно багатьох

країн, зростання цін на сировину і збоїв в ланцюжках постачань, що викликало інфляцію товарів і послуг і торкнулося багатьох ринків по всьому світу. Очікується, що ринок гостинності виросте до 5,82 трлн в 2027 році при середньорічному темпі зростання 5,5%.

Сьогодні найбільші компанії на ринку гостинності включають Compass group plc, Starbucks, Sodexo, Marriott International, Aramark Corporation, McDonald's, Darden Restaurants, McDonald's, Darden Restaurants, Yum China Holdings Inc., Chipotle і Berkshire Hathaway Inc. Ця галузь включає широкий спектр областей, пов'язаних з послугами, таких як готелі, ресторани, бари, планування заходів, тематичні парки, транспорт, круїзні лінії і інші області, пов'язані з туризмом [3].

У 2020 році Азіатсько-тихоокеанський регіон був найбільшим регіоном на ринку гостинності. Північна Америка була другим за величиною регіоном на ринку гостинності.

Зростанню ринку гостинності сприяє стабільне економічне зростання, що прогнозується у багатьох розвинених країнах, що розвиваються. За даними Міжнародного валютного фонду, зростання світового ВВП досягло 3,3% в 2020 році і 3,4% в 2021 році. Очікується, що відновлення цін на сировинні товари після значного зниження сприятиме зростанню ринку. Очікується, що в розвинених країнах також буде спостерігатися стабільне зростання впродовж прогнозованого періоду.

Спалах захворювання COVID-19 стала серйозним стримуючим чинником для ринку гостинності в 2020 році, оскільки уряди у всьому світі ввели обмеження на внутрішні і міжнародні поїздки, обмежуючи потребу в послугах, пропонованих цими закладами. захворювання з грипоподібними симптомами, включаючи лихоманку, кашель і ускладнене дихання.

Вірус був уперше виявлений в 2019 році в м. Ухань, провінція Хубэй Китайської Народної Республіки, і поширився по всьому світу, включаючи Західну Європу, Північну Америку і Азію. Кроки національних урядів по стримуванню передачі привели до спаду економічної активності, коли країни вступили в Стан «локдауна» і спалах зробили негативний вплив на бізнес упродовж 2020 і 2021 років.

Проте очікується, що ринок гостинності оправиться від шоку впродовж прогнозованого періоду, оскільки ця подія «чорного лебедя», а не пов'язані з тривалими або фундаментальними слабкостями ринку або глобальної економіки.

Готелі використовують технології, які міняють якість обслуговування клієнтів. Деякі технології призводять до значних поліпшень і економії на ринку гостинності.

Найбільш значимими тенденціями на цьому ринку є використання технології ближнього зв'язку (NFC – англ. Near Field Communication), інфрачервоних технологій і роботів. NFC дає користувачам можливість обмінюватися даними між пристроями, роблячи мобільні платежі миттєвим і безпечним процесом.

Інфрачервоні датчики використовуються в готелях для розгляду скарг клієнтів, пов'язаних з перервами в прибиранні. Готелі також використовують роботів для доставки зручностей в номери і для багатьох інших функціональних цілей. Оператори готелів інвестують в системи і технології, які можуть автоматизувати процеси і персоналізувати обслуговування гостей.

Розглянемо деякі статистичні дані світової індустрії гостинності. За даними Smith Travel Research, Inc. (STR, Inc.) у світі приблизно 187 тисяч готелів і 17,5 млн готельних номерів. Найбільшою готельною компанією у світі по кількості об'єктів є Wyndham Hotel Group з більш ніж 9200 готелями за станом на червень 2020 року. Наступною за величиною є Marriott International з більш ніж 7600 об'єктами, а на третьому місці Choice Hotels International з більш ніж 7100 готелів.

У Wyndham найбільше готелів, у Marriott International найбільший портфель готельних номерів. У 2020 році у Marriott було близько 1,4 млн номерів, що більш ніж на 400 тисяч більше, ніж у Hilton Worldwide, що зайняв друге місце.

На готельну і туристичну індустрію зазвичай припадає близько 10% світового ВВП. Проте в 2020 році, коли вибухнула пандемія COVID-19, готельна індустрія складала усього 5,5% світового ВВП.

Глобальна виручка готелів в 2020 році досягла 198,6 млрд доларів США після падіння на 46% в порівнянні з 2019 роком.

Найбільший готель у світі – First World Hotel & Plaza в Гентинг Хайлендс, Малайзія, з 7351 номером. На території є тематичний парк [14].

Готельний ринок США займає перше місце у світі. За станом на кінець 2020 року в США було 5,29 млн готельних номерів. У 2018 році готельна індустрія США отримала дохід у розмірі 218 млрд доларів, але в 2020 році, коли вибухнула пандемія, доходи значно знизилися. Завантаження готельного ринку США в 2020 році склала усього 44%, а в 2020 році було непродана більше номерів, ніж в 2009 році, коли фінансова криза була на піку [14].

За даними STR, Inc., середня денна ставка і дохід від доступного номера досягли рекордного рівня в США в 2019 році. ADR (англ. Average Daily Room Rate, «середня ціна однієї ночі в номері») складала 131,21 долара США, завантаження – 66,1%, а RevPAR (англ. revenue per available room «середній дохід на кожен доступний номер до продажу») – 86,76 долара.

Рівень завантаження міняється залежно від сезонності, економічних умов і глобальних подій. У деяких великих містах наступного року заповнювана може вирости на цілих 17,5%. У 2023 році завантаження зросло, причому влітку у багатьох європейських напрямках вона перевищувала 80-85%. За станом на останній квартал 2023 року середній світовий показник складав 69%.

Дев'ять з 10 найбільших готелів США розташовані в Лас-Вегасі. У трійку лідерів входять The Venetian (7092 номери), MGM Grand і The Signature at MGM Grand (6852 номери) і CityCenter (6790 номерів).

За даними PKF Consulting в 2011 році, середній готель в США працює з рентабельністю 30%, що досить низько по порівнянню майже з будь-якою іншою галуззю. У 2020 році рентабельність готелів різко знизилася; за станом на червень 2020 року середня рентабельність готелів складала близько 18%. PKF також повідомила, що середній американський готель генерує 65% доходу від номерів, 25% – від їжі і напоїв і 10% – від інших торгових точок [14].

За станом на жовтень 2021 року в США відкрилося 665 нових готелів із загальним номерним фондом 85 306 номерів. 21 з них знаходився в Нью-Йорку, 21 – в Атланті і 19 – в Орландо.

У 2020 році в США відкрилися 833 готелі, з них 29% були готелями тривалого проживання. Інвентар тривалого проживання виріс на 10,3%, а найпопулярнішим брендом став Home2 Suites by Hilton. Home2 Suites – готельний бренд, який підкоряється мережі Hilton Worldwide. Компанія Хоум Сьютс зосереджена на веденні бізнесу в США. На сьогодні бренд має у своєму розпорядженні 30 готелів. Home2 Suites дуже активно виступає в екологічних програмах і піклуватися про довкілля.

Розглянемо великі готельні бренди США. За даними Brand Finance, Hilton є найціннішим готельним брендом у світі, вартість бренду якого в 2021 році складе 7,6 млрд доларів США, хоча по кількості готелів він є четвертим за величиною, налічуючи близько 6000 об'єктів.

Marriott International має найбільшу кількість брендів серед усіх світових готельних компаній. Портфель брендів Marriott включає бренди класу люкс (Ritz-Carlton, EDITION), преміум-класу (Marriott, Sheraton), обраних (Моху, Courtyard) і готелів тривалого проживання (Element, Residence Inn). Marriott придбала Starwood Hotels & Resorts в 2015 році в результаті найбільшого на сьогодні злиття в готельній індустрії. Придбання обійшлося в 13 млрд доларів США, а програми лояльності двох компаній були об'єднані і перейменовані в Marriott Bonvoy. Marriott Bonvoy – найбільша програма лояльності в готельному бізнесі. У 2019 році учасниками програми стали більше 120 млн мандрівників.

За станом на 2021 рік в США налічується більше 4600 бутик-готелів. Бутик-готель зазвичай визначається як незалежний готель високого класу з менш ніж 100 номерами і унікальним стилем дизайну. У 2017 році на бутик-отели доводилося 3,2% готельних номерів в США, але 5,6% доходів від готельних номерів в країні.

П'ять найбільших каналів отримання доходу для готелів в США – це Booking.com, Expedia, веб-сайти готелів (пряме бронювання), Agoda і Airbnb [14].

Ось ще декілька ключових статистичних даних по готельному бізнесу США: ринок готелів в США оцінюється більш ніж в 106 млрд доларів США; середнє завантаження готелів в США складає трохи менше 65%.

У Європі одним з лідерів готельної індустрії є Великобританія. У п'ятірку найбільших каналів отримання доходу для готелів у Великобританії входять Booking.com, Expedia, веб-сайти готелів і глобальні системи дистрибуції (GDS, англ. Global Distribution System).

У Великобританії доступні близько 900 тисяч номерів. Найпопулярніший готельний бренд у Великобританії – Premier Inn. У Brighton & Hove найвища середня ціна – 133 британські фунти / 170 доларів США. Доходи готельного ринку складають близько 22 млрд доларів США [15].

Тенденції бронювання готелів. Згідно зі списком Brand Finance за 2021 рік, найцінніший туристичний бренд у світі – це не компанія по розміщенню або авіакомпанія. Це Booking.com, вартість бренду якого складає 8,9 млрд доларів. Власники готелів, які хочуть охопити широку аудиторію потенційних гостей, можуть скористатися величезною маркетинговою потужністю Booking.com.

Мандрівники відвідують в середньому 38 веб-сайтів, перш ніж вчинити бронювання.

В 2019 році 27% бронювання готелів здійснюється безпосередньо через готель, 25% – через власний сайт готелю і 16% – через онлайн-турагентства, середнє вікно бронювання або час виконання бронювання готелів в США складає близько 25 днів. Середня тривалість перебування складає 1,8 ночей.

81% мандрівників завжди або часто читають відгуки перед бронюванням житла в порівнянні з 72% мандрівників, які читають відгуки перед бронюванням столика в ресторані або квитків на екскурсії.

У щорічному звіті Booking.com про стійкий туризм за 2021 рік 61% мандрівників повідомили, що пандемія надихнула їх на більше екологічні подорожі. 81% мандрівників також заявили, що хочуть зупинитися в екологічних готелях наступного року.

За даними опитування Expedia, проведеного в 2021 році, 59% мандрівників повідомили, що готові витратити більше, щоб підвищити екологічність своїх поїздок, основними чинниками підвищення вартості при бронюванні готелів в 2021 році були поси-

лені заходи по прибиранню, гнучка політика відміни бронювання, простота повернення засобів і низькі тарифи. В 72% випадків мандрівники віддають перевагу готелю з більш високим рейтингом по відгуках гостей, чим готель з торговою маркою або з нижчою ціною. Наприклад, гості заплатять на 35% більше за готель з рейтингом 4,4 в порівнянні з готелем з рейтингом 3,9.

За оцінками Американської асоціації готелів і готелів, пандемія повернула назад 10-річне зростання робочих місць в готельній індустрії США : в 2020 році було втрачено більше 670 тисяч робочих місць в готельній галузі і майже 4 млн робочих місць у сфері гостинності. Середня почасова заробітна плата агента на стойці реєстрації готелю в США в 2020 році склала 12,20 долара. Іммігранти мають вирішальне значення для готельного бізнесу США, на їх частку доводиться кожен третій готельний працівник в країні [14].

За даними опитаних готельєрів, використання мобільних ключів в готелях виросло на 45% в 2020 і 2021 роках, а в 2022 році прогнозується збільшення ще на 31%. 45% готельєрів заявили, що впровадження технології, що дозволяє здійснювати самостійну реєстрацію, допомогло їм працювати з меншою кількістю членів команди, а 31% готельєрів заявили, що технологія мобільних ключів корисна при роботі з компактнішою командою.

У 2022 році 60% готелів використовують стандартний процес реєстрації заїзду у агентів на стойці реєстрації, а 40% використовують ті або інші варіанти самообслуговування. Тільки 2,7% готелів використовують варіанти повного самообслуговування, а 31,5% пропонують процес самостійної реєстрації.

У 2024 році туристична індустрія чекає відновлення, що є хорошою новиною для готельєрів. Наступного року заповнювана готелів у світі виросте на 2,5%. За прогнозами, в найближчі 12 місяців середня денна вартість проживання в готелі (ADR) виросте на 4,9%. Очікується, що RevPAR (середній доход на кожен доступний номер до продажу) також виросте, досягнувши в середньому 93 долара США. Через 3 роки онлайн-продажу в готельному сегменті принесуть 80% загальної виручки [15].

Попри виклики, з якими стикається індустрія гостинності продовжує розвиватися та адаптуватися до нових умів. Інновації

та гнучкість залишаються ключовими для досягнення успіху в цій галузі.

Туристична та готельно-ресторанна галузь є одними з найважливіших компонентів світової економіки, граючи ключову роль у створенні робочих місць, залученні інвестицій та розвитку інфраструктури. Готелі, ресторани, туристичні агенції, та інші пов'язані послуги створюють робочі місця та забезпечують значні доходи у формі податків і зборів.

Галузь туризму та гостинності є одним з найбільших роботодавців у світі. Вона пропонує широкий спектр можливостей для зайнятості – від роботи в готелях і ресторанах до туристичних гідів та агентів з організації подорожей. Ця галузь часто є важливим джерелом працевлаштування у регіонах з обмеженими альтернативами зайнятості.

Туристична індустрія також сприяє розвитку інших галузей економіки, таких як транспорт, торгівля, будівництво та агропромисловий комплекс. Зростання туризму веде до підвищеного попиту на місцеві товари та послуги, стимулюючи економічну активність.

Інвестиції в туризм часто ведуть до розвитку інфраструктури, включаючи транспорт, готелі, ресторани та розважальні об'єкти. Це не тільки покращує якість послуг для туристів, але й підвищує якість життя місцевого населення.

Туризм сприяє міжнародному культурному обміну та розумінню. Це стимулює мирне співіснування та співпрацю між країнами, сприяючи глобальній стабільності.

Однак, галузь також стикається з поруч викликів, включаючи необхідність забезпечення сталого розвитку, зменшення впливу на довкілля та адаптацію до змінних умов ринку. Пандемія COVID-19 особливо вплинула на галузь, показуючи необхідність гнучкості та інновацій для відновлення та подальшого розвитку.

Туристична та готельно-ресторанна галузь має значний вплив на світову економіку. Вона не тільки сприяє економічному зростанню та створенню робочих місць, але й відіграє ключову роль у культурному та соціальному розвитку. З урахуванням її важливості та потенціалу, індустрія продовжуватиме бути ключовим сектором глобальної економіки.

Література

1. Tourism on Track for Full Recovery as New Data Shows Strong Start to 2023. UN Tourism is a specialized agency of the United Nations. URL: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023> (дата звернення: 05.12.2023).
2. Travel & Tourism – Worldwide. Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/ммо> (дата звернення: 19.12.2023).
3. Worldwide Hospitality Sector: Prediction and Insights for 2023. ReportLinker Consulting. URL: https://www.reportlinker.com/p06193682/Hospitality-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW (дата звернення: 05.01.2024).
4. Hospitality Global Market Report 2022. ReportLinker. URL: <https://www.globenewswire.com/news-release/2021/12/29/2358663/0/en/Hospitality-Global-Market-Report-2022.html> (дата звернення: 05.12.2023).
5. Bleisure Tourism Market Outlook (2023 to 2033). FUTURE MARKET INSIGHTS. URL: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/bleisure-tourism-market> (дата звернення: 05.12.2023).
6. Airbnb Statistics: Revenue and Usage 2023. Helplama. URL: <https://helplama.com/airbnb-statistics-revenue-and-usage/#:~:text=In%20September%202023%2C%20Airbnb's%20market,year%2Don%2Dyear%20increase.> (дата звернення: 05.12.2023).
7. Largest travel companies by market cap. CompaniesMarketcap. URL: <https://companiesmarketcap.com/travel/largest-travel-companies-by-market-cap/> (дата звернення: 05.12.2023).
8. Hotels 50 2023. Brand Finance. URL: <https://brandirectory.com/rankings/hotels/> (дата звернення: 05.12.2023).
9. The Latest Hospitality Statistics (Updated August 2023). Unilever-PRO. URL: <https://unilever-professional.com/blogs/news/the-latest-hospitality-statistics> (дата звернення: 05.12.2023).

10. Top Trends for Travel in 2024. Euromonitor International. URL: <https://www.euromonitor.com/article/top-trends-for-travel-in-2024> (дата звернення: 05.01.2024).

11. Travel in the U.S. Will Be More Affordable Next Year. Travel + Leisure. URL: <https://www.travelandleisure.com/domestic-travel-will-get-less-expensive-in-2024-kayak-8410971#:~:text=Kayak%20released%20its%20travel%20trend,be%20much%20more%20budget%20friendly.> (дата звернення: 05.12.2023).

12. Save BIG. Mint+The Economist at. URL: <https://www.livemint.com/companies/news/global-air-travel-will-reach-over-95-of-pre-pandemic-levels-in-2023-11685974202583.html> (дата звернення: 05.12.2023).

13. Business travellers want to go again, decide for themselves, Bleisure. Bleisure Traveller. URL: <https://bleisuretraveller.com/en/business-travellers-want-to-go-again-decide-for-themselves-bleisure/> (дата звернення: 05.12.2023).

14. 75+ Hospitality Statistics You Should Know (2024). HotelTechReport. URL: <https://hoteltechreport.com/> (дата звернення: 05.12.2023).

15. Hotel industry statistics: Guide for hotels. SiteMinder. URL: <https://www.siteminder.com/r/hotel-industry-statistics/#:~:text=The%20travel%20industry%20is%20set,in%20the%20next%2012%20months> (дата звернення: 11.01.2024).

Дубініна А. А.
д. т. н., професор
Мамотенко Д. Ю.
к. е. н., доцент
Корнієнко О. М.
к. е. н., доцент

ІННОВАЦІЇ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Початок третього тисячоліття ознаменувався формуванням нового економічного середовища, що базується на знаннях. Готовність країни сприйняти цей виклик часу визначається її спроможністю до створення нових знань, передусім наукових, і втілення їх у життя, тобто до інноваційного розвитку [1]. Школа І. М. визначив, що в туризмі інноваціями є абсолютно нові або вдосконалені методи їх виробництва та обслуговування, які не можуть бути забезпечені колишніми виробничими методами [2].

Закон України «Про інноваційну діяльність» визначає інновації як новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоспроможні технології, продукцію або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери; а інноваційну діяльність - як діяльність, що спрямована на вирішення і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [3].

Актуальність інновацій обґрунтовується багатьма чинниками (див. табл. 1).

Таблиця 1 – Чинники, що впливають на інновації у сучасному світі

Чинники	Опис
Технологічний прогрес	Зростання технологічних можливостей надає нові шляхи для вдосконалення продуктів, послуг, процесів та систем.
Глобалізація	Зміни в глобальній економіці та міжнародній торгівлі створюють потребу в адаптації та конкурентоспроможності шляхом інновацій.
Зміни в споживачьому підході	Зміна у споживачьких уподобаннях та вимогах споживачів стимулює компанії до створення нових та інноваційних продуктів та послуг.
Конкурентний тиск	Висока конкуренція на ринку змушує компанії шукати нові шляхи виокремлення та привернення уваги споживачів через інновації.
Зміни в суспільстві	Інновації вносять вагомий внесок у вирішення соціальних, екологічних та економічних проблем, що виникають у сучасному суспільстві.
Попит на сталий розвиток	Ростуть усвідомлення про проблеми навколишнього середовища та потреба в сталому розвитку, що стимулює розвиток інноваційних технологій та рішень.
Зміна ринкових умов	Нові тенденції, зміна попиту, політичні регуляції та інші фактори створюють необхідність адаптації та залучення інновацій для успішного функціонування на ринку.
Зростання ефективності та продуктивності	Інновації дозволяють впроваджувати нові методи, технології та процеси, що покращують ефективність та продуктивність компаній.
Культура інновацій	Розвиток культури інновацій в компаніях сприяє створенню сприятливого середовища для творчості, ризику та стимулює залучення нових ідей, прискорюючи інноваційний процес.
Зміни в правовому середовищі	Розвиток та зміни в законодавстві можуть створювати як перешкоди, так і сприяти інноваціям, в залежності від регуляторного підходу до нововведень та захисту інтелектуальної власності.
Конкуренція між компаніями	Конкуренція між компаніями стимулює постійний пошук інноваційних рішень.

Враховуючи загальні концепції, можемо визначити «інновацію» у сфері туризму та готельно-ресторанного господарства як якісно новий продукт, послугу чи будь-який інший результат інноваційної діяльності туристичних, готельних або ресторанных

підприємств. Ці інновації призначені для задоволення потреб туристів та досягнення максимального ефекту.

Найважливішою характеристикою інновації є її новизна, яка сприяє: збільшенню кількості потенційних споживачів (туристів); модифікації запитів споживача та розширенню функціональності турпродукту (спрямування не лише на туристів, а й на місцеве населення) [4]. Основні принципи інновацій у туристичній індустрії показані в таблиці 2.

Таблиця 2 – Основні принципи інновацій у туристичній та готельно-ресторанній індустрії [5]

Принцип	Основний зміст
Принцип науковості	Використання наукових знань і методів для реалізації інновацій, відповідних до потреб туристів.
Принцип системності	Врахування факторів та умов для потреб людей у відпочинку, можливостей регіону, соціального впливу та зовнішнього середовища в інноваційному розвитку.
Принцип відповідності потребам туристів	Пропонування тільки тих нововведень, що відповідають потребам туристів та дійсно потрібні клієнтам, а не ті, що може зробити туристичне, готельне або ресторанне підприємство.
Принцип адаптивності.	Освоєння інновацій, які підходять до умов зовнішнього середовища та призводять до підвищення ефективності функціонування в цьому середовищі.
Принцип безпеки	Гарантування відсутності шкоди для людини та навколишнього середовища при впровадженні будь-яких нововведень.
Принцип врахування інноваційного потенціалу території	Ступінь використання інновацій туристичними або готельно-ресторанними підприємствами прямо залежить від інноваційного потенціалу, що притаманний регіону. Чим вагомніше є інноваційний потенціал регіону, тим вищий рівень інноваційних розробок у галузі туризму та готельно-ресторанного господарства.
Принцип конкурентоспроможності	Здійснення інноваційної діяльності з урахуванням конкурентоспроможності впроваджених інновацій.
Принцип керуваності	Здатність інноваційної діяльності підпорядковуватись управлінському впливу на всіх етапах.

Складністю дослідження даної теми є відсутність трактування поняття «інноваційні технології» не тільки у туризмі та готельно-ресторанному господарстві, але і у інших галузях. На думку

[6], під цим поняттям доцільно розуміти – радикально нові або удосконалені технології, які суттєво поліпшують умови формування туристичного продукту чи послуги або самі виступають товаром.

На відміну від інновації, інноваційні технології є вужчим поняттям, тому що ще Й. Шумпетер визначав п'ять напрямів формування новизни: виготовлення нового продукту, реорганізація, впровадження нового методу виробництва, освоєння нового ринку, освоєння нового джерела сировини або напівфабрикатів. Тоді, як Жураєва К. А. при дослідженні сутності цього поняття розуміє здебільшого Інтернет-технології, які є лише одним із видів інноваційних технологій у туризмі [7]. Адже туризм як галузь включає різні об'єкти з різним рівнем сервісу, різним видом туристичних продуктів та послуг, можливостями його розвитку та роллю в економіці країни [6].

Таким чином, інноваційна технологія в туризмі та готельно-ресторанній галузі – це новаторський підхід або метод, який впроваджується з метою поліпшення існуючих процесів, розробки нових продуктів або послуг, або зміни традиційних підходів до виробництва, управління або взаємодії з клієнтами.

Інноваційні технології включають в себе використання передових наукових досліджень, розробку нових продуктів або послуг, новітніх матеріалів, розробку нових алгоритмів, впровадження автоматизованих систем та використання цифрових технологій, впровадження нових виробничих процесів, застосування штучного інтелекту, розробку екологічних рішень та багато іншого.

Інноваційні технології часто сприяють вирішенню складних завдань, поліпшенню ефективності, зниженню витрат або створенню нових можливостей.

Сучасні чинники впливу на швидкість застосування та розвитку інновацій в туризмі та готельно-ресторанному господарстві наведені в таблиці 3.

Таблиця 3 – Чинники впливу на швидкість застосування та розвитку інновацій в туризмі та готельно-ресторанному господарстві (ГРГ)

Чинники впливу	Характеристика
1. Зміна попиту та очікувань споживачів	Сучасні туристи все більше стають вимогливішими і шукають новітні технології та інноваційні рішення для полегшення свого досвіду подорожей. Їхні очікування стосуються зручності, персоналізації, доступу до інформації та технологічних зрушень. Інновації дозволяють відповідати на ці потреби та привертати увагу туристів.
2. Зростання конкуренції	Конкуренція в туристичній індустрії та ГРГ постійно зростає, і підприємства повинні знаходити способи відрізнятись від інших. Впровадження інноваційних технологій дозволяє підприємствам покращити якість своїх послуг, залучити клієнтів та зберегти клієнтську базу.
3. Технологічний прогрес	Швидкий розвиток технологій створює нові можливості для туристичної галузі та готельно-ресторанного господарства. Наприклад, розширена реальність (Augmented Reality), віртуальна реальність (Virtual Reality), Інтернет речей (Internet of Things) та штучний інтелект (Artificial Intelligence) можуть бути використані для покращення туристичного досвіду, надання персоналізованих пропозицій, автоматизації та оптимізації управління.
4. Підвищення ефективності та зниження витрат	Інноваційні технології можуть допомогти підприємствам туристичної індустрії та ГРГ знизити витрати та покращити ефективність своїх операцій. Наприклад, автоматизація процесів бронювання та обробки даних, використання хмарних технологій для зберігання та обробки інформації, аналітика даних для прийняття ефективних рішень. Це дозволяє знизити людський фактор, помилки та зайві витрати.
5. Покращення якості обслуговування	Інноваційні технології дозволяють підвищити якість обслуговування в туристичній галузі та ГРГ. Наприклад, електронні системи керування дозволяють забезпечити швидке та ефективне обслуговування клієнтів, персоналізовані пропозиції та індивідуальний підхід. Це створює позитивний враження у туристів та сприяє їх задоволенню від подорожей.
6. Стратегічне розуміння ринку	Інноваційні технології допомагають підприємствам туристичної галузі та ГРГ отримати більш глибоке розуміння свого ринку та клієнтів. Аналітика даних, соціальні медіа, віртуальні платформи дозволяють зібрати та аналізувати великі обсяги інформації про попит, поведінку клієнтів, їхні вподобання та враження. Це допомагає підприємствам розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та адаптуватися до змін на ринку.

Вивчення тенденцій і закономірностей комплексного освоєн-

ня інноваційних технологій, а також виявлення ефективних методів управління інноваціями в діяльності підприємств сфери туризму та готельно-ресторанного господарства, вимагає, в першу чергу, їх класифікації. Аналізуючи класифікації інновацій у туристичній галузі та готельно-ресторанному господарстві, визначено, що не існує чітко побудованої їх класифікації [8].

Виділяють наступні основні види інновацій у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг: технічні, організаційно-технологічні, управлінські, комплексні, які представлено в таблиці 4.

Таблиця 4 – Види інновацій у сфері туристичних та готельно-ресторанних послуг [8]

Види	Характеристика
1. Технічні	пов'язані із впровадженням нових видів техніки, технологій, інструментів, а також техніко-технічних прийомів праці та обслуговування, що є ключовими аспектами в сучасній сфері послуг. Однією з найбільш помітних тенденцій у галузі послуг є застосування комп'ютерної техніки та поширення інформаційно-технологічних нововведень, які спрощують взаємодію з клієнтами та оптимізують весь процес обслуговування.
2. Організаційно-технологічні	пов'язані з активним розширенням спектру нових видів послуг і подальшим підвищенням ефективності обслуговування різноманітних потреб клієнтів.
3. Управлінські	спрямовані на поліпшення внутрішніх та зовнішніх взаємодій підприємств і використання сучасних методів та форм управління.
4. Комплексні	включають одночасно різні аспекти та сторони складної сервісної діяльності, в тому числі різні виміри та напрями, що взаємодіють для досягнення оптимального результату та високої якості обслуговування.

Класифікувати інновації в туризмі та готельно-ресторанному господарстві можливо наступним чином (див. рис. 1).

Михайліченко Г. І. виділила наступні види інновацій [9]:

– інновація-продукт (нововведення у вигляді принципово нового або вдосконаленого продукту, яке просувається у формі товару на ринок);

– інновація-процес (це технічне, виробниче і управлінське удосконалення, що знижує витрати на виробництво продукту);

– інновація-сервіс (нововведення, що пов'язані з обслуговуванням процесів використання продукту за межами підприємства (програмне забезпечення технологічних процесів));

– інтелектуальний капітал (людські ресурси як інтелектуальна, творча еліта, здатні креативно сприймати і модифікувати нестандартні управлінські рішення); сировинні ресурси, засоби їхнього видобування та переробки (для виробничих підприємств туристичної сфери: заклади розміщення, ресторанного й курортного бізнесу та ін. [8];

– маркетингові інновації (впровадження нового методу продажу, включаючи значні зміни в дизайні продукту, його просуванні на ринок або в призначенні нової ціни, що націлені на краще задоволення потреб споживача, відкриття нових ринків або задоволення нових позицій для продукції підприємства на ринку з метою збільшення обсягу продажу);

– організаційні інновації (впровадження нового організаційного методу в діяльності підприємств, в організації робочих місць, зовнішніх зв'язках).

КЛАСИФІКАЦІЯ ІННОВАЦІЙ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ (ГРГ)			
Продуктові	Управлінські	Сервісні	Технологічні
Створення нових продуктів в туризмі та ГРГ	Нові методи реалізації маркетингового циклу	Впровадження інноваційних методів навчання. Підготовка працівників туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	Впровадження комп'ютерних технологій у систему бронювання і резервування
Освоєння нових сегментів ринку туризму та ГРГ	Обґрунтування нових методів і форм управління суб'єктами господарювання	Розробка інноваційних моделей розміщення трудових ресурсів	Розробка нових видів матеріально-технічного забезпечення обслуговування туристів. Покращення якості послуг
Створення нових туристично-рекреаційних територій	Забезпечення державного та регіонального управління туристичною та готельно-ресторанною сферою	Впровадження національної моделі сервісного обслуговування, враховуючи культуру та звичаї туристичних територій	Нововведення в системі транспортного обслуговування
Залучення до процесу нових видів ресурсів			Екологізація технологій обслуговування

Рис. 1 – Класифікація інновацій у туризмі та готельно-ресторанному господарстві

Сучасна класифікація інновацій за видами, призначених для туризму представлено в таблиці 5.

Таблиця 5 – Класифікація інновацій за видами, призначених для туризму та готельно-ресторанного господарства

Вид інновації	Характеристика
1. Продукт/послуга	нові або значно вдосконалені продукти та послуги, наприклад: компоненти, зручність використання, функціональні характеристики, технічні характеристики тощо.
2. Процес	новий або значно вдосконалений метод виробництва товарів або послуг, наприклад: обладнання, програмне забезпечення, техніка тощо.
3. Маркетинг	новий або значно вдосконалений метод маркетингу, наприклад: просування, ціни, дизайн, упаковка тощо.
4. Організація	в тому числі новий або значно вдосконалений метод організації, внутрішні організаційні та зовнішні відносини, наприклад: розширення можливостей персоналу, системи повноважень, структури співпраці, співпраця з дослідницькими організаціями, зв'язки з іншими фірмами та установами, інтеграція з постачальниками тощо.
5. Розподіл	нові або значно вдосконалені методи доставки, логістики, канали продажу.
6. Інституційні	нові законодавчі рамки та організаційні структури співпраці, які перенаправляють бізнес у певну сферу туризму.

Необхідно враховувати, що узагальнення та систематизація класифікаційних ознак і створення науково обґрунтованої класифікації інновацій, що застосовуються в процесі функціонування та розвитку підприємств туристичної галузі, має істотну практичну значимість, оскільки визначає потенційну здатність надати детальне уявлення про характеристики того чи іншого нововведення.

Розвиток інноваційних технологій у туризмі та готельно-ресторанному господарстві може мати різну цільову спрямованість: економічну, соціальну та екологічну.

З постійно зростаючим попитом на цифровізацію роль інноваційних технологій у туризмі та готельно-ресторанному господарстві набула життєво важливого значення. Згідно з опитуванням Rackspace Technology, проведеним у лютому 2023 року, 73% ІТ-керівників, які приймають рішення в галузі туризму та гостинності, визначили, що штучний інтелект/машинне навчання очо-

люють їхню бізнес-стратегію (проти кібербезпеки – 64% і хмарних технологій – 58%). Два роки тому хмарні технології, IoT, робототехніка та блокчейн вважалися більш важливими [10]. 69% респондентів збільшили технологічні бюджети у 2023 році для впровадження передових технологій для ефективної роботи [11].

Види інновацій, які використовуються у туристичній та готельно-ресторанній галузі представлено в таблиці 6.

Таблиця 6 – Види інновацій, які використовуються у туристичній та готельно-ресторанній галузі

Вид інновації	Використання
Мобільні додатки та платформи	Розробка мобільних додатків та платформ, які надають інформацію про подорожі, бронювання готелів, маршрути, культурні події та інші туристичні послуги. Вони дозволяють туристам зручно планувати та керувати своїми подорожами.
Віртуальна реальність (VR) та розширена реальність (AR)	Використання VR та AR-технологій для створення імерсійного туристичних досвідів. Туристи можуть відвідати віддалені місця, музеї, пам'ятки або взяти участь у віртуальних екскурсіях безпосередньо зі своїх мобільних пристроїв або спеціального обладнання.
Інтернет речей (IoT)	Використання IoT для покращення туристичного досвіду та зручності. Наприклад, готелі можуть використовувати IoT-рішення для автоматизації систем управління в номерах, контролю енергозбереження та надання персоналізованого обслуговування гостям.
Штучний інтелект (AI) та аналітика даних	Використання AI та аналітики даних для аналізу та передбачення попиту, персоналізації послуг, рекомендацій та автоматизації процесів бронювання та обслуговування
Blockchain технологія	Використання технології блокчейн для підвищення безпеки та достовірності туристичних транзакцій, таких як бронювання квитків, платежі, програми лояльності тощо. Вона забезпечує децентралізовану систему зберігання та обміну даними, що підвищує довіру та ефективність угод.
Робототехніка	Використання роботів та автоматизованих систем у туристичній індустрії, наприклад, для надання інформації, обслуговування клієнтів, автоматизованого керування готелями та ресторанами. Роботи можуть бути програмовані для виконання різноманітних завдань, що полегшує та покращує туристичний досвід.
Дрони	Використання дронів у туристичних місцях для зйомки панорамних відео та фото, проведення аеріальних екскурсій, пошукових рятувальних операцій та інших цікавих туристичних діяльностей. Дрони надають унікальну можливість отримати нові перспективи.

Голосові технології	Використання голосових помічників та систем розпізнавання мови для забезпечення зручного та швидкого доступу до інформації, бронювання послуг та отримання персоналізованих рекомендацій у туристичному сегменті.
Соціальні медіа та впливові маркетинг	Використання соціальних мереж, блогів та впливових осіб для просування туристичних місць, послуг та досвіду. Це дозволяє привертати увагу та взаємодіяти зі широкою аудиторією туристів.
Безпілотні транспортні засоби	Використання безпілотних автомобілів, автобусів або квадрокоптерів для транспортування туристів, особливо в місцях з обмеженою доступністю або на туристичних маршрутах. Це може полегшити транспортну інфраструктуру та забезпечити зручний та екологічний спосіб переміщення.
Розпізнавання обличчя та біометричні технології	Використання технологій розпізнавання обличчя та інших біометричних даних для автоматизованого контролю безпеки та ідентифікації пасажирів у туристичних місцях, аеропортах та готелях. Це дозволяє забезпечити швидке та безпечне обслуговування.
Еко-інновації	Розвиток екологічно-орієнтованих інновацій, таких як енергоефективність, використання відновлюваних джерел енергії, впровадження еко-технологій для управління відходами та збереження природних ресурсів у туристичній інфраструктурі.
Розумні готелі та розумні рішення гостювальної допомоги	Впровадження розумних систем управління готелями, таких як автоматизовані системи контролю освітлення, температури та енергозбереження. Крім того, використання розумних рішень гостювальної допомоги, які дозволяють гостям здійснювати запити та отримувати необхідну інформацію за допомогою голосових помічників або технологій штучного інтелекту.
Інтерактивні туристичні досвіди	Використання інтерактивних технологій, таких як дотикові екрани, доповнена реальність, голографічні проєкції тощо, для створення захоплюючих та змістовних туристичних досвідів. Це може включати інтерактивні музейні експозиції, віртуальні подорожі у часі, ігрові елементи та інше.
Системи безпеки та технології виявлення	Використання передових систем безпеки та технологій виявлення, таких як системи відеоспостереження, датчики безпеки, системи розпізнавання ризикових ситуацій, щоб забезпечити безпеку туристів та запобігти можливим небезпекам.
Використання Big Data в туризмі	Збір та аналіз великого обсягу даних (Big Data) для виявлення тенденцій, здійснення прогнозування попиту, визначення пріоритетних сегментів ринку та персоналізації туристичних послуг.
Розумні системи управління місцями відпочинку	Використання розумних систем управління місцями відпочинку, такими як пляжі, парки або гірськолижні курорти, для покращення безпеки, ефективного управління ресурсами, оптимізації інфраструктури та покращення досвіду відпочинку.

Розглянемо провідні технологічні інноваційні тенденції в ту-

ризмі та готельно-ресторанному господарстві: безконтактні рішення, голосові технології, штучний інтелект (AI), машинне навчання (ML), сталість та альтернативна енергетика, інтернет речей (IoT), доповнена реальність (AR), віртуальна реальність (VR), робототехніка та автоматизація, аналітика великих баз даних.

Підйом безконтактних технологій викликано періодом COVID-19, на сьогодні це стандартна практика для індустрії гостинності та туризму. Інтеграція безконтактної технології в готелі для автоматизованої реєстрації заїзду та виїзду, обслуговування номерів і бронювання дозволяє:

- покращити безпеку: на основі ШІ та чат-ботів зводяться до мінімум фізичні взаємодії, зменшуючи ризик передачі вірусу;
- підвищити ефективність, а саме додатки для реєстрації спрощують процеси, заощаджуючи час взаємодії гостей і покращуючи досвід мандрівників;
- безконтактні рішення знижують операційні витрати та покращують управління ресурсами.

Крім того, більшість клієнтів [12] обирають готелі, що пропонують інтерактивний цифровий досвід [13] над традиційними послугами (див. рис. 2).

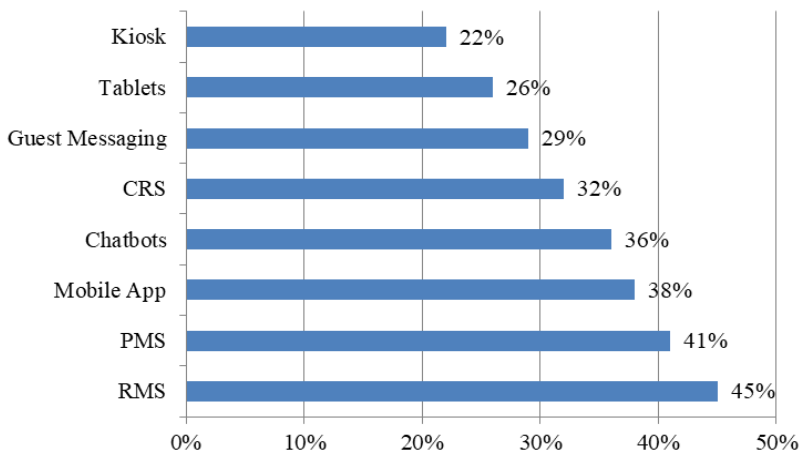


Рис. 2 – Готельні оператори, які інвестують інноваційні готельні технології (додавання, оновлення або зміна постачальника) [14]

Згідно з опитуванням 2023 року, 70% гостей [15] віддавали перевагу готелям, які пропонують такі технологічні зручності, як безконтактна реєстрація та варіанти оплати за бронювання. Лідери галузі вже сприйняли цю тенденцію та використали технологію для гостинних послуг. Наприклад, готельний додаток Hilton Honors охоплює останні технологічні тенденції в індустрії гостинності. Додаток дозволяє гостям зареєструватися раніше, вибрати номери та отримати доступ до зручностей за допомогою своїх телефонів [16]. Мобільний додаток Hyatte пропонує персоналізовану реєстрацію, ключі від номерів у додатку та цифрове планування подорожей [17]. Компанія віддала розробку додатків аутсорсингу та отримала зростання дохід, при цьому 80-90% гостей регулярно користуються додатком.

Компанії індустрії гостинності використовують голосові технології, щоб покращити враження від гостей і надати персоналізовані послуги. Ринок голосових помічників оцінювався на рівні 2,9 мільярда доларів США у 2022 році та, як очікується, досягне 22,2 мільярда доларів США до 2030 року [18] (див. рис. 3).

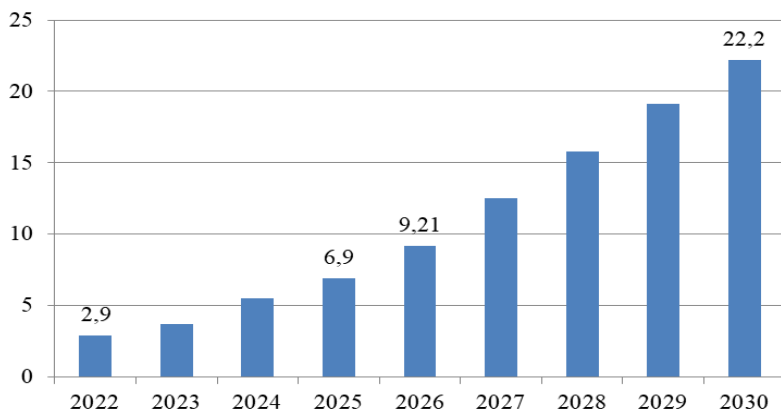


Рис. 3 – Розмір ринку голосових помічників, 2022 – 2030 р. (млрд дол. США) [18].

Ця технологія в індустрії гостинності дозволяє підприємст-

вам вирішувати проблеми безпеки та нестачу персоналу. Це також є частиною стратегії безконтактного цифрового консьєржа. Готелі інтегрують голосові помічники, такі як Amazon Alexa або Google Assistant, у кімнати чи додатки.

Голосові технології в готелях надають гнучкості [19]:

- запит інформації;
- оформлення сервісних заявок;
- керування пристроями в кімнаті;
- налаштування опалення та освітлення;
- замовлення обслуговування номерів;
- перевірка.

Цей бездоганний інтерактивний досвід відповідає вподобанням гостей. Для підприємств це підвищує ефективність за рахунок автоматизації рутинних завдань і дозволяє персоналу зосередитися на наданні виняткових послуг [19].

Наприклад, мережа готелів Marriott's Aloft [20] протестувала віртуального помічника Siri для кімнат з голосовим керуванням у 2016 році [21]. Раніше вони запровадили Alexa як інноваційний технологічний центр для оптимізації внутрішніх ресурсів і покращення взаємодії з клієнтами.

Штучний інтелект (AI) і машинне навчання (ML) [22] стоять серед передових технологій в туризмі та готельно-ресторанному господарстві, які використовуються для інтелектуального збору та обробки даних про подорожі. Реалізація управління бізнесом на основі AI/ML [23] система подорожей і туризму допомагає готелям прогнозувати, аналізувати та надавати правильні послуги потрібному гостю.

Опитування 2023 року показує [10], що 74% підприємств покращили своє розуміння потреб клієнтів за допомогою технології ШІ. У тому ж звіті 69% учасників використовували штучний інтелект для підвищення задоволеності клієнтів і продажів.

Таким чином, компанії використовують технології штучного інтелекту в туристичній та готельній індустрії, щоб краще розуміти своїх клієнтів, аналізуючи такі дані:

- метадані: місцезнаходження, браузер, пристрій, тривалість сеансу та джерело переходу;
- поведінкові дані: попередні бронювання подорожей, пошу-

кові запити, пошуки місць призначення, підписки на електронну пошту та дії в Інтернеті;

– дані CRM: історія покупок, деталі та налаштування послуг;

– дані соціальних мереж: рейтинги, відгуки про послуги, спільні фотографії, місця з геотегами та коментарі в соціальних мережах.

Cosmopolitan of Las Vegas є яскравим прикладом надання персоналізованих послуг за допомогою ШІ та машинного навчання. Компанія розважає гостей за допомогою «Rose» – цифрового консьєржа [24], який доступний за допомогою текстових повідомлень. Спілкуючись із помічником, гості можуть отримати рекомендації щодо вечері або запросити чисті рушники. Крім того, це програмне забезпечення зі штучним інтелектом має здатність справді взаємодіяти з гостями, що сприяє кращому задоволенню та утриманню клієнтів.

Сучасні готелі інвестують у відновлювані джерела енергії, такі як сонячна або вітрова енергія, щоб зменшити свою залежність від викопного палива. Застосування тенденцій екологічних технологій гостинності зменшує вплив готелю на навколишнє середовище та призводить до довгострокової економії витрат на електроенергію.

Відповідно до звіту Booking.com [25] про екологічні подорожі за 2023 рік, 76% учасників висловили бажання прийняти екологічні практики подорожей у наступному році. Сьогодні для збереження лояльності мандрівників необхідна екологічна свідомість, оскільки 81% мандрівників у всьому світі наголошують на важливості екологічних подорожей.

Оскільки споживання енергії є однією з основних витрат, підприємства використовують альтернативні джерела енергії. Наприклад, Atlantis The Royal використовує світлодіодні вивіски Samsung [26]. Ця технологія споживає на 50-70% менше електроенергії, ніж галогенні лампи, лампи розжарювання або люмінесцентні лампи.

Актуальним на сьогодні для підприємств туризму та готельно-ресторанного господарства є використання Інтернет речей (IoT). Підключивши різні пристрої та датчики, готелі можуть запропонувати персоналізовані послуги, такі як контроль кімнатної

температури та індивідуальне освітлення. Моніторинг у реальному часі спрощує загальне та технічне обслуговування. Підвищуючи задоволеність гостей, технологічні рішення для гостинності на основі Інтернету речей дозволяють приймати рішення на основі даних, енергоефективність і стійкість.

Компанії можуть отримати багато переваг, використовуючи технологію IoT у готельній індустрії: кращий досвід гостей, оперативна ефективність, рішення на основі даних, стійкість, безпека та захист.

Прогресивні готелі Marriott Le Meridian Goa [27], Calangute співпрацюють із постачальниками, що спеціалізуються на технологічному програмному забезпеченні для гостинності, для впровадження IoT.

Туристична компанія побудувала готель із підтримкою Інтернету речей [28] що мінімізує споживання енергії, одночасно забезпечуючи винятковий досвід для гостей. Пристрої з підтримкою Інтернету речей посилюють заходи безпеки та забезпечують безпеку гостей у технологічних рішеннях гостинності.

Ефективним для готельно-ресторанного господарства та туризму є використання технології віртуальної реальності/доповненої реальності. Віртуальна реальність пропонує захоплюючі екскурсії на 360 градусів, що дозволяє потенційним гостям віртуально досліджувати кімнати та об'єкти. Доповнена реальність покращує враження на місці, надаючи інтерактивну інформацію, віртуальні путівники та переклади в реальному часі. Обидві технології збільшують залученість, збільшують кількість бронювань і справляють незабутнє враження на гостей.

Звіт показує [29], що AR/VR на ринку готелів, за прогнозами, зросте на 34,2% CAGR з 2022 по 2028 рік. Такі технологічні тенденції в індустрії гостинності можуть позитивно вплинути на різні аспекти готельного досвіду. Туристичні компанії можуть створити незабутні та привабливі враження для гостей, підвищуючи задоволеність клієнтів за допомогою:

- створення 360-градусних віртуальних турів готельними номерами;
- розробка AR-додатків із перекладом у реальному часі;
- надання гарнітур віртуальної реальності в кімнатах.

Як приклад успішно використаного рішення AR, Holiday Inn [30] представив готельний досвід доповненої реальності. Готель дозволяє гостям використовувати смартфони для перегляду реалістичних віртуальних зображень знаменитостей у закладі.

Best Western [31] експериментували з технологічними тенденціями гостинності та темами Disney, щоб дозволити дітям взаємодіяти зі своїми улюбленими персонажами AR.

Перспективним напрямом серед інноваційних технологій в туризмі та готельно-ресторанному господарстві є робототехніка та автоматизація. Робототехніка включає в себе машини, оснащені спеціальним програмним забезпеченням для надання основних готельних послуг. Прийняття робототехніки неухильно зростала під час пандемії [32].

Очікується зріст ринку гостинних роботів до 3083 мільйонів доларів США до 2030 року з CAGR 25,5% з 2021 по 2030 рік [33].

Роботи можуть допомогти з реєстрацією заїзду, обслуговуванням номерів, доставка їжі та послуги консьєржа. Оскільки робототехніка передбачає автоматизацію рутинних завдань, туристичні, ресторани підприємства та готелі можуть підвищення ефективності роботи і зменшити витрати на оплату праці.

У компанії Alibaba навіть є робот-готель позначений як «готель майбутнього» [34], завдяки технологіям робототехніки. Спеціальний мобільний додаток готелю спрощує реєстрацію та доступ до розпізнавання обличчя за допомогою штучного інтелекту. Роботи з обслуговування номерів із голосовою активацією та автономні розумні машини ефективно надають послуги гостям за потреби.

Великі дані є важливою технологією для туристичного та гостинного бізнесу. Цей термін стосується величезної кількості даних, зібраних із різних джерел, включаючи взаємодію гостей і бронювання. Він аналізує тенденції та приймає обґрунтовані рішення, дозволяючи готелям адаптувати свої пропозиції до конкретних клієнтів.

Starbucks, McDonald's і Uber Eats вже використовують технологічні рішення з аналітикою гостей. Завдяки аналізу даних у сфері гостинності Uber Eats домінує на світовому ринку доставки їжі – 81 мільйон активних користувачів [35].

Отже, інноваційні технології в туризмі та готельно-ресторанному господарстві є одним із ключових факторів успіху для підприємств цієї сфери. Їхньою метою є забезпечення розвитку основних напрямів науково-технічної і виробничої діяльності підприємства. Інноваційні технології зумовлюють створення необхідних умов для сталого функціонування туристських підприємств, спрямованих на забезпечення конкурентоспроможності туристських послуг на рівні міжнародних стандартів. Сучасні технології відкривають перед підприємствами значний потенціал для активного покращення ефективності своєї операційної діяльності, розширення бази клієнтів та створення зручних та індивідуалізованих сервісів для задоволення потреб клієнтської аудиторії. Однією з ключових переваг є можливість автоматизації та оптимізації всіх етапів бізнес-процесів. Інноваційні технології дарують підприємствам можливість зібрати та аналізувати обширні обсяги даних про своїх клієнтів, сприяючи більш глибокому розумінню їхніх унікальних потреб та уподобань. Суттєвим позитивним впливом є інтеграція з онлайн-платформами та додатками, що призводить до розширення масштабів туристичної та готельно-ресторанної сфери. Крім того, інноваційні технології допомагають формувати нові, захоплюючі формати послуг, включаючи віртуальні тури, використання доповненої реальності та інтерактивні екскурсії. Застосування передових технологій також сприяє підвищенню рівня безпеки в галузі туризму та готельно-ресторанного господарства за допомогою впровадження систем моніторингу, контролю та безпеки, включаючи відеоспостереження, електронні ключі та ідентифікацію. Також, інноваційні технології вносять свій вклад і в екологічну сталість туризму, зокрема за допомогою електронних систем керування енергією, оптимізації використання ресурсів та просування екологічно чистих туристичних та готельно-ресторанних послуг, сприяючи тим самим зменшенню негативного впливу на природне середовище та сприяючи сталому розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства.

Література

1. Влащенко Н. М. Конспект лекцій з навчальної дисципліни «Інноваційні технології в туризмі» (для студентів 5 курсу всіх форм навчання, освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010301 – Туризмознавство та студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальностей 8.14010301 – Туризмознавство, 8.14010101 – Готельна і ресторанна справа) / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2015. – 131 с.

2. Школа І. М. Розвиток туристичного бізнесу регіону : монографія. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2017. – 292 с.

3. Про інноваційну діяльність : Закон України №40-IV. від 4 липня 2002 р. URL.: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/40-15> (дата звернення: 10.01.2024).

4. Гарбера О. Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України // Інвестиції: практика та досвід. – 2009. – №23. – С. 29–31.

5. Скібіцький О. М. Інноваційний та інвестиційний менеджмент : навч. посібник. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 512 с.

6. Глебова А. О. Інноваційні технології у туристичній галузі / А. О. Глебова // Економіка. Управління. Інновації. – 2012. – №2 (8). URL.: https://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm (дата звернення: 10.01.2024)

7. Жураєва К. А. Інноваційні технології в сфері туризму / К. А. Жураєва // Географія та туризм. – 2011. – Вип. 14. – С. 224–230. URL.: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2011_14_43. (дата звернення: 10.01.2024).

8. Кампов Н. С., Медвідь Л. І., Касинець О. В., Махлинець С. С. Роль інновацій для розвитку туризму // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Економічні науки. – 2017. – №23 (18). – С. 246 – 255.

9. Михайліченко Г. І. Інноваційний розвиток туризму : монографія. Київ : КНТЕУ, 2012. 608 с.

10. Survey Finds 73% of Hospitality IT Decision Makers Say AI/ML Leads their IT/Business Strategy. – URL:

<https://hospitalitytech.com/news-briefs/2023-02-27?article=survey-finds-73-hospitality-it-decision-makers-say-aiml-leads-their-itbusiness-strategy> (date of the application: 11.01.2024)

11. Zheldak P. Top hospitality technology trends to embrace in 2024 // Hospility. URL: <https://acropolium.com/blog/top-hospitality-technology-trends/> (date of the application: 19.01.2024)

12. Zanpure S. Hotel Tech Benchmark: Guest-Facing Technology 2022. URL: <https://research.skift.com/report/hotel-tech-benchmark-guest-facing-technology-2022/> (дата звернення: 10.01.2024)

13. By Urs Binggeli, Zi Chen, Steffen Köpke, and Jackey Yu The future of tourism: Bridging the labor gap, enhancing customer experience // McKinsey & Company. URL: <https://www.mckinsey.com/industries/travel-logistics-and-infrastructure/our-insights/future-of-tourism-bridging-the-labor-gap-enhancing-customer-experience> (дата звернення: 10.01.2024)

14. TOP hospitality technology trends to embrace in 2024. URL: <https://acropolium.com/blog/top-hospitality-technology-trends/> (date of the application: 19.01.2024)

15. Hospitality Industry Statistics 2023 – Key Hotel Stats & Trends. URL: <https://botshot.ai/resources/blog/hospitality-industry-statistics> (date of the application: 19.01.2024)

16. Unlock your stay with the Hilton Honors app. URL: <https://www.hilton.com/en/p/hilton-honors-mobile-app/> (date of the application: 10.01.2024)

17. How Hyatt Inclusive Collection increased its revenue by implementing STAY. URL: <https://www.stay-app.com/customers-hyatt> (date of the application: 10.01.2024)

18. Voice assistants market. URL: <https://www.vantagemarketresearch.com/industry-report/voice-assistants-market-2146#:~:text=The%20global%20Voice%20Assistants%20Market,33.5%25%20between%202023%20and%202030> (date of the application: 10.01.2024)

19. Why use custom travel agency software: benefits for travel business. URL: <https://acropolium.com/blog/why-use-custom-travel-agency-software-benefits-for-travel-business/> (date of the application: 10.01.2024)

20. Aloft hotels. URL: <https://aloft-hotels.marriott.com/> (date of the application: 10.01.2024)
21. Klie L. Market Spotlight: Hotels Offer a Room for Voice Assistants. URL: <https://www.spechtechmag.com/Articles/ReadArticle.aspx?ArticleID=150039> (date of the application: 10.01.2024)
22. Ai and ml in travel hospitality top benefits use cases. URL: <https://acropolium.com/blog/ai-and-ml-in-travel-hospitality-top-benefits-use-cases/> (date of the application: 10.01.2024)
23. Guide to hotel property management system development [Electronic resource]. URL: <https://acropolium.com/blog/guide-to-hotel-property-management-system-development/> (date of the application: 10.01.2024)
24. Meet rose your ultimate inside development. URL: <https://www.cosmopolitanlasvegas.com/rose> (date of the application: 10.01.2024)
25. Susainable travel report 2023. URL: <https://globalnews.booking.com/download/31767dc7-3d6a-4108-9900-ab5d11e0a808/booking.com-sustainable-travel-report2023.pdf> (date of the application: 10.01.2024)
26. Simon Lucas What are the energy savings of LED displays? 2023. URL: <https://insights.samsung.com/2022/05/18/what-are-the-energy-savings-of-led-displays/> (date of the application: 10.01.2024)
27. Marriott Bonvoy. URL: <https://www.marriott.com/ru/default.mi> (date of the application: 10.01.2024)
28. Schneider Electric. URL: <https://www.se.com/ww/en/download/document/Le-Meridien-Goa-Hotel/> (date of the application: 10.01.2024)
29. Global AR VR in the hospitality market, 2018-2028. URL: https://reportocean.com/industry-verticals/sample-request?report_id=MR479 (date of the application: 10.01.2024)
30. Dean Takahashi How Trick 3D and Holiday Inn owner used virtual reality to design a new hotel brand. URL: <https://venturebeat.com/business/how-trick3d-and-holiday-inn-hotel-owner-used-virtual-reality-to-design-a-new-hotel-brand/> (date of the application: 10.01.2024)

31. Fast company names best western® hotels & resorts one of top 10 most innovative companies in AR/VR. URL: https://www.bestwestern.com/en_US/about/press-media/2018-press-release/bw-named-one-of-top-10-most-innovative-companies.html (date of the application: 10.01.2024)

32. Siderska J. The Adoption of Robotic Process Automation Technology to Ensure Business Processes during the COVID-19 Pandemic. URL: https://www.researchgate.net/publication/353326998_The_Adoption_of_Robotic_Process_Automation_Technology_to_Ensure_Business_Processes_during_the_COVID-19_Pandemic (date of the application: 10.01.2024)

33. Hospitality Robots Market. URL: <https://www.alliedmarketresearch.com/hospitality-robots-market-A13078#:~:text=The%20hospitality%20robots%20market%20size,as%20unparalleled%20efficiency%20and%20accuracy> (date of the application: 10.01.2024)

34. Introducing Alibaba's FlyZoo Future Hotel. URL: <https://www.alizila.com/introducing-alibabas-flyzoo-future-hotel/> (date of the application: 10.01.2024)

35. Curry D. Uber Eats Revenue and Usage Statistics (2024). URL: <https://www.businessofapps.com/data/uber-eats-statistics/> (date of the application: 10.01.2024)

РОЗДІЛ 2 ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ СФЕРИ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Белікова М.В.

к.і.н., доцент

Зацепіна Н.О.

к.п.н., доцент

НАСЛІДКИ ВПЛИВУ ПАНДЕМІЇ КОРОНАВІРУСУ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Пандемія COVID-19 серйозно вплинула на туристичну галузь у всьому світі. Обмеження на переміщення та запровадження карантинних заходів сприяли зниженню міжнародних та внутрішніх поїздок, а також скороченню загального обсягу туристичної активності. Багато регіонів та країн зіткнулися зі значним зниженням кількості туристів, а деякі навіть закрили свої кордони для відвідувань. Скасування масових заходів, конференцій та круїзів також призвело до скорочення попиту на туристичні послуги. Туристичні компанії, включаючи авіаперевізників, готелі та агенції, зіткнулися з фінансовими труднощами через нестачу клієнтів. Багато хто з них змушений був скорочувати персонал і адаптуватися до нових вимог, пов'язаних з безпекою та гігієною. З іншого боку, деякі сектори туризму мали змогу адаптуватись до нової реальності. Наприклад, зростання популярності місцевого та екологічного туризму було помітним, оскільки багато людей воліли подорожувати ближче до дому або досліджувати природні пам'ятки [1].

Через обмеження та невизначеність навколо пандемії багато людей припинили подорожувати або відклали свої плани на майбутнє. Це значно скоротило попит на туристичні послуги, суттєво скоротило авіасполучення та призвело до закриття багатьох авіаліній. Обмеження на міжнародні та внутрішні авіарейси, побоювання зараження призвели до зменшення кількості пасажирів і величезних економічних збитків. Можна відзначити, що з розвитком вакцинації та появою нових технологій перевірки безпеки

туристична галузь розпочала поступове відновлення. Таким чином, вплив пандемії на розвиток туристичної галузі полягає у створенні серйозних викликів та змін в галузі, які впливатимуть на неї й найближчим часом. Адаптація до цих змін і розробка нових стратегій є важливими для відновлення та подальшого розвитку туризму [1].

Завдяки тому, що туристичні подорожі після початку пандемії стали супроводжуватися посиленими заходами безпеки, такими як тестування на COVID-19, карантинні заходи та вимоги щодо використання масок, виникли додаткові обмеження та витрати для мандрівників, що відлякувало деяких людей від туристичних подорожей. Пандемія змінила переваги та поведінку мандрівників. Багато людей стали віддавати перевагу локальним або регіональним подорожам, уникаючи далеких міжнародних поїздок, що в свою чергу призвело до зрушення у туристичному попиті та потреби у нових видах туристичних послуг. Таким чином, пандемія створила серйозні виклики та зміни в індустрії, адаптація до яких вимагала розробку нових стратегій щодо відновлення туризму та його майбутнього розвитку [1].

Пандемія коронавірусу суттєво вплинула й на розвиток туризму в Україні: безпрецедентні обмеження на подорожі, карантинні заходи та заходи охорони здоров'я для стримування поширення коронавірусу порушили пересування людей і роботу туристичного бізнесу. Пандемія змінила соціальні аспекти туризму, пов'язані з плануванням подорожей, тривала невизначеність і зниження довіри споживачів створили значні проблеми для відновлення туристичного сектору в Україні. Отже, дослідження наслідків впливу пандемії коронавірусу на розвиток туризму в Україні 2020–2023 рр. залишається актуальним.

Дослідженням розвитку туризму в світі та Україні в умовах пандемії займалися як дослідники міжнародного та внутрішнього туризму, так і готельно-ресторанного бізнесу (вплив пандемії на готельно-ресторанний бізнес розглянуто в параграфі 2.2.). Так, Ткаченко Т., Пригара О., Брик С., Голубець І., Гаврилюк А. розглядали у своєму дослідженні сучасний стан та перспективи розвитку туристичного бізнесу в умовах пандемії COVID-19 [2, с.664–674]. Зацепіна Н. у своїх дослідженнях визначила основні

тенденції та фактори розвитку світового туризму у постпандемійному періоді [3, 4]. Чепурда Л.М., Чепурда Г.М., Беляєва С.С. пандемію разом з війною в Україні розглядали в контексті кризи, через яку проходить внутрішній туризм в Україні [5, с.8–30].

Шелеметьєвой Т.В. зроблено висновок, що туризм є одним із найбільш постраждалих секторів через пандемію коронавірусу, та встановлено, що серед нових правил основним правилом галузі буде безпека туристів та співробітників, але індустрія туризму буде довше серед інших виходити із стану кризи, тому що перше, що починають робити під час кризи громадяни – це відпочинок. [6, с.171–175]. Безхлібна А.П. звернула увагу серед наслідків пандемії Covid-19 на зниження коефіцієнтів виробництва турагентської діяльності Одеського та Херсонського регіонів за 2019–2020 рр. [7, с.259–260]. Разом з негативними наслідками пандемії експерти Національного інституту стратегічних досліджень в аналітичній записці щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків вказували на позитивний аспект: ситуацію слід розглядати не лише як проблему, а можливість для виведення туристичної сфери в Україні на якісно новий рівень [8]. Було окреслено напрями виходу вітчизняного туризму з кризової ситуації за допомогою рекреаційного туризму з регуляторним впливом з боку держави [9, с.62–67]. Белікова М.В., Безхлібна А.П., Бут Т.В. виділяли сільський зелений, екскурсійний та музейний види туризму серед інструментів збереження сільськогосподарських територій під час пандемії [10, с.111–117].

Графська О., Підвальна О., Боднарчук Х. вважали, що перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії Covid-19 полягають у збереженні національного туристичного комплексу, якщо вдасться підтримати внутрішній попит та затримати різке зниження рівня доходів населення [11]. Шерстюк Р., Владимир О., Дудкін П., Дудкіна О. серед можливостей, які відкрила пандемія COVID-19 для розвитку туризму в Україні, акцентували увагу на розвитку сільського зеленого туризму, модернізації туристичної інфраструктури в рамках спеціальних державних цільових програм розвитку, використання онлайн-освіти та виробничої і переддипломної практики студентів для безкоштовної популяризації туристичних локацій [12, с.648–649].

Орієнтація українців на внутрішній туризм у 2020–2023 рр. була наслідком пандемії [13]. За підрахунками мобільного оператора «Vodafone Україна», на українських приморських курортах влітку 2020 р. значно побільшало абонентів порівняно з літом 2019 р.: у Одеській, Миколаївській та Херсонській областях було на 30% більше туристів, ніж в аналогічні періоди попереднього року [14]. На курортах азовського узбережжя кількість відпочиваючих збільшилася на 100–170%. На другому місці за популярністю серед внутрішніх туристів після морів були курорти заходу України, на третьому – столичний регіон та м. Київ, на четвертому – локальні туристичні дестинації [15, 16].

Одними з найперспективніших під час пандемії стали сільський зелений та рекреаційний види туризму, тому що невеличкі населені пункти, чисте повітря, садиби чи пансіонати з невеликою кількістю місць найкраще підходили для дотримання нових санітарних умов. Збільшився попит на послуги готелів та зелених садиб, віддалених від великого скупчення людей у мегаполісах. Більшість українців, які в минулі роки користувалися знижками під час раннього бронювання, тепер переносили відпочинок на пізніший час, маючи надію, що карантин нарешті закінчиться, тому час між бронюванням туристичних послуг та тим, коли відпочиваючі ними скористаються, значно скоротився.

Більшість настільки була втомлена карантинном та ізоляцією, що найпопулярнішими серед туристів залишилися пляжні курорти Одеської, Херсонської, Запорізької областей [17]. В той же час кількість закладів розміщення, готових приймати туристів за новими санітарно-гігієнічними правилами, зменшилася, і були зафіксовані спалахи коронавірусу на базах відпочинку та у санаторіях [18, 19].

У червні 2020 р. було започатковано промокампанію «Мандруй Україною» для розвитку внутрішнього туризму як частини національної програми Державного агентства розвитку туризму [20]. Проект «Мандруй Україною» було створено в тісній кооперації держави, бізнесу, креативних індустрій та туризму [20]. Його мета – популяризувати серед співвітчизників внутрішній туризм. Для цього закликали всіх охочих ділитися своїми улюбленими місцями в соцмережах, ставити хештег #МандруйУкраїною

та вказувати геолокацію. Більшості міст було запропоновано співпрацю: Харків, Суми, Полтава, Ужгород, Луцьк, Умань, Дрогобич, Бердичів, Тульчин, Запоріжжя, Дніпро, Одеса і багато інших міст погодилися брати участь у проєкті [20]. Щотижня оновлювалася інформація про те, що буде відбуватися в різних регіонах – фестивалі, свята, події заходи на сайтах міських рад та сторінках у соціальних мережах [20, 21].

У червні 2020 р. в режимі онлайн відбулася презентація ініціативи «Міста України – відновимо український туризм разом», мета якої була об'єднати міста для спільної промоції та заохочення українців подорожувати своєю країною [20]. Це була колективна ініціатива Асоціації міст України, Комітету з туризму Торгово-промислової палати України та управління туризму й промоції Київської міської державної адміністрації [20]. Під час спілкування представники Вінниці, Дніпра, Луцька, Львова, Одеси і Харкова аналізували, як у їхніх містах відновлюється туризм, із якими викликами вони стикаються на цьому шляху, та пропонували варіанти співпраці для створення спільної стратегії просування на внутрішньому ринку [20]. На конференції підіймали питання можливості й умов проведення масових заходів, специфіки взаємодії органів місцевого самоврядування та готельного бізнесу, оновлення законодавчої бази й можливостей кроспромоції, щоб міста рекламували туристичні послуги одне одного [20, 22].

У 2021 р. разом із збитками в туризмі України відбувся ріст туристичного збору, який досяг 244 млн грн, що на 86,8% перевищив показник 2020 р, що склав 130,6 млн грн, а також на 20% вищий за аналогічний показник 2019 р. – тоді до бюджету надійшли 196 млн грн. [23]. До топ-5 лідерів за сплатою туристичного збору увійшли м. Київ та 4 області. Столиця України поповнила бюджет на 68 млн грн, Одеська область заробила 26,8 млн грн, третє місце посіла Львівська – 23 млн грн, четверте – Київська з 15,3 млн грн. [23]. На п'ятому місці – Закарпатська область, яка заробила 11,7 млн грн, що удвічі більше 2020 р., коли надходження до бюджету становили 5,6 млн грн. [23]. Із зазначених 244 млн грн туристичного збору 154 млн грн були сплачені юридичними особами та ще 90 млн – ФОПами. Найуспішнішими виявилися літні та осінні місяці. Влітку заробили 35% від загально-

го річного туристичного збору, а восени – 40% [23]. Зауважимо, що ставка збору встановлюється за рішенням місцевих рад за кожну добу тимчасового розміщення в розмірі до 0,5% для внутрішнього туризму і до 5% для в'їзного. Станом на 2021 р. суми складала до 30 грн для внутрішнього туризму і до 300 грн для в'їзного туризму [23, 24].

Влітку 2021 р. з поступовим відкриттям країн і пом'якшенням обмежень попит на внутрішній туризм очікувано почав іти на спад [25]. Хоча підвищений попит на українські курорти ще тримався, при цьому загалом попит на відпочинок на українських курортах 2021 р. знизився втричі порівняно з аналогічним періодом 2020 р. [25]. На 73% зріс попит на лікувальні курорти Моршин, Трускавець, Східниця [25]. За даними туристичного оператора «Join UP!», майже в шість разів більше українців, ніж у 2020 р., провели відпустку в Одесі або Львові [25].

2022 р. економічний ріст зазначимо на заході України, найвищий – 193% у Львівській області: до загального фонду бюджету Львівської області надійшло майже 30 млрд грн податків, що на 43% (9 млрд грн) більше 2021 р. [26, с.11–12; 27].

У 2022 р. сума туристичного збору в Україні зменшилася на 24% в 14 регіонах України (від 235 млн 461 тис. грн до 178 млн 948 тис. грн), – ті області, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані [28]. Так, на Херсонщині сума турзбору скоротилася на 95%, на Миколаївщині – на 90%, на Донеччині – на 83%, на Луганщині – на 80% [29]. Значний спад відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях [29, 30]. Спад на 15% зафіксований у Дніпропетровській та Рівненській областях [30]. Через внутрішню міграцію українців з окупованих та прифронтових територій у більш безпечних регіонах зафіксовано зростання туристичного збору [28, 30].

Лідером за сумою туристичного збору у 2022 р. стала Львівщина – 41 млн 430 тис. грн. з приростом у 79% в порівнянні з 2021 р. [30]. Столиця поповнила свій бюджет на 31 млн 474 тис. грн.: в порівнянні з 2021 р. ця сума була менша, ніж удвічі [31]. Серед лідерів за сплатою туристичного збору: Закарпаття –

19 млн 471 тис. грн, Івано-Франківщина – 17 млн 956 тис. грн та Черкащина – 12 млн 555 тис. грн [28, 30, 32].

Впродовж 2022 р. існував попит на відпочинок у санаторіях, сільський зелений, активний туризм, за даними туроператора «Join UP!» у жовтні 2022 р. на першому місці серед проданих турів Україною 44,4% приходилися на рекреаційний туризм та санаторне лікування, друге місце, 29%, – на поїздки до Карпат з метою ретриту та оздоровлення; третє місце, 19,5%, – гірськолижний напрямок. Українці купували тури до санаторіїв на морському узбережжі, автобусні подорожі країною, обирали міський туризм і спеціалізований дитячий відпочинок [33, с.8–30, 34, 35]. Екскурсійний та музейний види туризму виконували функцію суміжного виду відпочинку впродовж сезону 2022 р.

В наслідок пандемії внутрішній туризм України проходив етап діджиталізації, пов'язаний з попитом на цифрові подорожі, 3D тури і віртуальні екскурсії музеями України [36, с.113–131]. В той же час туристичні агентства, заклади розміщення та харчування активізували рекламу онлайн, щоб зацікавити та переконати, що в них чисто та безпечно. Різноманітні додатки та застосунки активно використовувалися для планування подорожей. Туристичні агентства, які застосовували інструменти діджиталізації та реклами оналайн, більш успішно справлялися з новими викликами та наслідками падіння попиту на туристичні послуги в результаті пандемії [37, с.113–131]. Цифрові технології, які раніше перебували в зародковому стані, стали в прискореному режимі набирати обертів і розкривати свій потенціал у туристичному бізнесі [38, с.30–46].

Перші карантинні обмеження стали повною несподіванкою для музеїв, у всіх виникало питання, як довго це триватиме. Коли всі зрозуміли, що обмеження надовго, постало питання, що робити далі, як втримати відвідувача і не дати забути про себе. Було сподівання, що після зняття карантинних обмежень люди, засумувавши за живим спілкуванням, повернуться до музею, в той же час були побоювання, що в результаті фінансових втрат через карантин відвідувачів значно поменшає. У 2020–2021 рр. з пандемією коронавірусу і зменшенням кількості оффлайн відвідувачів музеї намагаються утримати діалог з публікою онлайн: зроби-

ти відвідування доступними для широкого загалу та отримувати кошти для власного фінансування [39, с.141–143.].

Більшість музеїв зайнялися розробкою нових продуктів, реставрацією та цифровізацією музейних предметів, а для професійного спілкування з відвідувачами зосередили свою увагу на соціальних мережах як інструментах комунікації. Досвід діяльності Національного музею історії України є корисним і показує, як музеї, не маючи часу на розробку стратегії під час локдауну, почали комунікувати з відвідувачами через соціальні мережі:

– на офіційних сторінках музею у мережах Facebook та Instagram викладалося фото одного з музейних експонатів і проходила вікторина, пропонувалося вгадати, що це за річ і як нею користувалися, приз – квиток до музею, або відвідування екскурсії;

– розвиток власного Youtube каналу: перші сюжети були присвячені окремим експонатам, онлайн майстер-класам з виготовлення різдвяних зірки та павучків, традиційним святам українського народу.

Досить сміливим кроком для музею стало створення циклу відеоекскурсій експозицією музею. Співробітники побоювалися, що після перегляду екскурсії ніхто не захоче платити за екскурсію після зняття локдауну. Навіщо платити, якщо цю саму екскурсію можна подивитися, не виходячи з дому. Однак з'ясувалося, ці побоювання були марними. Багато людей казали, що дивились відео екскурсії і хотіли побачити експонати на власні очі, а також почути відповіді від екскурсовода на ті питання, які в них виникли під час перегляду. Під час локдауну наукові співробітники музею, а також екскурсоводи працювали дистанційно. Цей час був використаний для розробки нових продуктів музею. Виникла необхідність у створенні програм для сімейного відвідування. Адже було зрозуміло, що кількість організованих екскурсійних груп буде мінімальною. З метою збільшення кількості відвідувачів було проведено круглий стіл з туроператорами України та туристичними агентствами м. Києва. Співробітники відділу науково-освітньої роботи мали адаптувати дитячі інтерактивні програми до вимог карантину: в деяких програмах було змінено завдання та перебудовано маршрут; для інтерактивних програм була зме-

ншена кількість учасників у групі. Якщо до пандемії кількість дітей в групі була від 10 до 17 осіб, то під час пандемії коронавірусу – від 5 до 10 осіб. Під час карантинної «червоної зони» – від 5 до 7 осіб. Обмеження кількості людей створювали незручності для шкільних груп. Наприклад, якщо до музею привозили клас учнів, вчителі, як правило, хочуть, щоб весь клас був на одній інтерактивній програмі, а музей не може прийняти в один зал 20 осіб одночасно. Це призводило до відмови від музейних послуг.

Намагаючись вийти з цієї ситуації, співробітники Національного музею історії України пропонували організованим групам школярів наступні варіанти вирішення цього питання:

– перший варіант: група ділиться на дві частини і йдуть на одну тему з інтервалом в 20 хвилин. Цей варіант може не влаштувати замовника, оскільки для відвідування музею дитячими групами наймається автобус і замовнику доводиться більше платити. Друга причина – дітям важко чекати і нічого не робити.

– другий варіант: група ділиться на дві частини, для одних проводиться майстер-клас, а для іншої частини групи – інтерактивна екскурсія. При такому варіанті замовнику доводиться оплачувати дві музейні послуги.

– третій варіант: група ділиться на дві частини і для них проводяться інтерактивні екскурсії з різних тем.

Якщо говорити про відвідування музею збірними туристичними групами, то для таких груп пропонуються тематичні екскурсії з різних періодів історії України від найдавніших часів до сьогодення. Кількість людей у групі не могла перевищувати 10 осіб під час обмежень «червоної зони» і не більше 15 осіб під час обмежень «помаранчевої» та «жовтої» зон. Якщо група камерна (до 15 осіб), то для них можна було провести театралізовану екскурсію «Містична Україна», «Таємниці українських дворян», «Велике кохання видатних українців», а також театралізовані екскурсії до традиційних свят (Масляна, Великдень, Різдво) [40].

Основні напрямки діяльності українських музеїв в соцмережах під час пандемії були:

– прямі включення YouTube, Instagram, Facebook (екскурсії з розповіддю про колекції, процес та результати реставрації);

- віртуальні тури [41, 42];
- створення подкастів – збірки серійних аудіофайлів на одну тему або з однією метою [43, с.164];
- проведення етерів з онлайн-екскурсіями, розповідями, читаннями, трансляціями артлекцій та заходів до Міжнародного дня музеїв 18 травня.

Отже, під час пандемії для людей, які не мають можливості відвідати музей, відцифровані експонати, віртуальні тури, прямі включення були безцінними. Аудиторія мала можливість досліджувати найвідоміші експонати музею, не виходячи з власного будинку. Інноваційні технології допомогли наблизити відвідувачів до музею та збільшити увагу та інтерес до колекцій.

Дотримання маскового режиму відвідувачами музею було досить складно забезпечити. Це ставало причиною конфліктів. Першопричиною таких конфліктів була відсутність чітких роз'яснень від Міністерства охорони здоров'я та Міністерства культури України щодо дотримання маскового режиму школярами поза межами навчальних закладів. Конфліктні ситуації виникали передусім з вчителями шкільних груп молодшого шкільного віку, які наполягали, що діти молодшого шкільного віку можуть не носити маски взагалі. Дорослі відвідувачі також в 50% випадках не бажали дотримуватися маскового режиму. Потім обурення викликала необхідність пред'являти сертифікати про вакцинацію, негативний тест та інші відповідні документи. І знову музеї не мали чітких роз'яснень, як діяти в подібних ситуаціях. Кожен музей вирішував це самостійно.

Отже, з покращанням епідеміологічної ситуації та відмовою від обмежень впроваджувалися правила для відновлення діяльності музейних закладів, які передбачали підвищення заходів захисту здоров'я та безпеки організаторів, екскурсантів і відвідувачів музеїв. Найчастіше прогрес у впровадженні технологічних рішень для відновлення активності у сфері культури спирався на тенденції попереднього розвитку, однак пандемія додала динаміки процесу їх впровадження і адаптації. Відвідувачів музеїв отримали можливість задовольнити свої соціальні, пізнавальні та естетичні потреби, користуючись музейними та екскурсійними

послугами. В той же час працівники музейних закладів отримали альтернативні канали професійної комунікації [44, с.69].

30 червня 2023 р. набрала чинності Постанова №651 щодо завершення дії карантину через COVID-19 та режиму надзвичайної ситуації у зв'язку з пандемією коронавірусу з 1 липня 2023 р. [45]. Наслідки впливу пандемії коронавірусу на туризм в Україні представлено на рисунку 1.



Рис. 1 – Наслідки впливу пандемії коронавірусу на туризм в Україні

Отже, внаслідок пандемії внутрішній туризм в Україні на початку пандемії коронавірусу мав значне зменшення обсягу послуг у сфері туризму в Україні, багато туристичних агентств та інших суб'єктів господарювання були змушені припинити свою діяльність або скоротити персонал. Згодом туристична галузь адаптувалася до нових вимог безпеки та якості послуг, впроваджуючи санітарно-гігієнічні протоколи, дистанційне обслуговування, безконтактну оплату тощо. Держава та громадські організації реалізовували проекти, спрямовані на стимулювання внутрішнього туризму, популяризацію історико-культурних та природних пам'яток, підтримку малого та середнього бізнесу. Розвивалися види туризму, які враховують обмеження, пов'язані з пандемією, такі як рекреаційний, сільський зелений, активний, віртуальний тощо. Створювалися нові туристичні продукти, які пропонували унікальні та цікаві можливості для відпочинку та навчання. Відбувалася діджиталізація туристичних послуг та туристичної сфе-

ри, що сприяло доступності, зручності та ефективності туризму України.

Наразі сподіваємося, що коли найближчими роками дороги стануть безпечнішими, а обмеження на подорожі будуть зняті, це призведе до зростання міжнародного туризму в світі та Україні. Це стане не лише відродженням допандемійної епохи, а й початком нової золотой ери для туристичної галузі. Незабутні враження, культурний обмін та можливість побачити світ по-новому надихають і мотивують людей подорожувати. Професіонали туристичної цій галузі несуть відповідальність за надання мандрівникам можливості отримати незабутні враження від подорожей. Ретельне планування маршруту, забезпечення безпеки та комфорту мають бути прискіпливо вивірені. Крім того, очікується, що туризм розвиватиметься завдяки впровадженню технології штучного інтелекту.

Можна зробити висновок щодо розвитку туризму після пандемії Covid-19, коли вподобання та поведінка туристів змінилися. Нижче наведено деякі з ключових факторів та тенденцій, які впливатимуть на розвиток туризму в майбутньому:

- здоров'я та безпека: після закінчення пандемії туристи зосередяться на виконанні суворих заходів безпеки та гігієни під час туристичних подорожей. Компанії та організації, які працюють у туристичній індустрії, повинні вжити належних заходів для забезпечення безпеки своїх клієнтів;

- місцевий та ближній туризм: внутрішні та короткострокові подорожі туристів у межах своєї країни або прилеглих регіонів візьмуть перевагу над далекими або міжнародними подорожами, що може збільшити попит на внутрішній туризм та вплинути на розвиток внутрішнього ринку;

- сталий туризм: пандемія показала важливість поваги до збереження культурних цінностей туристичних місць і захисту навколишнього середовища. Сталий (стійкий) туризм, який враховує екологічні та соціальні аспекти, може бути поширеним;

- цифровий туризм: після пандемії використання цифрових технологій і онлайн-платформ для планування подорожей стане звичним. Мандрівники вважають за краще спілкуватися з мен-

шою кількістю людей та вибрати послуги для задоволення своїх потреб в подорожі онлайн;

– підвищений попит на природні та відкриті простори: подорожуючі віддають перевагу відпочинку в природних парках, на пляжах та інших відкритих місцевостях, дотримуючись фізичної дистанції та насолоджуючись свіжим повітрям;

– гнучкість та скасування бронювання: спалахи пандемії показали, що плани можуть несподівано змінитися, тому клієнтам може знадобитися більше гнучкості, коли справа доходить до бронювання. Гнучкі умови та можливість скасування можуть бути важливими для бронювання послуг туристичних компаній.

Глобальні тенденції впливають на розвиток внутрішнього туризму України. Серед основних аспектів такого впливу стала цифровізація та запровадження онлайн-технологій в туристичній індустрії України. Зростання використання Інтернету та цифрових технологій дозволяє туристам зручніше планувати та бронювати свої поїздки. Онлайн-бронювання готелів, авіаквитків, екскурсій та інших послуг стає дедалі популярнішим. Україна має активно розвивати свою цифрову інфраструктуру та пропонувати зручні онлайн-рішення для туристів. Важливо визначити деякі основні тенденції та напрямки розвитку туризму в Україні, оскільки існує підвищений інтерес українців до подорожей своєю власною країною: сучасні туристи все більше прагнуть познайомитися з місцевою культурою та традиціями. Багато людей відкривають для себе унікальні природні пам'ятки, історичні місця та культурні події, які пропонує Україна. Країна має багату культурну спадщину, яка приваблює міжнародних туристів. Міста, такі як Київ, Львів та Одеса, пропонують безліч історичних та архітектурних пам'яток, музеїв, фестивалів та культурних заходів. Тому не менш актуальним залишається культурно-пізнавальний (екскурсійний) туризм. Його розвиток, організація фестивалів, культурних заходів та екскурсій можуть залучити більше іноземних туристів. Також важливим стає розвиток туристичної інфраструктури, так як Україні потрібно на майбутнє активно інвестувати в оновлення та розвиток своєї туристичної інфраструктури, включаючи аеропорти, автомобільні та залізничні маршрути, готелі та інші об'єкти. Це зробить країну більш досту-

пною та привабливою для іноземних туристів: для них актуальним є екологічний туризм, оскільки Україна має різноманітні природні ландшафти, включаючи Карпати, Чорнобильську зону відчуження та унікальні заповідники. Цей потенціал для екологічного туризму буде приваблювати зокрема людей, які прагнуть насолодитися красою природи та екологічно чистим відпочинком. І, нарешті, гастрономічний та винний туризм, бо українська кухня та вина стають дедалі популярнішими серед туристів. У країні є унікальні традиції приготування їжі та різноманітні регіональні страви, які можна скуштувати у традиційних ресторанах та місцевих фермах [46].

Зазначимо, важливим аспектом впливу є підвищення рівня обслуговування. Через зростання конкуренції в індустрії туризму якість сервісу стає все більш важливою. Гості очікують високого рівня гостинності, комфорту та безпеки. Україна повинна інвестувати в навчання персоналу, покращення якості обслуговування та створення атмосфери, яка буде комфортною для туристів. Розвиток нових туристичних трендів продовжує бути важливим. Зростає попит на туризм за інтересами, такий як оздоровчий туризм, винний туризм, гастрономічний туризм, екстремальний туризм тощо. Це відкриває нові можливості для України. Розробка спеціалізованих туристичних маршрутів і пропозицій на основі унікальних інтересів і хобі може залучити більше туристів. Глобальні тенденції формують очікування та переваги туристів, і Україна має адаптуватися до них, розвиваючи свої унікальні переваги та пропонуючи якісні туристичні продукти та послуги [47].

Література

1. Зацепіна Н., Прусс В. Тенденції та фактори розвитку світового туризму у післяпандемійному періоді. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем*. 2023. Випуск 2. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка». С.269-279. URL : https://zp.edu.ua/uploads/journals/emdses/EMDSES_2023_02.pdf (дата звернення: 08.12.2023).

2. Zatsepina, Natalia. Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period. *Smart Tourism*, [S.l.], jan. 2024. ISSN 2810-9821. Available at:

<https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338>. Date accessed: 19 jan. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.54517/st.v4i1.2338> (дата звернення: 08.12.2023).

3. Tetiana Tkachenko, Olha Pryhara, Stepan Bryk, Natalia Zatsepina, Iryna Holubets, Alla Havryliuk. The current state and prospects of travel business development under the COVID-19 pandemic. *IJCSNS International Journal of Computer Science and Network Security*, VOL.21 No.12, December 2021. Pp. 664–674. URL : http://paper.ijcsns.org/07_book/202112/20211291.pdf (дата звернення: 08.12.2023).

4. Зацепіна Н., Прусс В. Тенденції та фактори розвитку світового туризму у післяпандемійному періоді. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем*. 2023. Випуск 2. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка». С. 269-279. URL : https://zp.edu.ua/uploads/journals/emdses/EMDSES_2023_02.pdf (дата звернення: 08.12.2023).

5. Чепурда Л.М., Чепурда Г.М., Беляєва С.С. Особливості розвитку міжнародного та внутрішнього туризму в Україні в умовах кризи. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання* : колективна монографія. Черкаси : Черкас. держ. технол. ун-т., 2023. С.8–30.

6. Шелеметьєва Т.В. Вплив пандемії Covid-19 на розвиток туризму в світі та в Україні: сучасний стан та прогнози. *Innovative Educational Technologies: European Experience and its Application in Training in Economics and Management*. Internship. Riga : Baltic Research Institute of Transformation Economic Area Problems, 2020. С.171–175.

7. Безхлібна А. П. Управління конкурентоспроможністю приморських регіонів : теорія, методологія, практика: монографія. Запоріжжя: видавець Мокшанов В.В., 2023. 396 с.

8. Жаліло Я.А., Ковалівська С.В., Филипенко А.О., Химинець В.В. та Головка А.А. Щодо розвитку туризму в Україні в

умовах підвищених епідемічних ризиків: аналітична записка Національного інституту стратегічних досліджень, 2019. URL : <https://niss.gov.ua/sites/default/files/2020-06/turyzm-v-ukraini.pdf> (дата звернення: 08.12.2023).

9. Погребняк Л., Дудяк Р., Бугіль С. Вплив пандемії Covid-19 на стан туристичного та рекреаційного бізнесу в Україні. *Аграрна економіка*. 2020. Т. 13. № 3–4. С.62-67. URL : <https://journals.indexcopernicus.com/api/file/viewByFileId/1180809.pdf> (дата звернення: 08.12.2023).

10. Белікова М.В., Безхлібна А.П., Бут Т.В. Використання сільського зеленого, музейного, подієвого та інших видів туризму як інструментів збереження сільськогосподарських територій. *Екологоорієнтовані підходи відновлення техногенно забруднених територій і створення сталих екосистем* : колективна монографія; за заг. ред. Т.О. Чайки. Полтава : Видавництво ПП «Астроя», 2022. С.111–117.

11. Графська О., Підвальна О., Боднарчук Х. Перспективи розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії Covid-19. *Економіка та суспільство*, 2021. Випуск 25. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/306/294> (дата звернення: 08.12.2023).

12. Шерстюк Р., Владимир О., Дудкін П., Дудкіна О. Вплив пандемії Covid-19 на розвиток туризму в Україні: проблеми та шляхи їх вирішення. *Socio-Economic Problems and the State*. 2021. 2 (25). С.641–652. URL : <https://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2021/21srpsiv.pdf> (дата звернення: 08.12.2023).

13. Туризм під час пандемії. Як світ рятує галузь від цілковитого краху? *Business Centre IIR* : веб-сайт. October 13, 2020. URL: <https://telegra.ph/Turizm-p%D1%96d-chas-pandem%D1%96i-YAk-sv%D1%96t-ryatuye-galuz-v%D1%96d-c%D1%96lkovitogo-krahu-10-13> (дата звернення: 08.12.2023).

14. Туризм під час пандемії. Як світ рятує галузь від цілковитого краху? *Business Centre IIR* : веб-сайт. October 13, 2020. URL: <https://telegra.ph/Turizm-p%D1%96d-chas-pandem%D1%96i-YAk-sv%D1%96t-ryatuye-galuz-v%D1%96d-c%D1%96lkovitogo-krahu-10-13> (дата звернення: 08.12.2023).

15. Кучірка Д. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? *Радіо Свобода* : веб-сайт. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/30726545.html> (дата звернення: 08.12.2023).

16. Туризм під час пандемії. Як світ рятує галузь від цілковитого краху? *Business Centre IIR* : веб-сайт. October 13, 2020. URL: <https://telegra.ph/Turizm-p%D1%96d-chas-pandem%D1%96i-YAk-sv%D1%96t-ryatuye-galuz-v%D1%96d-c%D1%96lkovitogo-krahu-10-13> (Дата звернення 13.02.2024).

17. Наслідки пандемії: чи варто очікувати буму внутрішнього туризму в Україні? *Кореспондент.net* : веб-сайт. URL: <https://ua.korrespondent.net/ukraine/4226332-naslidky-pandemii-chy-varto-ochikuvaty-bumu-vnutrishnoho-turyzmu-v-ukraini> (Дата звернення 13.02.2024).

18. Михайлов Д. Нові спалахи коронавірусу в Одесі і Бердянську. Чи закриють курорти на карантин. *О море* : веб-сайт. URL : <https://omore.city/articles/93034/novi-spalahi-koronavirusu-v-odesi-i-berdyansku-chi-zakriyut-kurorti-na-karantin> (дата звернення: 08.12.2023).

19. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebd-covidreport.pdf> (Дата звернення 13.02.2024).

20. Лелик М.Б. Внутрішній туризм в Україні. Креативні проекти як поштовх до розвитку регіонів (оглядова довідка за матеріалами преси, інтернету та неопублікованими документами за 2019–2020 рік). URL : https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2020/tyrizm.pdf (дата звернення: 16.02.2024).

21. Розпочинається громадське обговорення проекту Концепції Державної цільової програми «Мандруй Україною». *ДАРТ* : веб-сайт. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/rozpochinaietsya-gromadske-obgovorennnya-proiektu-konserpciyi-derzhavnoyi-cilovoyi-programi-mandruy-ukrayinoyu> (дата звернення: 08.12.2023).

22. Управління туризму і промоцій КМДА та Комітет з туризму ТПП України оголошують про спільну ініціативу – «Міста України – відновимо український туризм разом». *Укрпрес-інфо* :

веб-сайт. URL : <https://ukrpres.info/2020/07/06/> (дата звернення: 08.12.2023).

23. Рекордні цифри навіть в пандемію: стало відомо, скільки грошей заробила Україна на туризмі. *Поштар* : веб-сайт. URL : <https://travel.rbc.ua/ukr/show/rekordnye-tsifry-pandemiyu-stalo-izvestno-1643105111.html> (дата звернення: 16.02.2024).

24. Україна отримала рекордні 244 млн грн туристичного збору. *ДАРТ* : веб-сайт. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grn-turistichnogo-zboru> (дата звернення: 08.12.2023).

25. Кириченко С. Час «ікс» для українського туризму. *Економічна правда* : веб-сайт. URL : <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/01/26/681795/> (дата звернення: 08.12.2023).

26. Белікова М.В. Організація екскурсійних та музейних послуг під час війни в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Матеріали XIV міжнар. наук.-практич. конф., 23–24 березня 2023 р., м. Черкаси. Т. 1. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С.11–12.

27. У 2022 році до загального фонду бюджету Львівщини надійшло майже 30 млрд грн. *Львівська обласна рада* : веб-сайт. URL: <https://lvivoblrada.gov.ua/news/u-2022-roci-do-zagalnogo-fondu-byudzhetu-lvivshchini-nadiishlo-maizhe-30-mlrd-grn> (Дата звернення 13.02.2024).

28. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%. *ДАРТ* : веб-сайт. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2022-roci-suma-turistichnogo-zboru-v-ukrayini-skorotilasya-na-24> (дата звернення: 16.02.2024).

29. Куди все ж їздили туристи під час війни. У 2022 році сума туристичного збору в Україні скоротилася на 24%. *NV New Voice* : веб-сайт. URL : <https://biz.nv.ua/ukr/markets/kudi-jzdituristi-u-voennyomu-2022-roci-i-yaki-oblasti-ukrajini-zarobili-naubilshe-infografika-50312968.html> (дата звернення: 16.02.2024).

30. Сума туристичного збору в Україні торік через війну скоротилася на 24%. *Економічна правда* : веб-сайт. URL : <https://www.epravda.com.ua/news/2023/03/23/698377/> (дата звернення: 16.02.2024).

31. Захарова Т. Напрямки розвитку туристичного бізнесу України. *Економіка та суспільство*. 2023. Випуск 49. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2284/2205> (дата звернення: 16.02.2024).

32. Белікова М.В. Організація екскурсійних та музейних послуг під час війни в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*. Матеріали XIV міжнар. наук.-практич. конф., 23–24 березня 2023 року, м. Черкаси. Т. 1. Черкаси : ЧДТУ, 2023. С.11–12., с.11–12.

33. Чепурда Л.М., Чепурда Г.М., Беляєва С.С. Особливості розвитку міжнародного та внутрішнього туризму в Україні в умовах кризи. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання* : колективна монографія. Черкаси : Черкас. держ. технол. ун-т., 2023. С.8–30.

34. Час кризи та виходу на нові ринки – звіт 2022 року. *Join UP!* : веб-сайт. URL : <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihodu-na-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (дата звернення: 08.12.2023).

35. Внутрішній туризм в Україні. Креативні проекти як поштовх для розвитку регіонів: оглядова довідка за матеріалами преси, інтернету та неопублікованими документами за 2019 – 2020 рік. *ДЗК*. 2020. Випуск 2/3. URL: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Tematich_ogliadi/2020/tyrizm.pdf (Дата звернення 13.02.2024).

36. Марусей Т. Віртуальна екскурсія як напрямок розвитку сучасного туризму. *Економіка та суспільство*. 2021. Випуск 26. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/402> (дата звернення: 08.12.2023).

37. Белікова М., Безхлібна А.П. Діловодство в туризмі в умовах світової пандемії: digital-маркетинг туристичних агентств та електронні документи. *Цифрова економіка як фактор економічного зростання держави* : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2021. С.113–131.

38. Белікова М. Сучасні виклики для туристичних агентств: цифровий маркетинг, діловодство, електронні документи та додатки. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес у період кризового стану: проблеми розвитку та регулювання* : колективна монографія / за ред. Л.М. Чепурди. Черкаси : Черкас. держ. тех. ун-т, 2023. С.30–46.

39. Белікова М. Інноваційні технології в музеях України та світу підчас пандемії. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика* : зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ., 26 травня 2021 року, м. Львів. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2021. С.141–143.

40. Презентація співробітника Національного музею історії України «Діяльність музеїв під час карантинних обмежень, пов'язаних з Covid-19».

41. Віртуальний туризм в Україні. *doba.ua* : веб-сайт. URL : <https://doba.ua/ukr/blog/virtualniy-turizm-v-ukraini.html> (дата звернення: 08.12.2023).

42. Дубиніна Л.К. Діджиталізація в гостинності та туризмі. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 79 с. URL : http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/11091/1/BR_Dubynina.pdf (дата звернення: 08.12.2023).

43. Іванова Г. Як іновачії допомогли музеям вижити під час пандемії Covid-19. *Музейна педагогіка в умовах пандемії COVID-19* : збірник матеріалів доповідей учасників Всеукраїнського круглого столу, м. Київ, 27 травня 2021 р. Київ : Національний центр «Мала академія наук України», 2021. С.162–166.

44. Антоненко В., Хуткий В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії Covid-19: виклики та нові можливості. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2021. Випуск 4(1). С.54–73. URL : <http://tourism.knukim.edu.ua/article/view/235149/233803> (дата звернення: 08.12.2023).

45. Постанова Кабінету міністрів України від 27 червня 2023 р. №651 «Про відміну на всій території України карантину, встановленого з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2». *Верховна Рада України* : веб-сайт. URL :

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/651-2023> (дата звернення: 08.12.2023).

46. Zatsepina, Natalia. Trends and factors in the development of world tourism in the post-pandemic period. *Smart Tourism*, [S.l.], jan. 2024. ISSN 2810-9821. Available at: <https://aber.apacsci.com/index.php/st/article/view/2338> Date accessed: 19 jan. 2024. doi:<http://dx.doi.org/10.54517/st.v4i1.2338> (дата звернення: 08.12.2023).

47. Зацепіна Н., Прусс В. Тенденції та фактори розвитку світового туризму у післяпандемійному періоді. *Підприємництво та управління розвитком соціально-економічних систем*. 2023. Випуск 2. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка». С. 269-279. URL : https://zp.edu.ua/uploads/journals/emdses/EMDSES_2023_02.pdf (дата звернення: 08.12.2023).

Журавльова С. М.

к. е. н., доцент

Кукліна Т. С.

к. е. н., доцент

ХАРЧОВА БЕЗПЕКА ТА КОНТРОЛЬ ЯКОСТІ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Безпека та якість готельно-ресторанних послуг – основні фактори, на які звертає увагу гість при виборі готелю. В свою чергу, законодавство різних країн, у яких діють нормативні вимоги щодо захисту прав споживачів, встановлює права споживачів на придбання товарів (робіт, послуг) належної якості та безпечних для життя, здоров'я, майна споживачів та навколишнього середовища, отримання інформації про товари (роботи, послуги) та їх виробників [1].

Система забезпечення комплексної безпечності готелю – складний інженерно-технічний та організаційний процес, що включає в себе ряд технічних, фізичних та організаційних заходів [2; 3].

Таким чином, під безпекою готельно-ресторанної послуги пропонується розуміти виконання комплексу заходів, пов'язаних із забезпеченням безпеки життя та здоров'я споживача/виконавця послуги, а також його майна, з відсутністю негативного впливу на навколишнє природне середовище у процесі надання послуги. В свою чергу заходи щодо забезпечення якості та безпеки готельно-ресторанних послуг повинні зводитися до виконання нормативних вимог.

Щоб установити, забезпечити і підтримувати необхідний рівень якості продукції і, таким чином, забезпечити її конкурентоздатність, українські підприємства звертаються до досвіду зарубіжних країн щодо методології управління якістю та безпекою [4].

Важливою складовою управління контролю якості та безпеки є розробка та управління системою комплексної безпеки готельно-ресторанного підприємства, ефективність якого залежить від вибору сучасних технічних засобів та їх обслуговування.

Найефективнішим методом забезпечення безпеки харчової

продукції нині у світі визнано систему НАССР (Hazard Analysis Control Critical Points – аналіз небезпек і контрольні критичні точки). Це науково обґрунтований, раціональний і системний підхід до ідентифікації продукції, оцінки та управління ризиками, які можуть виникнути при виробництві, переробці, зберіганні та використанні харчових продуктів. Принципи системи НАССР рекомендовані до практичного застосування Комісією Codex Alimentarius і є обов'язковими для країн ЄС на всіх харчових підприємствах [4; 5]. Зауважимо, що виробничі процеси в готельно-ресторанних комплексах також повинні бути підпорядковані стандартам НАССР.

Запровадження системи НАССР на підприємстві надає йому такі основні переваги: можливість контролю безпеки протягом всього циклу виробництва харчової продукції; чітко розподіляє відповідальність персоналу за безпечність продукції підприємства; підвищує довіру споживачів до безпечності продукції підприємства за рахунок наявності задокументованих доказів контролю за процесами; дозволяє ефективно використовувати ресурси за рахунок від переходу від коригуючих до запобіжних заходів щодо безпечності харчових продуктів; може бути додатковою перевагою для участі в європейській та міжнародній торгівлі; надійно захищає репутацію підприємства; суттєво підвищує інвестиційну привабливість підприємства; може бути використана для всіх елементів харчового ланцюга від лану до столу споживача; надає можливість зменшити кількість аудитів та інспекційних контролів, які проводяться на підприємстві зовнішньою стороною [5; 6].

На початку 1960-70-х років в США активно почали використовувати методику критичних контрольних точок а в Європі НАССР запроваджувати почали з 1990-х років. В нашій країні вимоги щодо розробки та впровадження систем управління безпечністю харчової продукції за принципами НАССР задекларовані ДСТУ 4161-2003 «Система управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги» та ДСТУ ISO 22000:2019 «Системи управління безпечністю харчових продуктів. Вимоги до будь-якої організації в харчовому ланцюзі». 23 липня 2014 р. Верховна Рада України проголосувала за законопроект № 4179 а, який стосуєть-

ся гармонізації законодавства України та Європейського Союзу у сфері безпеки та якості харчових продуктів. Зазначений документ передбачає введення в Україні європейської моделі системи гарантування безпеки і якості продуктів харчування, що базується на процедурах НАССР. Держпродспоживслужба України здійснює контроль за впровадження систем управління безпечністю харчової продукції, керуючись Наказом Міністерства аграрної політики та продовольства (від 01.10.2012 № 590 зі змінами та доповненнями) «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)» [7; 8; 9].

Висока якість обслуговування гостя забезпечується колективними зусиллями співробітників усіх служб готельного та ресторанного господарства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалення форм і методів обслуговування, вивчення і впровадження передового досвіду роботи, прогресивної техніки і технології, розширення асортименту та вдосконалення якості наданих послуг [10; 11].

НАССР – це не лише критичні контрольні точки, перш за все НАССР – це програми передумови.

В основу системи НАССР покладено сім основних принципів (рис. 1).



Рис. 1 – Принципи НАССР

Програми-передумови системи НАССР мають охоплювати такі процеси [12]:

1. Належне планування виробничих, допоміжних та побутових приміщень для уникнення перехресного забруднення.

2. Вимоги до стану приміщень, обладнання, проведення ремонтних робіт, технічного обслуговування обладнання, калібрування тощо, а також заходи щодо захисту харчових продуктів від забруднення та сторонніх домішок.

3. Вимоги до планування та стану комунікацій – вентиляції, водопроводів, електро- та газопостачання, освітлення тощо.

4. Безпечність води, льоду, пари, допоміжних матеріалів для переробки (обробки) харчових продуктів, предметів та матеріалів, що контактують з харчовими продуктами.

5. Чистота поверхонь (процедури прибирання, миття і дезінфекції виробничих, допоміжних та побутових приміщень та інших поверхонь).

6. Здоров'я та гігієна персоналу.

7. Захист продуктів від сторонніх домішок; поводження з відходами виробництва та сміттям, їх збір та видалення з потужності.

8. Контроль за шкідниками, визначення виду, запобігання їх появі, засоби профілактики та боротьби.

9. Зберігання та використання токсичних сполук і речовин.

10. Специфікації (вимоги) до сировини та контроль за постачальниками.

11. Зберігання та транспортування.

12. Контроль за технологічними процесами.

13. Маркування харчових продуктів та поінформованість споживачів.

Розглянемо основні принципи системи НАССР:

Принцип 1. Проведення аналізу небезпечних чинників, пов'язаних з виробництвом харчових продуктів, на всіх стадіях життєвого циклу продуктів, починаючи з розведення або вирощування і до кінцевого споживання, охоплюючи стадії обробляння, переробляння, зберігання транспортування та реалізування. Виявлення умов виникнення небезпечних чинників, вжиття заходів щодо їх контролювання на всіх стадіях [13].

Принцип 2. Визначення критичних точок (етапів, операцій) технологічного процесу в яких треба його контролювати, щоб усунути (мінімізувати) вплив небезпечних чинників або можливість їх появи. Під «етапом» (операцією) розуміють будь-яку стадію життєвого циклу харчових продуктів [14]

Принцип 3. Визначення критичних меж, яких слід дотримуватися для того, щоб упевнитися, що критична точка перебуває під контролем.

Принцип 4. Розроблення системи моніторингу, яка дає змогу забезпечити контролювання у критичних точках технологічного процесу за допомогою запланованого випробування або спостереження.

Принцип 5. Розроблення та застосування коригувальних дій у разі, якщо результати моніторингу свідчать про відхилення від встановлених критичних меж.

Принцип 6. Розроблення процедур перевірки, яке дає змогу впевнитись в ефективності функціонування системи (процедури верифікації та валідації).

Принцип 7. Документування процедур і реєстрування даних, необхідних для функціонування системи.

Розглянемо 12 кроків плану НАССР:

Компанія повинна зібрати групу фахівців, що володіють конкретними спеціальними знаннями про технологічні аспекти виробництва та харчові продукти, що виробляються. Важливо щоб команда НАССР складалася з людей з широкого кола спеціалізацій. Команда повинна включати:

- керівник групи. Особа, відповідальна за впровадження плану НАССР. Ця особа повинна бути знайомою з теоретичними основами НАССР, мати навички управління і бути хорошим слухачем, щоб дозволяти всім учасникам вносити свій вклад;

- фахівець з детальними знаннями виробничого процесу. Він буде відігравати важливу роль у розробці блок-схем технологічних процесів;

- фахівці, які мають знання в області конкретних небезпек і пов'язаних з ними ризиків. Наприклад: мікробіолог, хімік, токсиколог, менеджер з контролю якості, інженер-технолог, тощо;

– фахівці з пакування, покупці сировини, дистриб'юторський персонал або виробничий персонал, які беруть участь у виробничому процесі, знайомі з ним і можуть тимчасово бути залучені в команду для забезпечення відповідного досвіду;

– прогрес команди і результати аналізу повинні реєструватися технічним секретарем. Першою дією групи НАССР є визначення обсягу дослідження. Наприклад, чи буде охоплена вся виробнича діяльність або тільки окремі компоненти. Це зробить завдання більш керованим, а окремі фахівці можуть бути залучені до команди згодом, виходячи з необхідності.

Таким чином, для розробки, впровадження, контролю і перегляду наказом директора закладу ресторанного господарства створена група безпеки харчових продуктів (далі - група БХП) і призначений її керівник. Група БХП проводить аналіз/оновлення документації, яка регламентує вимоги до якості і безпеки продукції, а саме:

- технологічних інструкцій;
- нормативної документації, яка встановлює показники якості (безпеки) сировини, інгредієнтів, матеріалів, що контактують з харчовими продуктами, а також готової продукції;
- затверджених схем контролю сировини, інгредієнтів, матеріалів, що контактують з харчовими продуктами, і готової продукції;
- санітарних норм і правил;
- документації СМБХП [15].

Крок 2. Опис продукту.

Щоб почати аналіз небезпечних чинників, має бути підготовлено повний опис кінцевого продукту і всіх інгредієнтів, включаючи специфікації замовника. Такі описи повинні включати інформацію, що відноситься до безпеки, наприклад, складу, фізико-хімічних властивостей сировини і кінцевого продукту, кількості води, доступної для зростання мікробів, кількості кислоти або лугу в продукті. Також необхідно враховувати інформацію про те, як продукт повинен бути упакований, зберігатися і транспортуватися, а також факти, що стосуються його терміну придатності і рекомендованих температур зберігання. Там, де це необхідно, слід вказувати інформацію для маркування і приклад цього маркування (етикетки). Ця інформація допоможе команді

НАССР визначити реальні небезпеки, пов'язані з виробничим процесом [15].

На практиці група БХП визначає Перелік готових (кінцевих) продуктів, що випускаються за визначеними технологічними процесами та перелік сировини, інгредієнтів, пакувальних та інших матеріалів, які застосовуються для виготовлення або контактують з харчовою продукцією.

На сировину, інгредієнти та матеріали, що контактують з харчовими продуктами, розробляються відповідні специфікації (описи, технічні характеристики).

У специфікаціях на сировину та матеріали міститься наступна інформація (але не обмежується):

- найменування сировини, інгредієнтів та матеріалів, що контактують з харчовими продуктами;
- нормативні документи, згідно з якими проводиться приймання продукції;
- склад багатокомпонентних інгредієнтів, включаючи добавки і додаткові матеріали;
- фізико-хімічні показники;
- мікробіологічні показники;
- показники безпеки;
- методи виробництва;
- походження;
- упаковка;
- маркування;
- умови зберігання та термін придатності;
- гарантії виробника;
- супровідні документи;
- показники, які контролюються при вхідному контролі [16].

Характеристики готових продуктів описані в формі специфікацій на готовий продукт в обсязі, необхідному для проведення аналізу небезпечних факторів і містять наступну інформацію (але не обмежується):

- номери нормативних документів, що регламентують його випуск;
- опис категорії і складу продукту;
- кінцеві характеристики продукту;
- показники безпеки;
- споживча упаковка;

- транспортна тара;
- умови зберігання та термін придатності;
- інструкції щодо маркування;
- використання за призначенням.

Характеристики послуг описані в формі специфікацій на послуги в обсязі, необхідному для проведення аналізу небезпечних факторів і містять наступну інформацію (але не обмежується): – найменування послуги;

- періодичність надання послуги;
- опис, обсяг і особливості робіт;
- терміни робіт;
- нормативні документи;
- харчова безпечність виконання робіт;
- поведінка працівників компанії, що надає послуги;
- захист від забруднень;
- критерії оцінки;
- відповідальний за контроль.

Специфікації на готову продукцію розробляються головним технологом. Головний технолог не рідше одного разу в рік (або при внесенні змін) проводить актуалізацію специфікацій на готову продукцію і презентує результати актуалізації на засіданні групи БХП. Усі специфікації затверджує керівник групи БХП [16].

Крок 3. Визначення передбачуваного використання продуктів.

Важливим моментом є те, як продукт буде використовуватися. Інформація про те, чи буде він споживатися безпосередньо, буде приготований або оброблений матиме відношення до аналізу безпеки. Цільова група для продукту також може мати значення, особливо якщо він включає чуттєві групи, такі як немовлята, люди похилого віку. Також слід враховувати ймовірність неправильного використання продукту. Наприклад: використання корму для домашніх тварин в якості харчового продукту для людини, випадково або навмисно. Ця інформація може бути записана в тій самій формі, що й опис продукту [15].

При підготовці специфікацій готової продукції головний технолог аналізує нормативно-законодавчу базу в області безпечності харчових продуктів. В специфікації вказується

інформація про використання за призначенням і поводження з готовим продуктом, потенційних споживачів та обмеження у використанні (категорії населення/споживачів, які можуть/не рекомендовано вживати даний продукт) [16].

Крок 4. Розробка блок-схем технологічного процесу.

Перша функція групи НАССР полягає в тому, щоб скласти детальну блок-схему технологічного процесу, яка дасть більш чітку і зрозумілу картину всіх етапів виготовлення харчової продукції.

Блок-схема допоможе виявити джерела потенційного зараження і визначити методи для усунення ризиків. Обговорення проблеми в групі дасть більший позитивний результат, якщо весь технологічний процес від отримання сировини до заключного відвантаження буде компактно зображений блок-схемою [17].

Для організацій громадського харчування, які мають великий асортимент страв і продукції, необов'язково розписувати блок-схему для кожної страви. Досить буде згуртувати асортимент за схожими параметрами.

Діаграми послідовності операцій для категорій продуктів, що випускаються закладом ресторанного господарства представлені у вигляді технологічних блок-схем виробництва. Головний технолог розробляє технологічні блок-схеми. Головний технолог проводить актуалізацію технологічних блок-схем виробництва при необхідності внесення змін на будь-який етап технологічного процесу, але не рідше одного разу на рік.

Крок 5. Підтвердження блок-схеми технологічного процесу на об'єкті виробництва.

Перевірка (верифікація) блок-схеми виробництва проводиться групою БХП безпосередньо на виробництві. Результати перевірки протокуються. У разі виявлення невідповідностей група БХП вносить необхідні корективи, після чого проводиться повторна перевірка. Протоколи верифікації блок-схеми технологічного процесу затверджуються на засіданні групи БХП повним складом групи.

Члени команди повинні відвідати виробничий об'єкт, щоб порівняти інформацію, присутню на блок-схемі, з тим, що насправді відбувається на практиці. Блок-схема перевіряється на предмет її точності і закінченості. У разі виявлення будь-яких невідповідностей і непрогнозованих ситуацій, в блок-схемі

вносяться зміни і оформляються документально. Так, можуть виникнути певні розбіжності при роботі першої та другої зміни. До того ж, застаріла документація може не враховувати нове встановлене обладнання. Таке тестування має дуже важливе значення, адже від правильно складеної діаграми процесу буде залежати вся інша ланцюжок кроків.

Крок 6. Аналіз потенційних небезпек (Перший принцип НАССР).

Ефективна ідентифікація і аналіз небезпеки є ключовим моментом для розробки успішного плану НАССР. Слід враховувати всі реальні або потенційні небезпеки, які можуть виникати в кожному компоненті і на кожному етапі блок-схеми. Проблеми безпеки харчових продуктів для програм НАССР поділяються на три типи небезпек:

- біологічні: зазвичай харчові бактеріальні патогени, такі як сальмонела, листерія і кишкова паличка, також до них відносяться віруси, паразити і гриби;

- хімічні речовини. У харчових продуктах є три основних типи хімічних токсинів: зустрічаються в природі хімічні речовини, наприклад, ціаніди в деяких коренеплодах і алергенні з'єднання в арахісі; токсини, які є продуктами життєдіяльності мікроорганізмів, наприклад, мікотоксини і водоростеві токсини; і хімічні речовини, додані до товару людиною для контролю виявленої проблеми, наприклад, фунгіцидів або інсектицидів;

- фізичні: забруднюючі речовини, такі як розбите скло, металеві фрагменти, комахи або камені.

Після ідентифікації небезпеки необхідно провести аналіз небезпеки, щоб зрозуміти відносний ризик для здоров'я людини або тварини, пов'язаний з небезпекою. Ризик може бути оцінений суб'єктивно і просто класифікований як низький, середній або високий. Тільки ті небезпеки, які, на думку групи НАССР, представляють неприйнятний ризик присутності, переносяться до наступного етапу розробки плану НАССР [15].

Для ідентифікованих небезпечних чинників визначають причини виникнення та можливі наслідки впливу. Для цього, кожний небезпечний чинник група БХП оцінює стосовно можливої серйозності негативних впливів на здоров'я та ймовірності їх виникнення керуючись таблицями 1 та 2 [16].

Таблиця 1 – Серйозність негативних впливів небезпечних чинників на здоров'я людини [16]

Серйозність	Наслідки для здоров'я людини	Шкала оцінки
Критична	Серйозна травма або інцидент, втрата працездатності або значний вплив на здоров'я, смерть, значний збиток >50000 грн.	5 балів
Важка	Важка травма або інцидент, втрата працездатності або значний вплив на здоров'я, значний збиток від 30000 грн. до 50000 грн.	4 бали
Вище середньої	Тимчасова втрата працездатності, непостійний вплив на здоров'я, збиток від 15000 грн. до 30000 грн.	3 бали
Середня	Непостійний вплив на здоров'я, збиток <15000 грн.	2 бали
Легка	Легка травма, незначний вплив на здоров'я, збиток <500 грн.	1 бал

За результатами оцінки виставляються бали.

Таблиця 2 – Ймовірність виникнення небезпечних чинників [16]

Ймовірність	Ймовірність виникнення/появи	Шкала оцінки
Висока	Від 1 разу на зміну до 1 разу на місяць	5 балів
Середня	1 раз на квартал	4 бали
Низька	1 раз на рік	3 бали
Дуже низька	1 раз на 5 років	2 бали
Мінімальна (практично дорівнює 0)	Теоретично можливо	1 бал

Використовуючи отримані результати, за допомогою діаграми аналізу ризиків (табл. 3), проводиться оцінка ризиків, а саме визначається ступінь ризику та область небезпечних чинників.

Таблиця 3 – Діаграма аналізу ризиків

Бали		Ймовірність виникнення небезпечного чинника				
		1	2	3	4	5
Серйозність наслідків впливу небезпечного чинника	від 1	1	2	3	4	5
	2	2	4	6	8	10
	3	3	6	9	12	15
	4	4	8	12	16	20
	5	5	10	15	20	25
		Область недопустимого ризику (НР) для безпеки продукції				
		Область допустимого ризику (ДР) для безпеки продукції				

Ступінь ризику визначається формулою (1):
ступінь ризику = серйозність × ймовірність (1)

Область небезпечних чинників в залежності від знаходження точки розподіляється на:

– ДР – область допустимого ризику (ступінь ризику від 1 до 8 балів) – чинник не зараховують як небезпечний;

– НР – область недопустимого ризику (ступінь ризику від 9 до 25 балів) – чинник зараховують як небезпечний [16].

Крок 7. Визначення критичних контрольних точок – ККТ (Другий принцип НАССР).

Критичною контрольною точкою (ККТ) називається стадія, етап або процес, над якими можна застосувати управління для запобігання, усунення або зменшення до допустимого рівня потенційних ризиків [18].

Такі критичні точки особливо точно вказують на ті процеси, які вимагають особливої уваги. Кількість ККТ нічим не обмежена і залежить від складності технологічного процесу, властивостей сировини та інших умов.

Завдання групи НАССР – звести кількість ККТ до мінімуму, адже кожна критична контрольна точка вказує на потенційну небезпеку в процесі виробництва/

Основні процеси, на які варто звернути увагу:

- аналіз сировини на присутність залишкових речовин;
- термічна обробка і охолодження;

- контроль складу продукції;
- дослідження продукту на присутність забруднень, в тому числі металевих.

ККТ можуть бути виявлені на будь-якій стадії, що говорить про можливість їх усунення до початку виробничого процесу шляхом виключення забруднень або відомості небезпеки до допустимого рівня [18].

Методологія застосовується лише для аналізу значних ризиків, які знаходяться в області недопустимого ризику оціненого по діаграмі аналізів ризиків.

Ґрунтуючись на результатах оцінки небезпечних чинників, група БХП вибирає відповідні заходи управління або їх комбінацію, які здатні запобігти або знизити рівень виявлених значних харчових небезпек до встановлених прийнятних рівнів. Вибрані заходи управління поділяються на наступні категорії, – ПП/PRP, ОПП/OPRP або ККТ/ССР.

Оцінка заходів управління проводиться за допомогою блок-схеми «дерева рішень».

Результати оцінки контрольних заходів заносяться до плану НАССР (План управління безпечністю харчових продуктів) або Плану ОПП (оформлюється по формі Плану НАССР) [16].

Крок 8. Встановлення критичних меж для кожної ККТ (Третій принцип НАССР).

Критичною межею є границі, які розділяють поняття «припустимий» і «неприпустимий», тобто це максимальний або мінімальний параметр, в межах якого можуть контролюватися біологічні, хімічні або фізичні параметри в конкретній ККТ. При перевищенні критичної межі, вважається, що ККТ вийшла з-під контролю і виникають потенційні ризики.

Встановлювати значення критичних меж необхідно виходячи з нормативно-правових актів, стандартів галузі та наукових даних.

Крок 9. Розробка системи моніторингу для кожної ККТ (Четвертий принцип НАССР) [16].

Моніторинг – це механізм підтвердження того, що ККТ не вийшла за встановлені критичні межі. Метод, обраний для моніторингу, повинен бути чутливим і забезпечувати швидкий

результат, щоб досвідчені оператори могли виявити будь-яку втрату контролю над етапом. Це необхідно для того, щоб можна було виконати коригувальні дії якомога швидше і уникнути або мінімізувати втрату продукту.

Моніторинг може проводитися шляхом спостереження або вимірювання на зразках, взятих відповідно до статистичного плану вибірки. Моніторинг за допомогою візуального спостереження є базовим, але дає швидкі результати, і тому небезпека може бути швидко усунена. Найбільш поширеними вимірюваннями є час, температура і вміст вологи [15].

Група БХП аналізує й підтверджує, що система моніторингу встановлена для кожної ККТ і включає всі виміри й спостереження, що відносяться до критичних меж.

Якщо немає системи безперервного моніторингу, установлюється достатня періодичність моніторингу для забезпечення й документування того, що ККТ перебуває під контролем.

На цьому етапі група БХП проводить валідацію НАССР аналізу:

- підтверджує, що аналіз охоплює й задовільно документує всі необхідні елементи;
- забезпечує випуск якісної і безпечної продукції;
- підтверджує, що методи й частота моніторингу забезпечують своєчасне визначення перевищення критичних меж, щоб можна було ізолювати продукт до його використання або вживання.

Валідація НАССР аналізу проводиться також при змінах у процесі, продукті, устаткуванні з реєстрацією результатів у формі протоколу валідації [16].

Крок 10. Розробка плану корекції і коригувальних дій (П'ятий принцип НАССР).

Якщо моніторинг показує, що ККТ вийшла за критичні межі, демонструючи тим самим, що цей процес виходить з-під контролю, необхідно негайно вжити коригувальні дії. Коригувальні дії повинні враховувати найгірший сценарій, але також повинні ґрунтуватися на оцінці небезпек, ризику і серйозності, а також на кінцевому використанні продукту. Оператори, відповідальні за моніторинг ККТ, повинні пройти

підготовку щодо того, як здійснювати коригувальні дії.

Коригувальні дії повинні забезпечити, щоб ККТ була повернена під контроль. За можливості, слід вводити систему сигналізації, яка активується, коли моніторинг вказує, що до критичної межі наближається. Потім, можуть бути застосовані коригувальні дії для запобігання відхилення і запобігання необхідності щодо будь-якого продукту [15].

Група БХП розробляє й вносить у НАССР план для кожної ККТ корекції й коригувальні дії при виході процесу за критичні межі. Ці дії ідентифікують причину невідповідності, методи їхнього усунення, запобігання повторення ситуації [16].

Крок 11. Встановлення процедур перевірки (Шостий принцип НАССР).

Коли план НАССР розроблений і всі ККТ були підтверджені, він повинний перевірятися через регулярні проміжки часу. Це повинно бути завданням фахівця групи НАССР з детальними знаннями щодо виробничого процесу. Таким чином, можна визначити доцільність ККТ і заходи контролю, а також перевірити ступінь і ефективність моніторингу. Мікробіологічні та/або альтернативні хімічні тести можуть використовуватися для підтвердження того, що план контролюється, і продукт відповідає вимогам замовника.

Способи, використання яких допоможе перевірити план НАССР в дії, включають:

- збір зразків для аналізу за методом, що відрізняється від процедури моніторингу;
- бесіди зі співробітниками, особливо, спостерігачами ККТ;
- спостереження за діяльністю в ККТ;
- формальний аудит незалежного особи [15].

Верифікація системи харчової безпеки проводить група БХП за допомогою наступних заходів:

- оцінка скарг споживачів;
- контроль готової продукції в незалежній акредитованій лабораторії 1 раз у квартал;
- мікробіологічний контроль готової продукції (Схема мікробіологічного контролю);
- перевірка дотримання графіка калібрування й повірки за-

собів вимірювання для моніторингу ККТ (згідно затвердженого Графіка перевірки);

- проведення внутрішніх аудитів згідно встановленого Графіка внутрішніх аудитів;

- проведення позапланових внутрішніх аудитів у випадку внесення змін у процеси, нововведень, скарг споживачів, пов'язаних з якістю і харчовою безпекою, або при наявності інформації про порушення;

- проведення зовнішніх аудитів (аудити постачальників чи другої сторони, сертифікаційні аудити чи аудити третьої сторони);

- оцінка ефективності мір контролю ОПП, ККТ за допомогою аналізу процесу валідації.

Якщо результат верифікації показує, що один або кілька елементів не можуть бути підтверджені, міри контролю змінюються й виконується їхня повторна оцінка.

Метою верифікації є підтвердження того, що всі встановлені вимоги до випуску безпечної продукції виконуються.

Верифікація проводиться групою БХП 1 раз в рік (або частіше за необхідністю). Результати верифікацію фіксуються в Протоколах верифікації.

У ході верифікації перевіряється наступна інформація:

- виконання ПП (програми відповідають потребам закладу ресторанного господарства, типу й обсягу функцій і характеру виробленої продукції, впроваджені, затверджені групою БХП);

- вхідні дані для аналізу небезпек (склад групи БХП, опис сировини, інгредієнтів, матеріалів, продукції, блок-схем, опис етапів процесів і мір контролю) постійно оновлюються;

- ОПП і елементи плану НАССР виконуються і є ефективними;

- рівні небезпеки перебувають у допустимих межах.

Якщо при верифікації виявлена невідповідність планових мір, необхідно виконати дії, спрямовані на досягнення необхідної відповідності, які містять у собі вивчення:

- існуючих процедур і каналів обміну інформацією;

- результати аналізу небезпек, установлених ОПП, планах НАССР;

– ПП.

По виявлених невідповідностях складається план коригувальних дій із призначенням термінів і відповідального за усунення невідповідностей [16].

Крок 12. Встановлення процедур ведення записів (Сьомий принцип НАССР).

Ведення записів в паперовій чи електронній формі, які легко читаються, чіткі та зрозумілі є невід'ємною частиною плану НАССР. Записи демонструють, що процедури виконувалися правильно з самого початку до кінця процесу, забезпечуючи простежуваність продукту. Це забезпечує фіксування відповідності встановленим критичним межам і може використовуватися для виявлення проблемних областей. Крім того, документація може використовуватися компанією в якості доказу належного виконання виробничого процесу. Для управління ідентифікацією, збереженням, захистом, пошуком, веденням записів розроблена та впроваджена і підтримується в робочому стані документована процедура «Управління документованою інформацією».

Записи повинні також включати документи, в яких записано первинне дослідження НАССР, наприклад, визначення небезпечних факторів і вибір критичних меж, але основна частина документації буде являти собою записи, пов'язані з моніторингом ККТ і вжитими коригувальними заходами. Ведення записів може здійснюватися різними методами: від простих списків до записів і контрольних діаграм. Паперові та електронні записи однаково прийнятні, але повинен бути розроблений метод документування, який підходить для розміру і характеру виробництва [15].

Начальник зміни та технолог в кінці кожної зміни перевіряє записи по контролю всіх параметрів виробничого процесу і в першу чергу параметри ККТ та ОПП. У разі виявлення відхилень значень за критичні межі терміново повідомляється керівництво та зупиняється виробництво/продаж продукції, що вироблена за період виявлення відхилень для повторного тестування по контрольним параметрам та фіксує відхилення у звіті за зміну.

В готельно-ресторанних підприємствах слідування протоко-

лам НАССР відбувається як в харчовому (ресторанному) виробництві (безпека технологій приготування їжі, безпечні продукти тощо), так і в технології надання послуг з проживання (чистота приміщень, чистота загальної території тощо) [16].

Впроваджуючи принципи безпечності в готельно-ресторанне підприємство необхідно спершу навчити персонал. Всі співробітники повинні пройти навчання перед початком роботи та не рідше ніж раз на рік, або за необхідності в разі внесення вже змін до положень системи якості якщо вони безпосередньо стосуються їх функціональних та посадових обов'язків. Навчання повинно бути задокументовано із зазначенням графіку проведення, підписів вищого керівництва.

Для цього необхідно прописати в своїх інструкціях/процедурах певні вимоги, наприклад те що ніколи не повинні перетинатись виробничий персонал який працює на кухні з клієнтами готелю. Тому що санітарний одяг, який змінює працівник кожного дня проходить чистку та прасування в обов'язковому порядку – це робочий чистий одяг. Одяг клієнтів він є для працівників готелю умовно «брудний». Для запобігання контамінування мікроорганізмами чистого санітарного одягу ніколи шляхи виробничого персоналу та клієнтів не повинні перетинатись.

Більшість принципів НАССР стосується, безумовно, транспортування, поводженню, зберіганню, обробки харчових продуктів, проте особиста гігієна та санітарні вимоги застосовуються до всього персоналу готельно-ресторанного підприємства. Весь персонал має власні гардеробні приміщення, в яких має 2 шафи для зберігання власного і окремо санітарного одягу.

Кожне готельно-ресторанне підприємство повинно, перш за все, взяти планування всіх приміщень та накреслити маршрути персоналу, маршрути сировини, маршрути напівфабрикатів та готових страв. Далі поглянути на план готельно-ресторанного закладу і додатково навести схему руху гостей, або персоналу до приходу на виробниче місце (тобто до зміни). Наклавши два плани розробляють маршрутизацію персоналу протягом робочого дня. В деяких великих готелях технічний персонал (інженерно-технічна служба) ніколи не перетинається з гостями. Для уникнення перетину маршруту руху використовують ліфти та сходи

staff only.

Маршрути використаного посуду, кухонного та столового, також не повинні перетинатись. Відомо, що миття кухонного посуду відбувається в окремих кухонних мийках, а інколи навіть в різних приміщеннях від столового посуду. Прання та прасування робочого санітарного одягу відбувається в окремих пральних машинах від одягу, білизни, скатертин, якими користується гість.

В якості запобіжного механізму використовують певні маркування інвентарю, продуктів харчування, відходів тощо. Гігієна та санітарія для працівників закладена в правилах роботи, які кожен працівник повинен виконувати, а саме:

- верхній одяг, взуття, головні убори та особисті речі повинні зберігатися в гардеробній;

- ретельне миття рук перед початком роботи, після відвідання туалету, перерв в роботі чи їх забруднення; робота в чистому санітарно одязі (в зонах, які цього потребують) і його зміна при забрудненні;

- не використовувати перед та під час роботи: парфуми чи інші косметичні засоби, що мають сильних запах;

- при відвіданні туалеті санітарний одяг потрібно залишати в спеціально відведених для цього місцях, а після відвідання слід ретельно вимити руки з милом;

- при появі простудних захворювань або кишкової дисфункції потрібно негайно повідомити про це безпосередньо керівника та тут же звернутися для лікування в медичний заклад;

- повідомляти про випадки захворювання членів родини;

- куріння і прийом їжі припустимі тільки в визначених місцях.

Маркування інвентарю можливе за кольором для відповідного відділу, місцем призначення, видом робочої сировини тощо. Як кухоний, так і санітарний інвентар повинен бути справним, продезінфекованим тобто не бути джерелом контамінації. Після застосування інвентар повинен пройти санітарну обробку і бути розташований в підвішеному стані на санітарному посту.

Для забезпечення безпечності процесів обслуговування в готельно-ресторанному господарстві, якщо працівник має певні

пошкодження на тілі, обробка таких ділянок відбувається із застосуванням кольорових лейкопластерів, а саме синього кольору. Кожен такий пластир має в своїй структурі металеві частини, які будуть сигналізувати під час перевірки на металодетекторах, а їх колір буде виділятися. Таким чином, металодетектор виявить цей пластир як інородний предмет, то треба блокувати продукцію проводити розслідування, тому що він може бути, з великою вірогідністю, у стравах.

Перевірки стосуються також сторонні організації, які транспортують певну продукцію до готельно-ресторанного підприємства, будь-то продукти харчування чи випрана білизна. Ретельно оглядають документацію та зовнішній вигляд транспортного засобу: певний температурний режим, чистота, наявність маркування, справність механізмів – тобто всього, що контактує з товарами, які доставляються в готель. В деяких випадках до типових договорів вносять певні умови перевезення того чи іншого види товарів. Так, наприклад, харчові продукти повинні бути певного терміну споживання, а саме не менше 2/3 від вказаної на упаковці. Особливо це стосується риби, овочів та фруктів. Помірна похибка в температурі може складати $\pm 1^{\circ}$. Все пакування повинно бути без пошкоджень, щоб уникнути контамінування різними бактеріями. При перевезенні непродовольчих товарів, треба оглядати транспортну накладну для перевірки контейнерів, палет тощо, в/на яких перевозиться товар.

Окремий графік створюють для підтримання чистоти у виробничих та побутових приміщеннях. Для цього необхідно використовувати тільки ті засоби і дезінфікуючі речовини, які затверджені відповідною документацією підприємства. Якщо підприємство використовує послуги клінінгової компанії організації то цей графік прибирання, а також інструкції повинні бути підписані з двох сторін. Компанія, яка впроваджує прибирання в обов'язковому порядку повинна підтвердити, що вони будуть виконувати частоту прибирань згідно того графіку, який узгодили. Всі хімічні засоби повинні мати чітке та розбірливе маркування, діючі строки придатності. При щоденному приготуванні робочих розчинів обов'язково наступне зазначення: назва розчину, яка повинна бути на тій ємності, в яку наприклад відливають робочий розчин;

концентрація розчину; дата приготування розчину та підпис відповідальної особи. Дезінфікуючі засоби зберігаються в закритих спеціально визначених місцях разом з інструкціями та рекомендаціями щодо їх використання, паспортами безпеки та ліцензіями. Ємності для зберігання рідких засобів повинні бути обладнані рівнемірами або іншими аналогічними пристроями. Кімнати, в яких зберігаються хімічні розчини повинні бути обладнані датчиками температури, вологості тощо.

З певною періодичністю обробці підлягають смітєві контейнери. Не рідше одного разу на день, наприкінці зміни обов'язково звільнюють контейнери з подальшою обов'язковою дезінфекцією. Часткова заміна виконується, якщо вони заповнені на 2/3 від їх об'єму. Певні ділянки, де розташовані смітєві контейнери є джерелом розмноження шкідників. Всі шкідники незалежно від того чи це комахи, чи це тварини, чи це гризуни – всі вони переносять інфекційні хвороби, тому загальна гігієна і чистота є найбільш ефективним засобом для запобігання зараження шкідниками.

Певним етапом забезпечення якості та безпечності в готельно-ресторанних підприємствах є проведення дезінсекції (контроль комах (летючих, кусючих, повзучих комах, шкідників запасів зерна та шкідників деревини) на підприємстві, складах, в будинках та на відкритих ділянках території); дезінфекції (контроль вірусів, бактерій, грибків, плісняви та інших мікроорганізмів, збудників інфекцій); дезоратизації (нейтралізація неприємних запахів в приміщеннях загального використання); дератизації (контроль гризунів (щурів, мишей, польових шкідників аграрної продукції, кротів та інших) на підприємстві, складах, в будинках та на відкритих ділянках території. Заходи спрямовані на повне знищення, зменшення популяції, або запобігання появи та розмноження гризунів на об'єктах обслуговування) [10].

В нормативних документах виокремлюють профілактичні та організаційні заходи щодо запобігання зараження шкідниками (табл. 4). Щодо профілактичних заходів, то цінним місцем гніздування для гризунів та комах є контейнери з відходами. Вони повинні бути щільно закриті та систематично спорожнюватися. Стіни, підлога, вікна та все обладнання повинні бути завжди чис-

тими. Вікна та двері вікні та дверні отвори повинні бути закриті сітками. Треба закривати двері та ролети на рамах одразу після закінчення приймання продукції. Своєчасно проводити поточний ремонт щілин в підлозі отворів стелі та навколо технічних вводів. Також ми знаємо що іноді в залежності від потреб підприємства можемо закривати сітками вікна, але іноді ті вікна, які не відкриваються, з цих вікон просто знімають дверні ручки для запобігання відкриття. Ці дії є виконанням вимоги і стандарту.

Таблиця 4 – Організаційні та профілактичні заходи безпеки в готельно-ресторанних підприємствах

Профілактичні заходи	Організаційні заходи
Загальна гігієна і чистота	Оглядати вхідні товари
Систематичне видалення з території будь-які залишкові сторонні елементи (сміття, щєбінь, металобрухт).	Видаляти бур'яни з усіх боків будівлі
Щільно закривати контейнери	Підтримувати короткий газон.
Стіни, підлога, вікна, все обладнання повинні бути чистими	Позбутися калюж та бруду, вирівнюючі ландшафт.
Вікна та дверні отвори закриті сітками	Використовувати належні стандарти зберігання продукції
Закривати двері та ролети на рамах	Всі шафи розміщати на 30 см від підлоги та проводити їх санітарний огляд
Своєчасно проводити поточний ремонт щілин	Використання незалежного зовнішнього освітлення

В плані організаційних заходів необхідно оглядати вхідні товари щоб уникнути потенційного зараження. Видалити бур'яни з усіх боків будівель, оскільки вони є природою розмноження шкідників та зменшують дію отрути. Треба не менше трьох разів на рік зменшувати газон. На відкритих ділянках треба позбутися калюж та бруду, вирівняти ландшафт. Калюжі – це середовище для

розмноження комарів та інших комах а також джерело води для гризунів. Необхідно застосовувати належні стандарти зберігання: розміщувати всі продукти на піддонах, в контейнерах тощо. Це полегшить проведення прибирання і дозволе контролювати активність гризунів в цих місцях. Якщо розміщувати продукти на відстані не менше ніж 30 см від підлоги це гарантує не лише прибирання, а також можливість контролювати пастки. Два рази на рік або частіше проводити санітарний огляд шафок для персоналу, для того щоб впевнитись, що продукти харчування не зберігає персонал в шафах. Належне зовнішнє освітлення важливо тому, що шкідники притягуються до світла.

Загальні методи боротьби з шкідниками є фізичні та хімічні пастки (рис. 2).

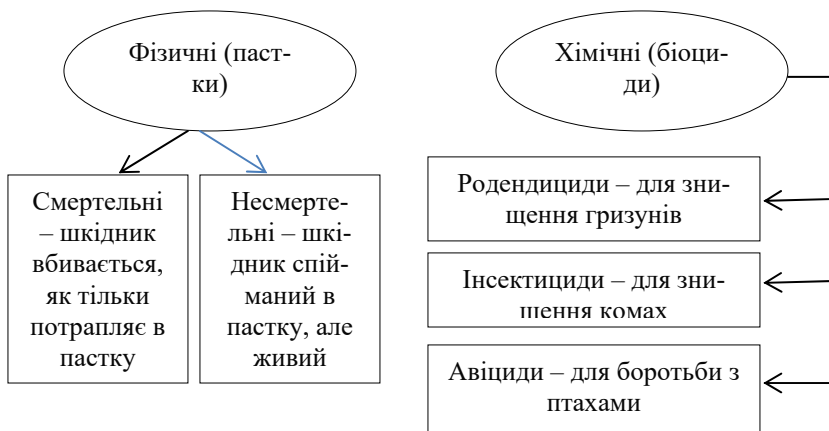


Рис. 2 – Методи боротьби зі шкідниками [19]

Найчастіше у виробничих приміщеннях використовуються несмертельні пастки з отрутами на клеєвій основі. Що стосується хімічних методів боротьби, то це родентициди, інсектициди та авіциди. Перші використовуються для знищення гризунів, другі для знищення комах і треті для знищення птахів.

Для того, щоб відповідати сучасним вимогам забезпечення якості та безпеки необхідно враховувати останні тренди в оснащенні обладнанням з контролю та моніторингу всіх процесів го-

тельно-ресторанного підприємства [20]. При аудиті стану якості та безпеки готельно-ресторанного підприємства необхідно оцінювати такий фактор, як відсутність негативного впливу на навколишнє природне середовище в процесі надання послуги, враховуючи наступні фактори:

- мінімізація утворення відходів за рахунок вдосконалення системи роздільного збору та регулярний моніторинг витрати ресурсів, утворення відходів та викидів CO₂;

- використання засобів для миття посуду, чищення, прибирання та пральної, з грамотним та безпечним застосуванням засобів для чищення, прибирання та прання, обліку їх використання та точного дозування, засоби повинні бути безпечними для людини та навколишнього середовища;

- використання еко-матеріалів при будівництві, оздобленні та оснащенні;

- використання еко-продуктів та продуктів місцевого виробництва;

- навчання персоналу, згідно з принципами екологічного менеджменту.

Література

1. Baumgarten L. V. (2014). *Metody vneshnei otsenki kachestva i bezopasnosti gostinichnykh uslug* [Methods of external assessment of the quality and safety of hotel services]. *Menedzhment kachestva* [Quality Management], 4, 308-314.

2. Система забезпечення безпечності харчових продуктів – НАССР (Hazard Analysis Control Critical Points). URL: https://uchi.ucoz.ru/load/baza_referatov/kulinarija/sistema_zabezpechenija_bezpechnosti_kharchovikh_produktiv_nassr_hazard_analysis_control_critical_points/61-1-0-14150 (дата звернення 25.12.2023)

3. Skabeeva L. I. (2021). Safety and quality of hotel services in modern conditions. *Service plus*, 15 (3) P. 43-50.

4. Валявський С. М. Управління якістю продукції на підприємстві в умовах входження України в ЄС. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4617>. (дата звернення 25.12.2023)

5. Загальний огляд впровадження стандартів з якості та безпеки харчових продуктів. Київ, Берлін. 2021. URL: https://export.gov.ua/storage/PDF/Ogliad_standarti_iakosti_i_bezpeki_kharch_produktiv_v_ies.pdf. (дата звернення: 25.12.2023).

6. Ротасенко Ю. М. Дослідження мікробіологічних показників прісноводної риби // Eurasian scientific congress. Abstracts of the 8th International scientific and practical conference. Barca Academy Publishing. Barcelona, Spain. 2020. Pp. 21-27. URL: <https://sciconf.com.ua/viii-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiya-eurasianscientific-congress-9-11-avgusta-2020-goda-barselona-ispaniya-arhiv/> (дата звернення: 25.12.2023).

7. Наказ Міністерства аграрної політики та продовольства (від 01.10.2012 № 590 зі змінами та доповненнями) «Про затвердження Вимог щодо розробки, впровадження та застосування постійно діючих процедур, заснованих на принципах Системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР)». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1704-12#Text>. (дата звернення: 18.01.2024)

8. Регламент Європейського Парламенту і Ради (ЄС) про гігієну харчових продуктів № 852/2004 від 29 квітня 2004 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_002-04#Text. (дата звернення: 25.12.2023).

9. НАССР. URL: <https://uk.m.wikipedia.org/wiki/НАССР> (дата звернення: 18.01.2024)

10. Богдан Н. М., Ферлій Р. Ю. Особливості управління якістю в готельному бізнесі. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bogdan.htm. (дата звернення: 18.01.2024)

11. Рекомендації щодо впровадження системи НАССР на підприємствах м'ясопереробної промисловості України: Навчально-методичний посібник. К.: ДП «УкрНДНЦ», 2005. 122 с.

12. Головні положення розробки і впровадження системи НАССР. URL: <https://kosivrda.gov.ua/attachments/article/10217/NASR.ppt> (дата звернення: 25.12.2023).

13. Проектування системи управління безпечністю продукції ВАТ «Слов'янський комбінат м'ясопродуктів» з удосконаленням процесу знезараження пташиного м'яса. URL: https://otherreferats.allbest.ru/management/00116477_0.html (дата звернення: 25.12.2023)

14. Якість і безпечність харчування населення. URL: <https://studfile.net/preview/5119145/page:3/> (дата звернення: 25.12.2023)

15. План HACCP. 12 кроків. URL: <https://ua-referat.com/uploaded/1-ministerstvo-osviti-i-nauki-ukrayini-mikolayivsekij-nacional/index7.html> (дата звернення: 25.12.2023).

16. Волчецький О. В. Удосконалення технології борошняних кондитерських виробів з впровадженням системи менеджменту якості і безпечності HACCP у закладах ресторанного господарства. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f37d7e37-1c55-4bde-bc16-d7cf873fd739/content> (дата звернення: 25.12.2023).

17. Нормативно-правове забезпечення харчування у навчальному закладі. URL: <https://sites.google.com/site/gimnaziasevlush/%D0%B3%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B2%D0%BD%D0%B0-%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D1%96%D0%BD%D0%BA%D0%B0%D1%88%D0%BA%D1%96%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D1%97%D0%B4%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8F> (дата звернення: 25.12.2023).

18. Впровадження системи HACCP на підприємстві – 12 кроків. URL: <https://audit.bizoboz.com/?p=313> (дата звернення: 25.12.2023).

19. HACCP IN. Послуги боротьби зі шкідниками на підприємствах. URL: <https://haccpin.com.ua/>. (дата звернення: 18.01.2024)

20. Кукліна Т. С. Застосування принципів HACCP в ресторанному господарстві. Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства : матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції, м. Запоріжжя,

10 листопада 2023 р. : колектив авторів ; за заг. ред. проф. В.М. Зайцевої ; Національний університет «Запорізька політехніка». Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. С. 1005–1009.

Гресь-Євреїнова С. В.

к. е.н., доцент

Цвілий С.М.

к. е. н., доцент

ВПЛИВ ВІЙНИ В УКРАЇНІ НА СФЕРУ ОБСЛУГОВУВАННЯ

Економічна теорія Коліна Кларка і Жана Фурастьє поділяє економічну теорію, запропоновану Коліном Кларком і Жаном Фур'є, на три сектори: видобуток сировини (первинна промисловість), виробництво (вторинна промисловість) і послуги (третинна промисловість). Згідно з цією теорією, фокус економічної діяльності поступово зміщується від первинного сектору до вторинного, а потім до третинного. До первинного сектору національної економіки відносять сільське господарство, лісозаготівлю та видобуток корисних копалин; до вторинного-енергетику, металургію, машинобудування, хімічну та харчову промисловість; до третинного-сферу послуг [1].

Сектор послуг є одним з трьох секторів економіки і включає всі види комерційних послуг. До них відносяться фінанси, готелі та ресторани, транспорт, роздрібна торгівля, страхування, охорона здоров'я, освіта, розваги та маркетинг. Сфера послуг зосереджена на задоволенні потреб і запитів клієнтів та вирішенні їхніх проблем.

Третинний сектор економіки може бути дуже важливим для розвитку України. Цей сектор сфери обслуговування здатен створювати нові робочі місця, підвищувати рівень життя населення та сприяти економічному зростанню держави. Інвестування в третинний сектор економіки може допомогти розширити галузі, які привертають іноземні інвестиції та сприяють розвитку інноваційних технологій. Проте на сьогоднішній день сфера обслуговування є найбільш зазнавшою збитків галузю від війни з росією.

Вплив війни на економічний сектор України, безсумнівно, завдав країні величезних збитків. Необхідність фінансування армії, зруйновані виробничі потужності та збільшення еміграції – це лише деякі з факторів, які змінили економічну ситуацію в

країні. Експерти вважають, що військові дії змінили не лише розмір економіки, а й її фактичну структуру: лише за 2022 рік ВВП України скоротився майже втричі. Виклики, пов'язані з війною, торкнулися як великого, так і малого бізнесу.

Цифри красномовно свідчать про величезні втрати, яких завдала війна в Україні підприємцям. За даними Європейської Бізнес Асоціації (ЄБА), 83% її компаній-членів відчують падіння бізнесу у 2022 році. 29% компаній, опитаних ЄБА, зазнали падіння до 20%, а більше половини – на 21% і більше. Лише 11% компаній-членів Асоціації змогли похвалитися збільшенням доходів у ці складні роки. За даними ЄБА, 89% компаній відчули вплив російських ракетних обстрілів на свій бізнес [2].

Загальні втрати українських підприємств через війну у 2022 році були підраховані Київською школою економіки, і за оцінками експертів, загальні прямі втрати підприємств (включно з державними) становлять 13 мільярдів доларів США, а загальні непрямі втрати – понад 33 мільярди доларів США. А сума, необхідна для реструктуризації підприємств, становить майже 25 мільярдів доларів США [3].

Однак зниження доходів – не єдиний негативний фактор. Існує багато інших змін, які негативно впливають на роботу підприємців та ускладнюють ведення бізнесу. Одним з найяскравіших прикладів таких змін є атаки на енергетичні об'єкти, що призвели до масових і тривалих відключень електроенергії. Російські ракетні атаки та обстріли негативно вплинули на бізнес-операції, включаючи порушення бізнес-процесів, скорочення часу виробництва, труднощі з плануванням, підвищену втомлюваність працівників та збільшення витрат через використання генераторів.

Російське військове вторгнення змусило власників підприємств кардинально змінити спосіб ведення бізнесу. Деякі підприємства взагалі припинили свою діяльність, інші тимчасово призупинили роботу, треті намагаються адаптуватися та розвиватися в умовах воєнних реалій. Таким чином, головна мета підприємств – вижити.

Іншими основними перешкодами, з якими зіткнулися всі сектори української економіки, включаючи сферу послуг, на

початку війни, були логістика, труднощі з доставкою іноземних товарів та виїздом за кордон загалом, валютні проблеми та невпевненість у завтрашньому дні. Логістичні проблеми є проблемним фактором для сучасних українських підприємств, оскільки стандартні транспортні маршрути не функціонують, порти частково заблоковані, пріоритетними є гуманітарні та військові поставки, а в деяких випадках не вистачає палива.

Іншими труднощами для українських підприємств у воєнний час є перебої з телекомунікаціями та інтернетом, проблеми з бронюванням працівників та виїздом за кордон: 88% підприємств мобілізували працівників, а третина мобілізувала ключових спеціалістів (переважно IT-спеціалістів, інженерів та інших технічних експертів).

В українських містах малі та середні підприємства у сфері послуг потерпають від скорочення населення, спричиненого війною. Як наслідок, знижується попит на певні види послуг, такі як готельний бізнес, салони краси та позашкільні навчальні заклади. Пропозиція кваліфікованих фахівців (IT, фінанси, дизайн, консалтинг) також зменшується.

Брак фінансування є ще одним важливим фактором, що негативно впливає на сферу послуг. Приблизно 40% українських підприємств потребують додаткового оборотного капіталу, якого не вистачає через обмеження банківського кредитування.

Однак більшість підприємств сфери послуг (90%) відмовилися переїжджати на початку війни і продовжували працювати переважно в автономному режимі з певними обмеженнями. Це допомогло компенсувати деякі негативні наслідки високих цін на пальне та перебоїв у постачанні і доставці. Однак з часом до 30% підприємств перенесли свою діяльність до Львівської, Вінницької та Івано-Франківської областей або за кордон, щоб зберегти свою роботу та з міркувань безпеки. [4]. Негативні наслідки війни змусили третину підприємств сфери послуг змінити звичні бізнес-процеси та скоротити персонал.

Іншими причинами переміщення бізнесу стали: вирішення логістичних проблем (22% опитаних), збереження робочих місць (15% опитаних), кращі умови ведення бізнесу (15% опитаних), перепрофілізація бізнесу (13% опитаних), нові клієнти (13% опи-

таних), вигідніша вартість сировини та менші витрати на виконання робіт (10% опитаних) [4]. Також, якщо говорити про ринок праці, то після 24 лютого 2022 р. він знизився на 87%, оскільки роботодавці масово закривали підприємства та скорочували чисельність своїх працівників. Роботу втратили майже п'ять мільйонів українців [6].

За даними опитування Gradus Research Company, на п'ятий місяць війни кожен третій українець – був не працевлаштований. А кожен четвертий мав роботу, але не працював. Однак, позитивною тенденцією для сфери готельно-ресторанного бізнесу стало зростання попиту на вакансію кухарів у червні, зокрема, кількість вакансій для кухарів збільшилася на 24%. Це свідчило про зростання попиту на спеціалістів, які обслуговують людей у сфері громадського харчування. Сфера гостинності постраждала від повномасштабного вторгнення сегментовано, відповідно до регіонального аспекту. У перші місяці усі регіони зазнали значного спаду, однак, з часом активність у деяких із них зросла, зокрема, у західних областях – Чернівецькій та Львівській області [3].

Наприклад, за даними Державної служби статистики України, у 4 кварталі 2022 року показники ділової впевненості підприємств сектору зросли порівняно з 3 кварталом. Підприємці розповіли, зокрема, про свої очікування на майбутнє. Темпи скорочення кількості працівників сповільняться і вони зможуть підвищити ціни на свої послуги. Однак для цього їм потрібно уникнути чинників, які стримують їхню діяльність, тобто достатнього попиту на послуги та фінансових обмежень [2].

Проте вже у квітні 2023 року Національний банк України надав дані про результати опитування підприємств сфери послуг. Згідно з результатами, індекс очікувань ділової активності вперше за 18 місяців сягнув 51,5 пункту, що вище нейтрального рівня (50 пунктів). Зокрема, сфера послуг з оптимізмом дивиться в майбутнє та зменшила негативну оцінку економічних перспектив. Це пов'язано з відновленням попиту, покращенням енергопостачання та сезонними факторами. Проте все ще існують прогнози, що закупівельні ціни зростатимуть і, як наслідок, компанії будуть змушені підвищувати ціни на свої послуги.

Зокрема, компанії зі сфери обслуговування з оптимізмом дивляться у майбутнє та зменшують кількість негативних оцінок щодо своїх економічних перспектив. Посприяло на це відновлення попиту, поліпшення ситуації з енергопостачанням та сезонний фактор. Проте зберігаються прогнози щодо того, що зростатимуть закупівельні ціни, а як наслідок бізнесу доведеться підвищувати тарифи на власні послуги.

Отже, проблеми, пов'язані з викликами повномасштабної війни не стали на заваді і українському ресторанному бізнесу як частини сфери обслуговування. На сьогоднішній день значна частина підприємств ресторанного бізнесу трансформується та виходить на нові ринки.

В опитуванні, проведеному Програмою USAID «Агросільрозвиток» та Національною асоціацією громадського харчування, взяли участь 30 професіоналів у сфері HoReCa, роздрібною торгівлі та суміжних галузях, які поділилися своїм досвідом вирішення нагальних продовольчих проблем та покращення виробничих потужностей в умовах війни за перші шість місяців війни. Основні тези, висловлені респондентами, полягають у наступному:

1. 39% респондентів вважають, що відновити виробничі потужності закладів ресторанного господарства можливо протягом 1-2 років після завершення війни;

2. 64% респондентів поєднують благодійну та комерційну діяльність

3. 28% респондентів придбали або отримали додаткове обладнання в якості гуманітарної допомоги; 4;

4. деякі підприємства забезпечують харчуванням до 50 000 людей щодня.

37% українських ресторанів були закриті на кінець травня 2022 року. Сектор втратив до 60% робочої сили, а прибутки скоротилися вдвічі або більше.

Тенденції у сфері громадського харчування, які стали актуальними з початком бойових дій в Україні, включають

1. Збереження попиту на продукти швидкого приготування в домашніх умовах, фаст-фудах та закладах громадського харчування

2. Домінування правил воєнного часу: необхідність дотримання комендантської години та попередження про повітряну загрозу

3. Необхідність налагодження логістики доставки фаст-фуду додому; та

4. Вплив місця розташування закладів ресторанного господарства: близькість до зон бойових дій, розташування внутрішньо переміщених осіб.

Водночас дослідження Програми USAID «Підтримка аграрного і сільського розвитку» та Національної асоціації підприємств громадського харчування підтверджують, що показники галузі є динамічними. Хоча ситуація в зонах бойових дій не змінилася, заклади громадського харчування продовжують працювати у віддалених від лінії фронту районах. Навіть у таких складних умовах деякі підприємства збільшили виробництво в п'ять-сім разів, часто нетипової продукції, і обслуговують до 50 000 осіб на день, багаторазово збільшивши обсяги послуг.

Отже, адаптація українського готельно-ресторанного бізнесу до військових дій може вимагати специфічних заходів. Рекомендації стосовно такої адаптації наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Рекомендації стосовно адаптації готельно-ресторанного бізнесу до військового положення

Рекомендація	Опис
Безпека персоналу та гостей	Необхідність забезпечення безпеки працівників та гостей готельно-ресторанних закладів, шляхом розробки планів евакуації, навчання персоналу щодо дій у надзвичайних ситуаціях та встановлення системи сповіщення та захисту.
Гнучкість у робочих графіках	Варіанти зміни робочих годин або режимів роботи відповідно до ситуації з безпекою в регіоні
Зменшення витрат	Оцінка можливості зменшення витрат, зокрема на енергоресурси, щоб забезпечити фінансову стійкість у складних умовах.
Розвиток нових	Впровадження нових послуг або пакетів, які

послуг	можуть привернути гостей навіть у період військових дій, наприклад, спеціальні пропозиції для військово-службовців чи волонтерів.
Маркетинг та комунікації	Активне використання маркетингових кампаній для просування безпеки та надійності готельно-ресторанних закладів, а також для привертання уваги гостей у складних умовах.
Співпраця з іншими галузями	Встановлення партнерських відносини з місцевими органами влади, туристичними організаціями та іншими галузями бізнесу для спільної роботи над збереженням та розвитком готельно-ресторанного бізнесу в умовах конфлікту.

Загальною стратегією для адаптації українського готельно-ресторанного бізнесу до військових дій є поєднання безпеки, ефективного управління витратами, розвитку нових послуг та співпраці з іншими галузями. Щоб досягти успіху у воєнний час, важливо бути готовим до змін у бізнес-процесах і швидко реагувати на нові виклики.

Згідно показників «Еpravda», ринок праці у сфері послуг також почав відновлюватися у 2023 році. Наприклад, станом на березень 2023 року майже 60% з понад 12 000 вакансій у категорії «Робітничі професії та виробництво» на Work.ua припадало на сферу гостинності та туризму (понад сім тисяч вакансій). Роботодавці шукали людей для обслуговування клієнтів, таких як бармени, кухарі, кондитери та пекарі, а також потребували підвищення кваліфікації працівників для роботи в форс-мажорних ситуаціях.

Загалом у березні попит на працівників у сфері послуг зріс на 25% порівняно з лютим 2023 року. Підприємці сфери послуг кажуть, що якщо добре пошукати, то можна знайти спеціалістів з досвідом роботи від одного до трьох років. Однак цього недостатньо, і від працівників сфери послуг, зокрема, тепер також очікують високого рівня загальної освіти. Це означає, що вони повинні бути знайомі з новітнім обладнанням, володіти цифровими технологіями та знати іноземні мови. Наприклад, за даними онлайн-школи англійської мови Englishdom, у 2022 році 31% опитаних

українських компаній почнуть активніше вивчати англійську мову, а 81% отримають в результаті кращі результати.

Інший сектор послуг, туризм, також суттєво постраждав від російського військового вторгнення. Війна вплинула на розвиток туристичної галузі, і після початку повномасштабного російського вторгнення кількість туристів і доходи впали, особливо у східних регіонах, які найбільше постраждали від руйнувань. Падіння попиту призвело до того, що низка готелів та інших туристичних компаній закрилися або скоротили свою діяльність. Як наслідок, багато українців у постраждалих регіонах втратили роботу і постраждали економічно.

Туристична галузь України почала зазнавати значних втрат у 2014 році у східних регіонах та на Кримському півострові, які були популярними серед вітчизняних та іноземних туристів. За даними Державної служби статистики України, кількість міжнародних туристичних прибуттів в Україну скоротилася на 30% з 14,2 млн у 2013 році до 9,9 млн у 2016 році. Доходи від туризму також впали на 33% з 1,8 млрд доларів США у 2013 році до 1,2 млрд доларів США у 2016 році. Однак в останні роки туристичний сектор України демонструє ознаки відновлення туристичної активності: у 2019 році кількість іноземних туристів зросла до 13,4 млн, а дохід, отриманий туристичною галуззю в тому ж році, збільшився до 2,6 млрд доларів США [2]. Однак пандемія COVID-19 негативно вплинула на туристичний бізнес у всьому світі, в тому числі і в Україні.

Кількість туристів до Києва, яка стабільно зростала до лютого 2022 року як для іноземних, так і для внутрішніх туристів, різко скоротилася у 2022 році. Кількість іноземних туристів, які відвідали Київ у першій половині 2021 року, потроїлася, а в першій половині 2022 року впала приблизно на 300 000, до 98 000. Згідно зі статистикою, іноземні туристи, які відвідали Київ за останні роки, є громадянами таких країн, як Туреччина, США, Ізраїль, Польща, Німеччина, Індія, Азербайджан, Франція та Італія, і становлять близько 60% від усіх іноземних туристів, які відвідали українську столицю з туристичною метою.

У 2022 році надходження до місцевих бюджетів від туристичного сектору суттєво зменшилися. У першому півріччі 2022 року бюджет Києва отримав 24,1 млн грн туристичного збору, тоді як у першому півріччі 2021 року цей показник становив 76 млн грн, що значно більше, ніж до нападу Росії на Україну [5].

Дослідження Національного агентства розвитку туризму показало, скільки податкових коштів втратив державний бюджет України від туристичної галузі внаслідок війни. У 2022 році податки, сплачені туристичною галуззю України, склали 1 051 018 грн, що на 31% менше, ніж 2 031 860 грн, сплачених у 2021 році. Загальна кількість платників податків, які працюють у туристичній галузі, зменшилася на 17% порівняно з попереднім роком. Як наслідок, у 2022 році зменшилися податкові надходження майже від усіх видів класифікованої туристичної діяльності. Єдиним винятком стало інше тимчасове розміщення, кількість яких зросла на 45,9%. Для інших об'єктів класифікованих видів туристичної діяльності в туристичній галузі показники за період до 2022 року зменшилися на 26,7-57% порівняно з 2021 роком [5].

Державне агентство розвитку туризму вивчило динаміку податкових надходжень за регіонами у січні-вересні 2023 року: зростання податкових надходжень у річному вимірі за перші три квартали 2023 року зафіксовано у 17 регіонах столиці та України. Втім, у порівнянні з довоєнним 2021 роком приріст показали лише дев'ять регіонів країни [5].

Зі столиці за перші три квартали року до бюджету надійшло 354 млн 88 тис грн порівняно з 318 млн 579 тис грн у 2022 році. У довоєнному 2021 році сума податкових надходжень від Києва була значно вищою – 559 млн 200 тис грн [5]. Найбільший приріст зафіксовано у Київській області, яка за дев'ять місяців цього року сплатила до бюджету 172 млн 78 тис. грн, порівняно з 120 млн 30 тис. грн за аналогічний період 2022 р. За три квартали 2021 р. державний бюджет отримав від Київської області 88 млн 900 тис. грн [5].

Крім того, другий рік поспіль лідером за надходженнями до бюджету є Львівська область. За січень-вересень цього року область отримала 248,039 млн грн (197,035 млн грн за

аналогічний період минулого року); у 2021 році за цей же період Львівщина сплатила до держбюджету 151 млн грн. Буковина також серед лідерів за темпами зростання податків – 21 млн 42 тис грн.

Торік за дев'ять місяців представники туристичної галузі регіону сплатили 14 млн 708 тис грн, що на 2 млн 127 тис грн більше, ніж у 2021 році [5]. У 2023 році зросли податкові надходження від туристичної галузі і на Закарпатті – 62 млн 784 тис грн проти 51 млн 730 тис грн у 2022 році. Для порівняння, у 2021 році сума надходжень складала 42 млн 168 тис. грн. На Волині також зафіксовано зростання податкових надходжень у 2023 році – 11 млн 72 тис грн – порівняно з 2022 роком – 9 млн 37 тис грн. У 2021 від області у бюджет надійшла майже аналогічна сума 2022 року – 9 млн 425 тис грн (див. табл. 2) [5].

Доля надходжень до державного бюджету за 2022 рік, сплачена готелями та подібними засобами тимчасового розміщення складала 898 млн грн. Проте ця сума все рівно на 30% менша від долі надходжень у 2021 році. У 2021 році до бюджету України поступив 1 млрд 288 млн грн.

У 2022 році зафіксовано приріст сплаченого податку на 46% від діяльності гуртожитків та пансіонатів, що використовували для тимчасового прихистку людей, які вимушено покинули свої домівки через війну.

Доля податкових надходжень, які надійшли до державного бюджету від діяльності дитячих таборів відпочинку, турбаз та кемпінгів зменшилася на 57% – сплачено 141 млн грн податку у 2022 році проти 328 млн грн за 2021 року. Від діяльності туристичних операторів податки до державного бюджету зменшилися на 35%, які сплачено у держбюджет у 2022 році у обсязі 167 мільйона 858 тис грн, тоді як у 2021 році їх сума складала 259 млн 5 тис грн [5].

Доходи від діяльності туристичних агентств, які сплатили до держбюджету 2022 року 204 млн 795 тис грн податків також зменшилися на 27% від, оскільки у 2021 році казну держави вони поповнили сумою 279 млн 265 тис. грн [5].

Збільшення розміру сплаченого податку у 2022 році по відношенні до 2021 року показали Львівська (273 млн проти 215 млн), Київська (164 млн – 31 проти майже 125 млн), Івано-Франківська (159 млн – проти майже 131 млн), області.

Зменшення податкових надходжень зафіксовано у Києві та Одеській області, у Одесі зменшилося на 58%, а у м. Київ – на 46% [5].

Таблиця 2 – Надходження податків від туристичної галузі в Україні по областях за 9 місяців 2022 – 2023 рр., млн грн [5]

Області України	2021 р.	2022 р.	2023 р.
Вінницька	19,1	18,3	19,9
Волинська	9,4	9,0	11,1
Дніпропетровська	70,7	52,9	69,6
Донецька	42,4	16,3	5,6
Житомирська	9,9	6,4	9,8
Закарпатська	42,2	51,7	62,8
Запорізька	76,0	22,8	10,6
Івано-Франківська	103,9	136,6	99,1
Київська	88,9	120,0	172,8
Кіровоградська	11,1	8,0	10,9
Луганська	6,7	1,8	0,3
Львівська	151,0	197,4	248,4
Миколаївська	33,4	11,6	13,3
Одеська	315,4	66,0	76,1
Полтавська	31,8	25,6	30,9
Рівненська	11,3	9,6	14,2
Сумська	8,1	5,6	6,9
Тернопільська	12,3	11,1	13,6
Харківська	73,4	31,3	25,9
Херсонська	46,0	9,9	1,3
Хмельницька	15,1	16,5	22,0
Черкаська	15,9	13,1	13,9
Чернівецька	12,6	14,7	21,4
Чернігівська	13,2	9,2	7,1
м. Київ	559,2	318,6	354,1

У 2022 році туристичний збір склав 178 млн 948 тис грн, що на 24% менше, ніж у 2021 році, коли загальний туристичний збір становив 235 млн 461 тис грн. Зменшення було зафіксовано у 14 регіонах України. Ці регіони переважно є зонами конфлікту та тимчасово окупованими територіями.

Наприклад, туристичний збір зменшився на 95% у Херсонській області, на 90% у Миколаївській області, на 83% у Донецькій області та на 80% у Луганській області.

Значне зниження також спостерігалось в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), Київській (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях. У Дніпропетровській та Львівській областях цей показник зменшився на 15%.

Суттєвий спад також відбувся в Одеській (80%), Запорізькій (78%), Харківській (61%), Сумській (58%), м. Київ (54%), Чернігівській (53%), Київській (43%) та Житомирській (24%) областях. Падіння на 15% зафіксовано у Дніпропетровській та Рівненській областях.

Зростання туристичного збору зафіксовано в безпечніших регіонах через внутрішнє переміщення українців з окупованих та прифронтових областей. Львівська область очолила список за обсягом туристичного збору у 2022 році – 41 млн 430 тис грн, що на 79% більше, ніж у 2021 році. Київська область поповнила свій бюджет на 31 млн 474 тис грн. Однак ця сума скоротилася вдвічі порівняно з 2021 роком.

Однак в порівнянні з 2021 роком ця сума менша більш ніж удвічі. Також серед лідерів по сплаті туристичного збору: Закарпаття – 19 млн 471 тис грн Івано-Франківщина – 17 млн 956 тис грн та Черкащина – 12 млн 555 тис грн (див. табл. 3) [5].

Отже, статистичні дані свідчать про величезний негативний вплив війни на сферу обслуговування, та на туризм зокрема. За непокоєння туристів щодо своєї безпеки (скасування або відкладення подорожей); зменшення попиту через неплатоспроможність населення; пошкодження інфраструктури; втрата робочих місць та негативний імідж країни – все це має негативний вплив на розвиток туристичної діяльності в Україні, наслідки якого будуть спостерігатися ще протягом кількох років після завершення військових дій.

Таблиця 3 – Туристичний збір в 14 областях України за 2022 рік, які перебували або перебувають в зоні бойових дій та тимчасово окуповані [5]

Область, місто	Туристичний збір за 2022 р., грн	Зменшення надходження від туристичного збору в 2022 р. порівняно з 2021 р., %
Херсонська	314 тис	-95
Луганська	418 тис	-80
Сумська	586 тис	-58
Донецька	686 тис	-83
Миколаївська	789 тис	-90
Чернігівська	1 млн 061 тис	-53
Житомирська	1 млн 709 тис	-24
Запорізька	1 млн 971 тис	-78
Харківська	3 млн 372 тис	-61
Одеська	5 млн 372 тис	-80
Київська	8 млн 727 тис	-43
Дніпропетровська	9 млн 95 тис	-15
Рівненська	1 млн 256 тис	-14
м. Київ	31 млн 474 тис	-54

Однак зі скасуванням воєнного стану в Україні з'являться хороші можливості для відновлення і навіть процвітання туристичного бізнесу. Існують різні повоєнні програми розвитку туризму, спрямовані на підтримку відновлення та зростання туристичної галузі України.

Відновлення та розвиток інфраструктури є однією з провідних післявоєнних програм розвитку туризму, яка потребує значних інвестицій. Відновлення інфраструктури включає ремонт і будівництво доріг, аеропортів та інших транспортних об'єктів, а також ремонт основних комунальних послуг, таких як електро- та водопостачання. Розвиток інфраструктури важливий для підтримки післявоєнних туристичних проєктів. Це пов'язано з тим, що розвиток інфраструктури дозволяє туристам відвідувати постраждалі райони, створюючи нові робочі місця та сприяючи ство-

ренню економічних умов для покращення життя місцевих громад [6].

Культурно-історичний туризм можна вважати однією з програмних моделей розвитку туризму в післявоєнний період. Культурно-історичний туризм передбачає популяризацію та збереження унікальних культурно-історичних об'єктів та подій у постраждалих регіонах України. Культурний туризм сприяє залученню туристів на постраждалі території та надає економічні можливості місцевим громадам через розвиток туристичної індустрії в конкретних регіонах та продаж культурно-історичних туристичних продуктів і послуг. Сюди входять екскурсії, культурні фестивалі та освітні програми, які популяризують історію та культуру певного регіону. В Україні кожен регіон має певні історичні та культурні особливості, що становлять особливий інтерес.

Ще однією програмною моделлю розвитку післявоєнного туризму є громадський туризм. Він зосереджується на сталих та відповідальних туристичних практиках і залучає місцеві громади до туристичної індустрії. Місцевий туризм може допомогти відродити післявоєнну туристичну індустрію, надаючи можливість місцевим громадам розробляти та продавати власні туристичні продукти та послуги. Це може включати проживання в сім'ях, місцеві екскурсії та культурні заходи, які надають туристам автентичний досвід [7].

Ефективний маркетинг і промоція також відіграють важливу роль у розвитку повоєнного туризму. Маркетингові та промоційні кампанії можуть допомогти змінити сприйняття території як небезпечної чи пошкодженої, а також привабити туристів до цієї місцевості. Маркетинг і промоція можуть здійснюватися за допомогою різних каналів, включаючи соціальні мережі, онлайн-рекламу та кампанії, спрямовані на певні демографічні групи. Ефективний маркетинг і просування можуть допомогти відродити і розвинути післявоєнну туристичну галузь, залучаючи туристів і приносячи дохід місцевому бізнесу. Хоча воєнний стан справді негативно вплинув на туризм, є свідчення того, що з часом інтерес до постконфліктного туризму зростає. Частково це пов'язано з тим, що туристи часто цікавляться місцями, які пережили конфлікт або військові вторгнення, і

хочуть дізнатися більше про історію та культуру регіону. Зі скасуванням воєнного стану туристична галузь може отримати можливість скористатися підвищеним інтересом до постконфліктного туризму. Популяризуючи регіон як місце історичного та культурного значення та висвітлюючи кроки, зроблені для відновлення безпеки та стабільності, туристичні оператори можуть залучити відвідувачів, зацікавлених у вивченні минулого та сьогодення територій, що постраждали від військової агресії [7].

Під час конфліктів і нестабільності інвестиції в інфраструктуру та розвиток, як правило, відходять на другий план, поступаючись більш нагальним питанням, таким як безпека та гуманітарна допомога. Однак зі скасуванням воєнного стану для туристичної галузі можуть з'явитися можливості отримати вигоду від збільшення інвестицій в інфраструктуру та загальний розвиток в окремих постраждалих регіонах і в країні в цілому. Після скасування воєнного стану уряди та приватні інвестори, можливо, будуть більш охоче інвестувати в регіон, оскільки стабільність і безпека будуть більш гарантованими. Це, ймовірно, призведе до створення нових туристичних об'єктів, покращення транспортної інфраструктури та модернізації існуючих готелів і курортів. Збільшення інвестицій в інфраструктуру та розвиток привабить більше туристів до регіону та підтримає зростання туристичної галузі [8].

Державно-приватне партнерство (ДПП) може бути ефективною моделлю для розвитку післявоєнного туризму; ДПП передбачає співпрацю між державними установами, приватним сектором і місцевими громадами для підтримки відновлення і зростання туристичної галузі.

Завдяки ДПП органи державної влади можуть надавати кошти та ресурси для відновлення пошкодженої інфраструктури, а приватний сектор може інвестувати в нові туристичні продукти та послуги. Місцеві громади також можуть відігравати певну роль у процесі реконструкції, сприяючи розвитку нових туристичних продуктів і послуг та просуваючи регіон серед національних і міжнародних туристів [8].

Значну увагу слід також приділяти розбудові потенціалу та навчальним програмам, які можуть слугувати ефективними моделями для розвитку туризму в післявоєнний період. Такі програми мають бути спрямовані на розвиток навичок і знань, необхідних для підтримки зростання туристичної індустрії, а також на підготовку та навчання місцевих громад і туристичних операторів.

Програми розбудови потенціалу та навчання можуть підвищити якість туристичних продуктів і послуг та підтримати розробку нових туристичних продуктів і послуг, пристосованих до потреб та інтересів туристів. Вони також можуть підвищити конкурентоспроможність туристичної галузі в цілому, надаючи громадам і туристичним операторам інструменти та ресурси, необхідні для досягнення успіху на конкурентному туристичному ринку. Хоча війна мала значний вплив на туристичну галузь, існуючі післявоєнні програми розвитку туризму можуть допомогти сприяти відновленню та зростанню туристичної галузі. Розвиток інфраструктури, культурний і громадсько-орієнтований туризм, а також ефективний маркетинг і просування є ефективними політичними моделями для розвитку туризму в післявоєнний період.

Програми розбудови потенціалу та навчання можуть Розвиток інфраструктури, культурний туризм і туризм, орієнтований на місцеві громади, а також ефективний маркетинг і просування – все це ефективні моделі політики для розвитку туризму в післявоєнний період. Застосовуючи ці моделі політики, туристична галузь може відновитися після війни і продовжувати підтримувати економічне зростання на постраждалих територіях.

Адаптація українського туристичного бізнесу до військових дій може бути складною, але можлива. В таблиці 4 наведені рекомендації, які можуть допомогти туристичній сфері в цих умовах.

Хоча війна має значний вплив на туристичний сектор, технологічний розвиток і нові тенденції відкривають багато можливостей для розвитку туризму в післявоєнний період.

Таблиця 4 – Рекомендації стосовно адаптації туристичного бізнесу до реалій військового часу

Рекомендація	Опис
Безпека та інформування	Забезпечення безпеки працівників та гостей, та надання їм необхідної інформації про ситуацію в регіоні та про заходи безпеки
Диверсифікація	Розгляд можливостей розвитку нових напрямків та послуг, які можуть привернути туристів у безпечніші регіони.
Маркетинг та комунікації	Активне використання маркетингових кампаній для просування своїх послуг та підвищення свідомості про безпеку закладів сфери обслуговування.
Співпраця з громадськістю	Встановити співпрацю з місцевими органами влади, туристичними організаціями та громадськістю для спільної роботи над збереженням туристичного бізнесу в умовах конфлікту.
Гнучкість та адаптивність	Готовність до змін у туристичних послугах та робочих процесах, щоб відповідати потребам та очікуванням туристів у складних умовах.
Розвиток партнерств	Пошук можливостей для співпраці з іншими галузями бізнесу, щоб спільно просувати туристичний продукт та залучати нових клієнтів.

Сталий туризм – одна з нових тенденцій для розвитку туризму в післявоєнний період. Сталий туризм включає в себе просування відповідальних туристичних практик з акцентом на збереження навколишнього середовища, розвиток громад та соціальну відповідальність [7].

Застосовуючи тенденції сталого туризму, туристичний бізнес може залучити екологічно свідомих туристів, які зацікавлені в дослідженні прекрасної природної та культурної спадщини України. Це може створити економічні можливості для місцевих громад, одночасно зберігаючи природні та культурні ресурси регіону.

Цифрова трансформація – ще одна тенденція, яку можна використати для розвитку туризму в післявоєнний період. Туристичні підприємства можуть використовувати цифрові технології для збагачення туристичного досвіду, покращення роботи та просування регіону за кордоном. Цифрова трансформація також включає використання мобільних додатків для туристичних послуг, віртуальної реальності для віддалених районів та платформ онлайн-бронювання, які пропонують зручність і простоту для туристів. Використовуючи цифрові технології, туристична галузь може залучити більше технічно підкованих туристів, а також підвищити операційну та економічну ефективність.

Культурний та кулінарний туризм – це наступний тренд, який слід використати для розвитку туристичної галузі після війни росії з Україною. Культурний та кулінарний туризм популяризує унікальні культурні традиції українських регіонів та приваблює іноземних туристів. Культурний та кулінарний туризм створює нові економічні можливості для місцевих громад, просуваючи місцеві ремесла, культурні заходи та кулінарний досвід. Популяризуючи унікальну культуру та кулінарні традиції регіонів України, туристична індустрія може привабити туристів, які зацікавлені у вивченні історії та культури регіонів України.

Спільне партнерство – ще один напрямок, який може бути використаний для розвитку туризму після закінчення війни. Спільне партнерство – це співпраця між різними зацікавленими сторонами у сфері туризму, такими як державні установи, неурядові організації та місцеві громади.

Створюючи спільні партнерства, туристична індустрія може використовувати колективні ресурси та досвід багатьох зацікавлених сторін для просування певних регіонів України серед світової аудиторії. Спільні партнерства, безумовно, можуть допомогти обмінюватися знаннями та кращими практиками для сталого розвитку туризму в Україні та підтримати довгострокове зростання і сталість туристичної галузі.

Віртуальна реальність (VR) – це інноваційна технологія, яка може ефективно сприяти розвитку туристичної галузі в післявоєнній Україні: завдяки VR туристи можуть відчувати туристичні дестинації у більш захоплюючий спосіб без необхідності фізич-

ного переміщення. Це може бути особливо актуальним для регіонів України, які надто сильно постраждали від війни і наразі є небезпечними для відвідування, оскільки VR надає туристам унікальний інтерактивний досвід, демонструючи красу і культурну спадщину областей і регіонів України, залучаючи більше туристів до регіону і підвищити глобальну впізнаваність та затребуваність регіону.

Доповнена реальність (AR) – ще одна технологія, яка може бути використана для розвитку туристичної галузі в післявоєнний мирний час AR покращує туристичний досвід, додаючи цифрову інформацію та віртуальні об'єкти до реального середовища AR може бути використана для надання туристам інформації про історію, традиції та культуру певного регіону. Інтерактивні путівники, які надають інформацію туристам а також може бути використана для створення. Це може не тільки підвищити освітню цінність туристичного досвіду, але й забезпечити туристам більш захоплюючий та захоплюючий досвід.

Мобільні додатки надають широкий спектр послуг для туристів у мирний час в Україні, включаючи системи бронювання та оплати, місцеві путівники та туристичну інформацію. Мобільні додатки можна налаштовувати, щоб забезпечити персоналізований досвід, пристосований до потреб та інтересів кожного окремого туриста. Це не лише підвищує зручність та легкість для туристів, але й надає платформу для просування окремих українських регіонів серед людей з усього світу, які цікавляться Україною.

Використання різних соціальних медіа-платформ може стати економічно вигідним та ефективним способом охопити глобальну аудиторію та просувати Україну серед майбутніх туристів.

Маркетинг у соціальних мережах використовує візуальний контент, такий як фотографії та відео, щоб продемонструвати красу та культурну спадщину регіону. Він також включає використання маркетингу впливових осіб, коли популярні соціальні медіа-інфлюенсери просувають регіон серед своїх підписників. Розвиток туризму надасть передумови для створення нових робочих місць, підтримки високого рівня життя, покращення системи

охорони здоров'я, збільшення інвестицій та покращення платіжного балансу країни.

Отже, економіка України потерпає від військової агресії росії. Війна призвела до значних економічних втрат, зниження виробництва, руйнування інфраструктури, втрати життів та зруйнування майна. Негативний вплив війни на економіку України включає:

1. Втрати виробництва. Регіони, що зазнають бойових дій, мають скорочення виробництва та зменшення обсягів продажів, що призводить до економічних втрат.

2. Зменшення інвестицій. Нестабільна ситуація в країні та загроза війни можуть відлякати інвесторів, що призводить до зменшення інвестицій та розвитку економіки.

3. Зростання витрат на оборону. Держава витрачає значні кошти на оборону та військові операції, що може впливати на бюджет та соціальні програми.

4. Порушення торговельних зв'язків. Війна може призвести до обмежень у міжнародній торгівлі та порушення ділових зв'язків, що може вплинути на економічну активність країни.

Важливо враховувати, що війна має комплексний вплив на економіку країни і вимагає комплексного підходу для відновлення та розвитку. Україна здійснює реформи та зусилля для відновлення економіки та зміцнення стабільності в умовах військових дій.

На думку різних експертів, у післявоєнний період пріоритет буде надаватися відновленню пошкодженої інфраструктури та подальшому зміцненню обороноздатності. Немає сумнівів, що два сектори бізнесу, які будуть розвиватися найбільше в післявоєнній Україні – це будівництво та військова промисловість. Попит на ремонт зруйнованих об'єктів інфраструктури буде величезним, а нові будівельні проекти стануть частиною післявоєнної відбудови. Підвищення обороноздатності та модернізація збройних сил будуть важливими протягом тривалого післявоєнного періоду. Інші перспективні галузі включають розвиток сільського господарства, охорону здоров'я, металургію та важку промисловість, ІТ, освіту і науку, транспорт і дорожній рух, торгівлю, культуру і туризм, а також легку

промисловість. За оцінками різних фахівців, у післявоєнний час матиме пріоритет відбудова інфраструктурних об'єктів, що зазнали руйнувань, та продовження зміцнення обороноздатності держави.

Отже, попит щодо відновлення зруйнованих інфраструктурних об'єктів буде величезним, нові архітектурні проекти також стануть частиною післявоєнної відбудови. А підвищення обороноздатності, модернізація озброєння ЗСУ стане актуальною ще довгий час у післявоєнний період. Серед інших галузей перспективними можна виділити наступні: розвиток сільського господарства; медична сфера; металургія та важка промисловість; ІТ; освіта та наука; транспорт та перевезення; торгівля; культура і туризм; легка промисловість. Тобто бізнес з третинного сектора економіки буде також досить затребуваним та перспективним.

Література

1. Jean Fourastie Le progres technique et l'evolution economique, Institut d'Etudes Politiques de Paris, Paris, les cours de Droit (deux fascicules), 1951, 249 p

2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 18.01.2024)

3. Київська школа економіки. Прямі збитки, нанесені інфраструктурі України в ході війни. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-naneseni-infrastrukturi-ukrayini-v-hodi-viyni-skladayut-mayzhe-63-mlrd/> (дата звернення: 23.01.2024)

4. Журнал Forbes.ua. Більшість бізнесів в Україні не потребують релокації і закладають плани активного або помірного розвитку. URL: <https://kse.ua/ua/about-the-school/news/zbitki-naneseni-infrastrukturi-ukrayini-v-hodi-viyni-skladayut-mayzhe-63-mlrd/><https://forbes.ua/news/bilshist-biznesiv-v-ukraini-ne-potrebuyut-relokatsii-i-zakladayut-plani-a> (дата звернення: 30.01.2024)

5. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku> (дата звернення: 17.01.2024)

6. Чи є перспективи для розвитку сфери послуг в Україні під час війни? URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/chy-ye-perspektyvu->

dlya-rozvytku-sfery-poslug-v-ukrayini-pid-chas-vijny (дата звернення: 13.01.2024)

7. Національна рада з відновлення України від наслідків війни. Проект Плану відновлення України. URL: <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/sites/1/recoveryrada/ua/restoration-and-development-of-infrastructure.pdf> (дата звернення: 25.01.2024)

8. Національна економічна стратегія на період до 2030 року. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/KP210179?an=29&ed> (дата звернення: 29.01.2024)

РОЗДІЛ 3
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ
ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА

Зайцева В. М.
к. п. н., професор
Гурова Д. Д.
к. геогр. н., доцент
Каптюх Т.В.
старший викладач

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ І ГОТЕЛЬНО-
РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Подорожі та туризм стали одним із найважливіших секторів світової економіки, на них припадає 10% світового ВВП і понад 320 мільйонів робочих місць у всьому світі (до COVID-19). У 1950 році, на зорі ери реактивних літаків, лише 25 мільйонів людей здійснили закордонні поїздки. До 2019 р. ця кількість сягнула приблизно 1,5 мільярда, а сектор подорожей і туризму виріс до розмірів, майже настільки великих, щоб зазнати краху для багатьох економік. Глобальна пандемія, перша за своїм масштабом у нову еру взаємопов'язаності, поставила під загрозу 100 мільйонів робочих місць, багато з яких на мікро-, малих і середніх підприємствах, де працює велика частка жінок, які становлять 54% робочої сили, за даними Всесвітньої туристичної організації [1]. Як видно з рисунку 3.1, кількість міжнародних мандрівників зростала щороку, а ЮНВТО передбачила зростання на 4% у 2020 р.

У 2019 році в усіх регіонах спостерігалось зростання кількості міжнародних прибуттів. Однак невизначеність навколо Brexit, крах Thomas Cook, геополітична та соціальна напруженість, а також уповільнення світової економіки сприяли уповільненню зростання у 2019 році порівняно з виняткові темпи

2017 та 2018 років. Це уповільнення торкнулося головним чином розвинених економік, зокрема Європи, Азії та Тихоокеанського регіону.

Після закінчення пандемії COVID-19 індустрія гостинності та туризму в усьому світі поступово відновлює свою силу. Наразі 2023 рік приніс багатообіцяючі перспективи та результати для сектора. Очікується, що туристичні подорожі повністю відновляться до 2024 року. Хоча деякі підприємства можуть продовжувати свою роботу та виживати, переходячи на цифрові технології, індустрії туризму важко вижити в пандемію. Ризик пандемії (який досі залишається), рівень вакцинації, інфляція, війна в Україні – все це стримує розвиток подорожей.

Тенденцію можна визначити як загальну зміну ситуації чи поведінки або загальний напрямок, у якому відбуваються події. У сфері туризму низка різноманітних подій призвела до змін у поведінці споживачів та бізнес-процесах, тобто вони відповідальні за появу нових тенденцій у туризмі.

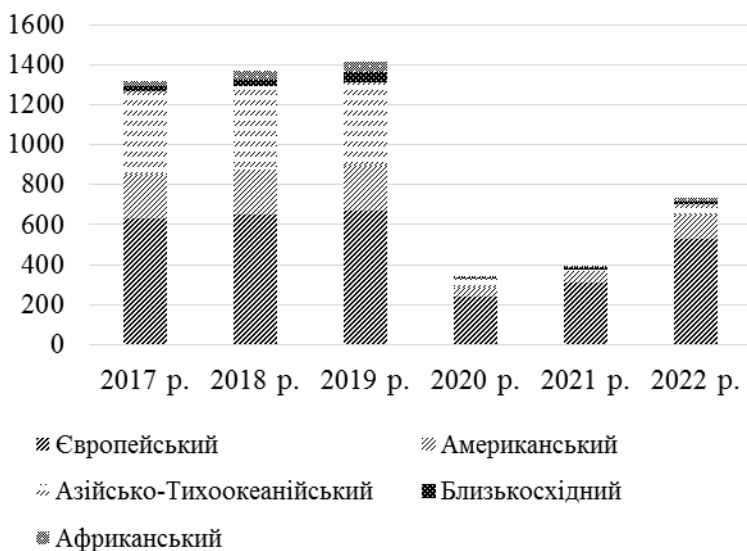


Рис. 3.1 – Кількість міжнародних туристичних прибуттів в усьому світі з 2005 по 2022 рік за регіонами (у млн. осіб)

Однією з цих подій стала фундаментальна зміна способів використання технологій, особливо щодо штучного інтелекту та машинного навчання. Це призвело до збільшення впровадження робототехніки та технологій штучного інтелекту в готелях. Це також призвело до змін у поведінці клієнтів завдяки поширенню голосового керування та голосового пошуку. Головні тенденції подорожей вказані нижче:

- індивідуальні подорожі стають дуже модними, сольні мандрівники популярні в соціальних мережах, в Instagram з'являється 8,2 мільйона публікацій із хештегом #solotravel. Публікації містять інформацію про всі типи туризму, місця призначення та види діяльності;

- мандрівники прагнуть до місцевих вражень. Мандрівники прагнутимуть до автентичних вражень, дистанціюючись від звичайних туристичних постачальників і наважуючись на проведення часу, яке здається більш змістовним»;

- споживачі поєднують ділові подорожі та подорожі для відпочинку. Концепція незалежності від місця розташування, подорожей і роботи віддалено стала ще популярнішою з початку пандемії;

- індустрія гостинності починає обслуговувати саме цифрових кочівників.

У сучасному світі люди стикаються з багатьма змінами кліматичних умов, харчових звичок, одягу тощо. Глобальна індустрія подорожей і туризму приносить багато засобів і технологій, щоб забезпечити найкращий досвід для мандрівників. Туристи починають подорожувати з віртуальною готівкою. Зазвичай мандрівники перед поїздкою повинні були шукати центри обміну валюти або поштові відділення чи інші фінансові центри для обміну своєї валюти на іноземну валюту.

Сьогодні індустрія гостинності та туризму відновилася та вступає в нову еру після пандемії, приносячи зміни, виклики та появу тенденцій. На даний момент світовий ринок гостинності зріс з 4390,59 мільярдів доларів США у 2022 році до 4699,57 мільярдів доларів США, а середній річний темп зростання

(CAGR) становить 7%, і очікується, що він продовжуватиме зростати.

У другому кварталі 2023 року Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) підрахувала, що світові авіасполучення досягли 96,1%, що свідчить про повне відновлення та зростання порівняно з періодом пандемії.

Індекс здоров'я під час подорожей вперше досяг допандемічних показників у квітні 2023 року та перевищив їх у червні 2023 року. Очікується, що внесок міжнародного туризму досягне 95% від показників 2019 року до кінця 2023 року.

Незважаючи на скасування правил щодо COVID-19, більшість мандрівників продовжують надавати пріоритет заходам охорони здоров'я та безпеки. Тому високоякісне обслуговування та чистота є ключовими характеристиками, які готелям і курортам не слід випускати з уваги.

Під час COVID-19 мільйони працівників були змушені працювати віддалено або за гібридною моделлю. Тепер, коли пандемія закінчилася, такі корпоративні заходи, як ділові поїздки, повертаються, але вони перейменовані в «подорожі для відпочинку». Ця тенденція поєднує ділові поїздки з відпусткою, дозволяючи працівникам досліджувати туристичні напрямки, одночасно працюючи.

Персоналізація також є важливим аспектом гостинності та туризму. Підприємство гостинності та туризму, яке пропонує гнучкі умови для подорожей або перебування, адаптовані до потреб клієнтів, має більше шансів задовольнити клієнтів, що призведе до повторних покупок або відвідувань.

Ще один тренд, який з'явився після завершення пандемії – активний екотуризм. Він поєднує в собі пристрасть до подорожей із безпосередньою залученістю до заходів із збереження або підтримки місцевого навколишнього середовища. Багато мандрівників вважають, що ця тенденція є способом допомогти індустрії гостинності та туризму стати більш стійкою в довгостроковій перспективі [2].

Попередня пандемія спонукала людей бути більш обізнаними про своє фізичне та психічне здоров'я, що призвело до зростання оздоровчих подорожей. Ця тенденція в першу чергу зосереджена

на досягненні, сприянні або підтримці найкращого балансу здоров'я та життя за допомогою таких заходів, як спа та йога.

Набираючи популярності під час пандемії, тренд *staycation* передбачає проведення відпустки в рідній країні, а не поїздки за кордон. Одним із поширених видів діяльності є одноденні поїздки, щоб дослідити місцеві визначні пам'ятки, що підходить для тих, хто хоче ненадовго відірватися від рутини, уникаючи постпандемічних правил.

Нова тенденція, яка називається «трансформаційні подорожі», виходить за рамки подорожей для відпочинку. Трансформаційна подорож має на меті створити різницю в житті як себе, так і інших, беручи участь у важливих заходах, які додають мети подорожі. Деякі приклади трансформаційних подорожей включають волонтерські поїздки, ретрити для учнівства тощо.

Технологічні подорожі. Вже відомо, наскільки важливі технології в сучасній індустрії гостинності та туризму. Очікується, що після завершення пандемії технологічні інновації продовжуватимуть полегшувати подорожі в майбутньому, включаючи мобільні додатки, автоматизацію, NFC і цифрові платежі.

Багатьом мандрівникам набридли звичайні відпустки, що призвело до зростання тенденції екскурсійного туризму. Ця тенденція зосереджена на забезпеченні емоційного зв'язку з культурами та природою через унікальні подорожі, пропонуючи мандрівникам автентичну зустріч у місцях призначення.

Оскільки міжнародні подорожі нормалізуються, туристи знову почали здійснювати тривалі міжміські подорожі. Відповідно до прогнозу подорожей *Evolve*, очікується, що середня тривалість таких поїздок збільшиться, що призведе до тенденції «довших поїздок», яка, за прогнозами, продовжить зростати через наявність багатьох можливостей роботи з дому.

Генеральний секретар ЮНВТО попередив, що зміна клімату є більшою загрозою, ніж попередня пандемія. Хороша новина полягає в тому, що більше мандрівників і підприємств гостинності дізналися про цю кризу, таким чином починаючи приймати спосіб мислення, щоб врятувати планету. Заходи, вжиті

для вирішення цієї тенденції, можна побачити у появі екологічно чистих готелів та екологічно чистих подорожей.

На початку 2023 року в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні були зняті останні коронавірусні обмеження. Зокрема, 8 січня 2023 року Китай відкрився для міжнародного туризму. Очікується, що потік туристів з Китаю почне набирати обертів з другого кварталу 2023 року. Ця тенденція призведе до надзвичайного зростання витрат на виїзний туризм у всьому світі, більш ніж на 400% у 2023 році порівняно з минулим. Це дасть необхідний поштовх для розвитку багатьох туристичних напрямків, особливо в Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Натомість криза вартості життя, яка охопила Європу та Північну Америку, може сприяти скороченню глобальних витрат на в'їзний туризм.

Все частіше вибір подорожі відображає інтереси та переконання туриста. Зокрема, активно зростає популярність системи змішаних поїздок (або «bleisure» – бізнес плюс відпочинок): це можуть бути так звані «workations» (робочі відпустки) або «work from anywhere» (можливість працювати з де завгодно) [3].

Також експерти прогнозують зростання популярності туристичних маршрутів, заснованих на спорті, екотуризмі та здоровому способі життя, в період з 2023 по 2027 рік. Наприклад, подорожі, під час яких більша частина часу приділяється йозі, оздоровчим і лікувальним процедурам. в спа-центрах за призначенням лікаря.

Пляжний відпочинок, пригодницький і зелений туризм будуть затребувані, оскільки привабливість відпочинку на природі продовжує зростати після пандемії. За прогнозами, на нього припадатиме 57% поїздок у 2024 році.

Зараз більшість людей на планеті прагнуть максимально позитивно впливати на навколишнє середовище у своєму повсякденному житті. Наприклад, 57,3% туристів зазначили, що під час своєї подорожі вони готові платити більше за екологічно чисті продукти або постачання місцевої їжі та напоїв, використання альтернативних джерел енергії, компенсацію викидів вуглецю та сплату справедливої заробітної плати

працівникам. Крім того, завдяки підтримці туристів, урядів і приватного бізнесу рух за декарбонізацію стане все більш популярним у 2024 році.

XXI століття характеризується зростаючою цифровізацією. Це стосується і туристичного бізнесу. Головні тенденції на 2024 – 2025 рр. наступні:

1. Збільшення автоматизованих бронювань. Можливо, не дивно, враховуючи нашу дедалі більшу залежність від технологій, однією з найбільших тенденцій у сфері подорожей на 2024 рік є автоматичне бронювання. Автоматичне бронювання (онлайн і додатки) у подорожах не є чимось новим, але очікується, що протягом наступних кількох років воно різко зросте. Щоб дати уявлення, у 2020 році ринок онлайн-бронювання подорожей становив 432 мільярди доларів. До 2025 року це, за оцінками, зросте до 833 мільярдів доларів. Рекламу в місцях, де клієнти шукають відпустку, є життєво важливою; від людей, які тільки починають пошуки, до тих, хто готовий зробити бронювання, використання programmatic дає змогу адаптувати повідомлення до того, де знаходяться клієнти індустрії гостинності і підштовхнути їх до кнопки «бронювати».

2. Швидше мобільне бронювання. На додачу до зростання автоматизованих бронювань приходить ширше використання мобільних пристроїв. За підрахунками, близько 70% із мандрівників використовують смартфони, щоб бронювати відпустку. 72% мобільних бронювань відбувається протягом двох днів після пошуку в Google [4].

Отже, що це означає для рекламодавців? По-перше, важливо, щоб вони не лише охоплювали потенційних клієнтів через їхні мобільні телефони, але й щоб оголошення ефективно привертало їх увагу. А по-друге, потрібно мати можливість ефективно перенацілювати клієнтів за допомогою медійних оголошень, які відповідають їхнім попереднім діям і залученості.

3. Більше персоналізації. Згідно з дослідженням McKinsey, 71% споживачів очікують від компаній персоналізованої взаємодії. І 76% розчаровуються, коли цього не відбувається [4]. Отже, якщо турфірма хоче зацікавити клієнтів і привернути їхню увагу, потрібно переконатися, що їх взаємодія з брендом

персоналізована та максимально адаптована до їхніх інтересів, поведінки та досвіду. Від спортивних заходів для футбольних уболівальників, гірськолижних перерв для любителів зимових видів спорту та походів і сафарі для шукачів пригод.

Також важливо, щоб оголошення підтверджували попередні взаємодії клієнтів з турфірмами. Отже, якщо туристи переглянули відпустку, їм надають оголошення з датами та цінами для цього місця. Або, якщо вони вже забронювали, їм показують оголошення про оренду автомобілів або страхування для цього пункту призначення. І не потрібно ризикувати відштовхнути своїх клієнтів рекламою відпустки, яку вони вже забронювали. Чим більше турфірми зможуть персоналізувати свою рекламу на основі юридичних даних і даних, отриманих з дозволу, тим вищим буде коефіцієнт конверсії та тим більшу довгострокову репутацію створить бренд турфірми.

Тим часом у звіті про тенденції Hilton 2024 показано, що зовнішній вигляд сучасного мандрівника змінюється. Він визначає нову тему, коли мандрівники надають пріоритет досвіду (85%), причому багато хто з нетерпінням чекає досліджувати невідоме (81%), спробувати місцеву кухню (64%) і дізнатися про місцеві звичаї та традиції (48%) під час відпустки. І люди відкладають копійки, щоб це зробити, при цьому більше половини (52%) скорочують витрати в інших сферах, щоб віддати перевагу подорожам. У звіті Hilton про глобальні тенденції виявилось, що більше половини (56%) людей у Британії планують витратити на подорожі більше у 2024 році, ніж у 2023 році. Деякі йдуть далі, щоб зануритися в місцеві традиції, а 25% шукають місцеву їжу [5].

За останні роки індустрія гостинності пережила безпрецедентне зростання та інновації. Технологічний прогрес відіграв вирішальну роль у формуванні того, як готелі, курорти та інші заклади надають свої послуги, від передових систем бронювання до персоналізованого досвіду гостей. Ще раз зазначимо, що майбутні подорожі будуть тісно пов'язані з цифровізацією та штучним інтелектом. Прогрес технологій і штучного інтелекту може допомогти сектору гостинності та забезпечити майбутнє планети.

Timbers Resorts, компанія-розробник і оператор бутіків, каже, що ШІ може відігравати важливу роль у сфері гостинності. Штучний інтелект може відігравати й відіграє ефективну роль як для гостей, так і для персоналу. Оптимальним підходом до використання цієї технології є завдання, які вимагають менше людського дотику, наприклад прискорення запитів на свіжу білизну або вирішення різноманітних запитів на прибирання.

Завдяки штучному інтелекту гості можуть ділитися своїми потребами за допомогою текстового повідомлення, яке можна надіслати з будь-якого місця та в будь-який час протягом усього перебування. Тому, якщо є запит на свіжий скляний посуд або рушники, вони можуть зробити це, коли вони працюють на гойдалках на полі для гольфу або проводять день на схилах, і можуть очікувати, що доставка відбудеться до їхнього повернення. Технології ніколи не зможуть замінити особистий зв'язок, створюючи тривалі спогади про перебування кожного гостя. Рекомендувати ШІ можна для рутинних завдань, де ефективність є головним пріоритетом.

Чат-боти на основі штучного інтелекту можуть вирішувати широкий спектр завдань, включаючи бронювання, запити на обслуговування номерів і відповіді на поширені запитання. Вони пропонують цілодобову доступність, зменшуючи потребу гостей чекати допомоги від персоналу готелю. Це підвищує рівень задоволеності клієнтів і дозволяє персоналу зосередитися на більш складних питаннях.

Віртуальні консьєржі також стають популярними в готелях, дозволяючи гостям спілкуватися з цифровим помічником за допомогою голосових або текстових команд. Ці віртуальні помічники можуть надавати рекомендації щодо місцевих пам'яток, ресторанів і подій на основі вподобань кожного гостя. Використовуючи алгоритми штучного інтелекту, які навчаються на основі взаємодії користувачів, ці віртуальні консьєржі [6].

Переваги чат-ботів на основі ШІ:

- швидкі та ефективні відповіді на запити гостей;
- доступність 24/7 скорочує час очікування;
- підвищення рівня задоволеності клієнтів;

- дозволяє персоналу зосередитися на більш складних завданнях.

Переваги віртуальних консьєржів:

- індивідуальні рекомендації на основі вподобань гостей;
- покращена зручність завдяки голосовим або текстовим командам;
- постійне вдосконалення за допомогою алгоритмів машинного навчання.

Однією з головних тенденцій, що формує майбутнє індустрії гостинності, є сильний акцент на сталому розвитку. Готелі та курорти все частіше впроваджують екологічні методи та впроваджують екологічні ініціативи, щоб зменшити свій вплив на навколишнє середовище:

- програми переробки: багато готелів впроваджують комплексні програми переробки, щоб зменшити відходи та сприяти екологічності. Це включає розділення відходів на різні категорії, такі як папір, пластик, скло та органічні відходи;

- енергоефективні заходи: щоб заощадити енергію, готелі зараз інвестують в енергоефективні технології, такі як світлодіодні системи освітлення, інтелектуальні термостати та датчики руху, які автоматично регулюють налаштування температури в вільних кімнатах;

- економія води: щоб мінімізувати споживання води, готелі встановлюють крани з низьким потоком води та туалети. Вони також використовують системи збору дощової води для зрошення.

Ці екологічні практики не тільки допомагають зберегти навколишнє середовище, але й приваблюють екологічно свідомих мандрівників, які надають перевагу екологічно відповідальним помешканням. Використовуючи ці екологічні ініціативи сьогодні, індустрія гостинності налаштує себе на більш стійке майбутнє у 2024 році та пізніше.

Справжня турбота про стан планети та її людей проявляється у тому, що туристична індустрія підзвітна. Це подорожі-трансформери, які не лише хочуть зменшити будь-яку подальшу шкоду, але й планують сприяти позитивним змінам за допомогою подорожей. Вони не дозволять туристичній індустрії піти з рук

через «зелену» процедуру, і вони хочуть відчутних результатів. До 2040 року буде незвично бачити представників покоління Альфа без датчика вуглецевого сліду на своїх смартфонах. Кожна поїздка Uber, подорож літаком і поїздка до супермаркету реєструватимуться на їхніх пристроях, зазначаючи їхній вуглецевий слід у реальному часі [7].

Відстеження показників подорожей у режимі реального часу створить еру відстеження та підзвітності в туристичній індустрії. Мандрівники 2040-х років відповідатимуть за себе, покладаючись на технології для вимірювання й оптимізації своєї поведінки відповідно до екологічних цінностей і цілей.

Очікується, що до 2028 року світовий ринок туристичних технологій досягне 11,2 мільярда фунтів стерлінгів порівняно з 7,3 мільярда фунтів стерлінгів у 2022 році. Ця швидко розвивається категорія дасть Travel Transformers та іншим когортам засоби для реєстрації щоденних викидів і відстеження показників подорожей у режимі реального часу, щоб допомогти їм зменшити свій слід. У формуванні цього ландшафту вже зроблено значні успіхи. Ariel, платформа сталого розвитку, визнана своєю точністю у вимірюванні вуглецевих слідів і подальшої компенсації викидів для окремих осіб і компаній. Інші платформи, такі як Klima, Earth Hero та Joro, обчислюють подорожі та щоденні сліди, допомагаючи людям досягати цілей декарбонізації [7].

Технологія доповненої реальності (AR) революціонує спосіб взаємодії гостей із оточенням у індустрії гостинності. Накладаючи цифрову інформацію на налаштування реального світу, AR покращує досвід гостей, роблячи його більш привабливим і захоплюючим. За допомогою доповненої реальності готелі можуть надавати інтерактивні карти, які направлятимуть гостей по їхніх помешканнях, висвітлюючи ключові зручності та пам'ятки. Це економить час і допомагає відвідувачам легко орієнтуватися в незнайомих місцях. Крім того, AR може пропонувати віртуальні тури номерами та об'єктами, дозволяючи потенційним гостям попередньо переглянути своє перебування перед тим, як здійснити бронювання.

Інтегруючи доповнену реальність у гостинний досвід, готелі можуть створити персоналізований і незабутній візит для своїх гостей. Незалежно від того, чи йдеться про демонстрацію інформативних історичних фактів про пам'ятку чи пропонування інтерактивних ігор у готельних приміщеннях, технологія AR додає додатковий рівень розваг, щоб підвищити рівень задоволеності гостей.

Персоналізація в епоху цифрових технологій: вивчення використання аналітики даних і персоналізації для створення індивідуального досвіду гостей. Аналітика даних і персоналізація змінюють те, як індустрія гостинності обслуговує своїх гостей. Завдяки розвитку технологій готелі тепер можуть збирати й аналізувати величезні обсяги даних, щоб створити індивідуальний досвід для кожного гостя.

Використовуючи дані про попередні перебування, уподобання та онлайн-взаємодії, готелі можуть передбачати потреби гостей і персоналізувати їхнє перебування. Від персоналізованих зручностей у номерах до персоналізованих рекомендацій щодо заходів і закладів харчування, ці індивідуальні умови створюють у гостей відчуття ексклюзивності.

Використовуючи аналіз даних і персоналізацію, готелі можуть підвищити рівень задоволеності та лояльності гостей. Гості відчувають, що їх цінують, коли враховуються їхні індивідуальні вподобання, що призводить до кращих відгуків і повторних замовлень. Персоналізований досвід також допомагає готелям виділятися на переповненому ринку, пропонуючи унікальні пропозиції, які виходять за рамки традиційних гостинних послуг. Загалом, використання аналізу даних і персоналізації має формувати майбутнє гостинності, надаючи гостям незабутні враження, які відповідають їхнім індивідуальним потребам і бажанням.

Технологія голосового зв'язку зробила революцію в індустрії гостинності, забезпечивши безперебійний персоналізований досвід для гостей. Завдяки інтеграції голосових помічників і пристроїв з голосовою активацією в готелях і на курортах гості тепер можуть легко контролювати різні аспекти свого

перебування за допомогою простих голосових команд. Ця інноваційна технологія забезпечує зручність і ефективність, починаючи від налаштування параметрів кімнати, таких як температура й освітлення, до запитів на послуги, наприклад прибирання чи організацію транспорту.

Застосування голосової технології в сфері гостинності не тільки підвищує задоволеність гостей, але й спрощує роботу персоналу готелю. Голосові помічники можуть автоматизувати рутинні завдання, як-от відповіді на поширені запитання або бронювання, звільняючи час співробітників, щоб зосередитися на більш складних потребах клієнтів. Крім того, ці пристрої можуть збирати дані про вподобання та поведінку гостей, що дозволяє готелям адаптувати свої послуги відповідно до індивідуальних потреб.

Підсумовуючи вище сказане, робимо висновок що інтеграція голосових помічників і пристроїв з голосовою активацією в готелі та курорти має сформувати майбутнє гостинності, змінивши те, як гості взаємодіють з навколишнім середовищем, а також те, як власники готелів надають виняткові послуги. Ця тенденція підкреслює важливість впровадження технологічних досягнень, які покращують враження від гостей, максимізуючи ефективність роботи.

Мобільні технології продовжують розвиватися швидкими темпами, і їх вплив на індустрію гостинності є далекосяжним. Оскільки смартфони стають дедалі потужнішими та зручнішими, готелі використовують цю тенденцію, щоб покращити враження від гостей:

– безпроблемна реєстрація – минули дні очікування в довгих чергах біля стійки реєстрації. Тепер у готелях пропонуються варіанти мобільної реєстрації, які дозволяють гостям обійти традиційні процедури та відразу після прибуття йти до своїх номерів;

– цифрові ключі від номерів – замість того, щоб носити з собою пластикові ключ-карти, тепер гості можуть розблокувати свої готельні номери за допомогою своїх смартфонів. Ця зручність не тільки усуває потребу у фізичних ключах, але й покращує заходи безпеки;

– персоналізований досвід – мобільні програми дозволяють готелям адаптувати послуги на основі індивідуальних уподобань. Гості можуть використовувати ці додатки, щоб налаштувати будь-що: від кімнатної температури та освітлення до замовлення обслуговування номерів або спа-процедур.

Оскільки мобільні технології продовжують розвиватися, можна очікувати ще більше інноваційних рішень, які змінять існуючий досвід гостинності у 2024 році та пізніше.

Автоматизація та робототехніка зіграють вирішальну роль у оптимізації роботи готелю, підвищенні ефективності та покращенні досвіду гостей:

– удосконалені процеси реєстрації. Технології автоматизації, такі як кіоски самореєстрації, можуть усунути довгі черги біля стійки реєстрації, дозволяючи гостям швидко зареєструватися та отримати ключ від номера. Це не тільки економить час, але й покращує загальний досвід гостей, забезпечуючи безперебійний та ефективний процес реєстрації;

– ефективне прибирання: роботи, оснащені датчиками, можуть самостійно переміщатися по готельних номерах, виконуючи такі завдання з прибирання, як пиросос або доставка свіжих рушників. Автоматизуючи цю повсякденну діяльність, готелі можуть звільнити час співробітників для більш цінних завдань, дотримуючись при цьому стандартів чистоти;

– спрощене обслуговування номерів: технологія робототехніки може підвищити швидкість і точність обслуговування номерів. Замість того, щоб покладатися виключно на персонал для швидкої доставки замовлень, роботів можна запрограмувати на ефективну навігацію коридорами та ліфтами, забезпечуючи своєчасну доставку без помилок.

Шляхом інтеграції автоматизації та роботизації в різні аспекти роботи готелю, такі як реєстрація, прибирання та обслуговування номерів, готелі можуть створити ефективну робочу силу, яка оптимізує ресурси, пропонуючи клієнтам чудовий досвід.

Експериментальні подорожі набувають все більшого значення в індустрії гостинності, змінюючи спосіб взаємодії гостей із помешканням. Замість того, щоб просто надавати місце

для ночівлі, готелі тепер прагнуть запропонувати незабутні враження, які занурюють своїх гостей у місцеву культуру та середовище.

Готелі все частіше включають у свої помешкання унікальні заходи та атракціони, щоб створити незабутні моменти для гостей. Незалежно від того, чи то кулінарні заняття під керівництвом відомих шеф-кухарів, чи екскурсії прихованими дорогоцінними каменями міста, ці захоплюючі враження дозволяють мандрівникам глибше познайомитися з напрямками.

Щоб виділитися серед конкурентів, готелі виходять за рамки традиційних послуг і зручностей. Вони приймають спеціальні пропозиції, такі як оздоровчі відпочинки, пригодницькі екскурсії або навіть екологічні ініціативи, які відповідають інтересам і цінностям мандрівників.

Цей зсув у бік емпіричних подорожей відображає зростаюче бажання сучасних споживачів мати значущі зв'язки та автентичні зустрічі під час подорожі. Зосереджуючись на створенні особливих вражень, а не просто на фізичному розміщенні, готелі можуть встановлювати міцніші емоційні зв'язки зі своїми гостями та підтримувати лояльність на ринку, що стає все більш конкурентним.

Вплив соціальних мереж. Платформи соціальних медіа стали потужними інструментами для формування уподобань гостей і стимулювання бронювання в індустрії гостинності.

Взаємодія в соціальних мережах дозволяє гостям відкривати для себе нові готелі, ресторани та напрямки. Контент, створений користувачами на таких платформах, як Instagram і TripAdvisor, сильно впливає на процес прийняття рішень мандрівниками. Готелі і ресторани можуть використовувати партнерство з впливовими особами, щоб продемонструвати унікальний досвід, залучаючи потенційних гостей справжніми рекомендаціями.

Стратегії соціальних медіа, які зосереджені на взаємодії з підписниками, створюють відчуття спільності, підвищуючи лояльність до бренду серед клієнтів. Сила соціальних медіа полягає в їхній здатності об'єднувати людей з усього світу, одночасно впливаючи на їхній вибір подорожей.

Перехід до безконтактних послуг: вивчення зростаючого попиту на безконтактні технології та безконтактні послуги. Безконтактні технології та безконтактні послуги користуються зростаючим попитом в останні роки, трансформуючи індустрію гостинності. COVID-19 ще більше прискорив цю тенденцію, підкресливши необхідність безпечніших і гігієнічніших умов для гостей.

Перехід до безконтактних послуг не тільки підвищує безпеку гостей, але й підвищує ефективність роботи готелів. Оскільки технології продовжують розвиватися, можна передбачити ще більшу залежність від безконтактних рішень у майбутньому індустрії гостинності.

Роль блокчейну в гостинності: вивчення того, як технологія блокчейн підвищує безпеку та прозорість у галузі. Технологія блокчейн робить революцію в індустрії гостинності, підвищуючи безпеку та прозорість. Завдяки своїй децентралізованій природі блокчейн гарантує, що дані не можуть бути підроблені або змінені, забезпечуючи безпечне середовище для транзакцій. Ця технологія усуває потребу в посередниках, таких як центральні банки чи сторонні процесори платежів, зменшуючи витрати та підвищуючи ефективність.

Окрім безпеки, блокчейн також підвищує прозорість у сфері гостинності. Зберігаючи інформацію про транзакції в загальнодоступній книзі, доступ до якої мають усі залучені сторони, готелі та інші заклади можуть забезпечити точні записи. Ця підвищена прозорість сприяє зміцненню довіри між клієнтами та компаніями, оскільки дозволяє їм перевіряти такі деталі, як ціни, наявність номерів і якість послуг, не покладаючись виключно на слова постачальників [8].

Загалом блокчейн змінив принципи роботи індустрії гостинності, запропонувавши посилені заходи безпеки, одночасно сприяючи прозорості серед зацікавлених сторін. Оскільки ця технологія продовжує розвиватися та набуває широкого поширення у 2024 році та пізніше, вона, безсумнівно, відіграватиме ще більш значну роль у формуванні майбутнього гостинності.

Тури віртуальної реальності. Віртуальна реальність належить до найбільш захоплюючих тенденцій у сфері гостинних технологій, надаючи можливість потенційним гостям готелю чи відвідувачам ресторану відчутти навколишнє середовище, не виходячи з власного дому. Це може мати вирішальне значення для переміщення цих людей від етапу планування до візиту [9].

Віртуальні тури/360 відео можуть допомогти деяким клієнтам краще зрозуміти наявні зручності. Пропозиція цієї послуги також дає вам явну перевагу над будь-якими конкурентами, які ще не використовують цю конкретну тенденцію гостинності, а веб-характер сучасних VR-турів означає, що вони мають бути легко доступними на багатьох пристроях, навіть без гарнітури VR.

Доповнена реальність. Нарешті, технологія доповненої реальності схожа на технологію віртуальної реальності. Проте замість того, щоб створювати нове цифрове середовище для користувачів, воно покращує середовище реального світу за допомогою графічних або інформаційних накладень. На відміну від технології VR, для цього зазвичай потрібні лише смартфон і додаток.

Програми доповненої реальності можуть бути розроблені так, щоб користувачі могли навести свій телефон на ресторан і переглянути відгуки або час роботи. Готелі та інші типи розміщення також можуть використовувати доповнену реальність, щоб надавати інтерактивні карти туристичної інформації в межах своїх об'єктів або створювати цікаві можливості для створення контенту, створеного користувачами.

Місцевий досвід. Ще одна тенденція, з якою стикаються представники індустрії гостинності, це бажання туристів або мандрівників насолоджуватися місцевими враженнями. Багато людей не просто хочуть відчутти подібне життя, але в іншому місці. Натомість вони хочуть відчутти автентичний спосіб життя в місці, яке вони відвідують.

Компанії в індустрії гостинності реагують на це, щоб задовольнити ці вимоги. Готелі можуть пропонувати місцеві продукти, тоді як інші варіанти, як-от Airbnb і розміщення в фермерських будинках, можуть запропонувати більш

автентичний досвід для гостей. Крім того, туристичні агенти та туроператори можуть допомогти мандрівникам взяти участь у місцевих заходах.

Здорова та органічна їжа та напої. У минулому значну частину індустрії гостинності включали ресторани швидкого харчування та бари, що продають солодкі алкогольні напої. Однак відбувся культурний зсув, коли люди стали більше усвідомлювати, що вони вносять у свій організм, що призвело до тенденцій здорової їжі та напоїв.

Для ресторанів це означало оновлення меню здоровішими варіантами, зокрема безглютеновими, безмолочними, нежирними, вегетаріанськими, веганськими та органічними. Однак тенденція до здорової їжі та напоїв поширюється на готелі, послуги громадського харчування та навіть свята, зі здоровішими варіантами обслуговування номерів і здоровішими напоями, які продаються у барах.

Отже, успішно подолавши кризу пандемії, індустрія гостинності та туризму продовжує адаптуватися до викликів епохи після пандемії. Поява туристичних тенденцій, які, як очікується, сформують майбутнє галузі, має вирішальне значення для будь-якого бізнесу гостинності та туризму, який слід уважно стежити. Розуміння цих тенденцій дозволяє закладам гостинності та туризму зрозуміти свої цільові ринки та їхні вимоги, зрештою створюючи бізнес для успіху.

Література

1. Davtyan Anna. Analysis of tourism trends after COVID-19. *The EUrASEANs: Journal on global socio-economic dynamics*. 2023. Vol. 3 (40). P. 32–46.
2. Post-Pandemic Travel Trends: The Future of Hospitality and Tourism Industry. URL : <https://www.educationaltravelasia.org/post-pandemic-travel-trends-the-future-of-hospitality-and-tourism-industry/> (дата звернення: 18.12.2023).
3. Trends in global tourism in 2023. URL : <https://visitworld.today/blog/1349/trends-in-global-tourism-in-2023> (дата звернення: 18.12.2023).

4. Six big travel trends for 2024. URL : <https://www.crimtan.com/blog/six-big-travel-trends-for-2024/> (дата звернення: 18.12.2023).

5. Travel trends 2024. URL : <https://www.linney.com/thoughts/travel-trends-2024> (дата звернення: 18.12.2023).

6. 2024 Hospitality Trends: Shaping THE Future of the Industry. URL : <https://tanic.design/blog/top-trends-hospitality-industry> (дата звернення: 18.12.2023).

7. Travel Trends 2024 Report (Part 1): Authenticity And The Rise In AI. URL : <https://www.forbes.com/sites/angelinavillaclarke/2023/11/12/travel-trends-2024-report-part-1-authenticity-and-the-rise-in-ai/?sh=5b8954af1f5f> (дата звернення: 18.12.2023).

8. 2024 Hospitality Trends: Shaping the Future of the Industry. URL : <https://tanic.design/blog/top-trends-hospitality-industry> (дата звернення: 19.12.2023).

9. The latest trends in the hospitality industry. URL : <https://www.revfine.com/hospitality-trends/> (дата звернення: 19.12.2023).

СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ РЕГІОНІВ ПІВДЕННО-СХІДНОЇ УКРАЇНИ

Наша країна багата безліччю унікальних туристичних локацій. Covid-19 підготував усіх до складних часів та під час війни не дав зламати представників туристичного бізнесу.

Сьогодні складні часи для туризму України, особливо для південно-східної України та її областей: Запорізької, Дніпропетровської, Херсонської, Одеської, Миколаївської, Харківської, Донецької та Луганської.

Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) та проєкт UNICEF U-Report Ukraine провели масштабне опитування серед українців, яке показало ставлення громадян до подорожей під час війни. У проєкті взяли участь близько 5 тис. осіб віком від 14 до 34 років [1; 2].

За останні півтора року 26% опитаних мандрували регіонами країни 1-2 рази, 12% – 3-5 разів, понад 5 разів подорожували Україною 7% респондентів. 23% українців не змінили ставлення до подорожей через повномасштабну війну взагалі. 21% зазначили, що подорожуючи вони підтримують економіку країни. Стільки ж заявили, що уникають будь-яких подорожей через можливу небезпеку.

За даними ДАРТ найбільший спад надходжень до бюджету від туристичної галузі стався у шести регіонах України, які перебувають у зоні активних бойових дій. У Луганській області – на 100%, Херсонській – на 97%, Донецькій – на 87%, Запорізькій – на 79%.

На падіння надходжень до бюджету, зокрема, вплинуло руйнування туристичної інфраструктури через повномасштабну війну. Також знизилася купівельна спроможність населення, яке закриває свої базові потреби, а необхідність у подорожах відходить на другий план (див. табл. 1) [3].

Таблиця 1 – Аналіз динаміки податкових надходжень від туристичної галузі областей південно-східної України за 9 місяців 2021-2023 рр., млн грн

Область	Рік			Відносне відхилення, %	
	2021	2022	2023	2021\2023	2022\2023
Запорізька	76	22,8	10,6	-86	-54
Дніпропетровська	70,7	52,9	69,6	-1	+32
Херсонська	46,0	9,9	1,3	-97	-87
Одеська	315,4	66,0	76,1	-76	+15
Миколаївська	33,4	11,6	13,3	-60	+15
Харківська	73,4	31,3	25,9	-65	-15
Донецька	42,4	16,3	5,6	-87	-65
Луганська	6,7	1,8	0,3	-95	-82

Складено автором за даними [3]

Таким чином, найбільше надходжень від туристичної галузі серед областей південно-східної України за 9 місяців у 2023 р. займала Одеська область (76,1 млн грн) (див. рис.1).

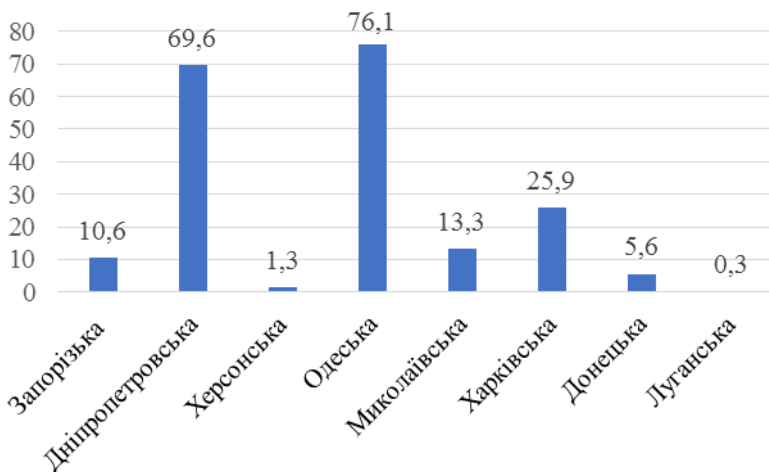


Рис. 1 – Динаміка податкових надходжень від туристичної галузі в областях південно-східної України за 9 місяців 2023 р., млн. грн (побудовано автором за даними [3])

Моніторинг стратегічного розвитку туризму регіонів південно-східної України наведено в таблиці 2. Як бачимо, всі області мали на меті стратегічний розвиток туристичної сфери.

До початку повномасштабного вторгнення росії регіональна політика розвитку туризму Запорізької області була спрямована на поліпшення стану туристичної сфери в регіоні. Державними та науковими структурами спільно з громадськістю було розроблено «Стратегію розвитку туризму Запорізької області на 2021–2027 роки» (органом виконавчої влади з розвитку туризму в Запорізькій області до 2022 року був Департамент культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації [4], зараз – Департамент культури та інформаційної політики (в місті Запоріжжі – Департамент культури та туризму)) [4], основними цілями якої є вдосконалення та розвиток туристично-рекреаційної та допоміжної інфраструктури, розвиток людських ресурсів, формування та просування туристичних дестинацій Запорізької області, а також розбудова Національного заповідника «Хортиця». Планувалось, що реалізація даної Стратегії дозволить перетворити сферу туризму Запорізької області на прибуткову та високоефективну галузь регіональної економіки.

Запорізька область мала значний туристичний потенціал: рекреаційно-курортні та туристичні ресурси. Південь області омивається водами Азовського моря, берегова лінія якого в межах області складає біля 350 км (див. рис. 2) [5].

У Запорізькій області на державному обліку перебувало 8 315 пам'яток, з них 6 563 – пам'ятки археології, 1 700 – історії, 32 – монументального мистецтва, 20 – науки і техніки; 12 об'єктів культурної спадщини регіону (3 пам'ятки історії і 9 – археології) занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України національного значення.

До туристичних маршрутів постійно включали нові туристичні об'єкти, особливо активно в регіоні розвивали історичний, зелений, спортивний, дитячий, фестивальний та етнотуризм.

Стосовно Стратегічної цілі 1 [4], було зазначено:

Вдосконалення та розвиток туристично-рекреаційної та допоміжної інфраструктури.

Таблиця 2 – Моніторинг стратегічного розвитку туризму регіонів південно-східної України

Область	Назва стратегії	Стратегічні цілі	Джерело
Запорізька	Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021 – 2027 роки	<ol style="list-style-type: none"> 1. Вдосконалення та розвиток туристично-рекреаційної та допоміжної інфраструктури. 2. Розвиток людських ресурсів. 3. Формування та просування туристичних дестинацій Запорізької області. 4. Розбудова Національного заповідника «Хортиця». 	<p>https://goo.su/dSFetu</p>
Дніпропетровська	Стратегія розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року	<p>Стратегічна ціль 1. Посилення економічної конкурентоспроможності регіону.</p> <p>Операційна ціль 1. D. Розвиток туристичної сфери.</p>	<p>http://surl.li/cszgj</p>
Херсонська	Стратегія розвитку Херсонської області на 2021 – 2027 роки	<p>Стратегічна ціль 1. Регіональний економічний розвиток з урахуванням піджитализації та інноваційно-інвестиційних процесів.</p> <p>Операційна ціль 1.4. Туристично-рекреаційна індустрія для оздоровлення,</p>	<p>https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-08/UNDP-DFAKhersonUA_v05.pdf</p>

		<p>відпочинку та інтелектуально-духовного збагачення людей.</p> <p>Стратегічна ціль 4. Посилення конкурентних переваг області на основі смартспеціалізації.</p> <p>Операційна ціль 4.2. Розвиток медичного туризму.</p>	
<p>Одеська</p>	<p>Стратегії розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки</p>	<p>Стратегічна ціль 3. Глобалізація туристичного та культурного середовища та інфраструктурний розвиток.</p> <p>3.1. Потужний туристичний потенціал.</p> <p>3.1.1. Створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів.</p> <p>3.1.2. Розвиток та туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення привабливості об'єктів історико-культурної спадщини.</p> <p>3.1.3. Створення сучасних туристичних продуктів.</p>	<p>https://oda.od.gov.ua/statics/files/5e4e655ff2e7e.pdf</p>
<p>Миколаївська</p>	<p>Стратегія розвитку Миколаївсь-</p>	<p>Стратегічна ціль 1. Стійке економічне зростання багатогалузевої економіки.</p>	<p>https://www.mk-oblrad-</p>

	кої області на період до 2027 року	<p>1.4. Розвиток туристичної та курортної індустрії.</p> <p>1.4.1. Створення і популяризація туристичних продуктів;</p> <p>1.4.2. Розвиток туристичної та курортної інфраструктури.</p>	a.gov.ua/UserFiles/decrees/1613571502602d25ae7f0ce.pdf
Харківська	Стратегія розвитку Харківської області на 2021–2027 роки	<p>Стратегічна ціль 1. Забезпечення високої якості життя населення на всьому просторі регіону.</p> <p>Оперативна ціль 1.7. Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму.</p>	https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1026/102538/files/%D0%A1%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%B5%D0%B3%D1%96%D1%8F.pdf

Було сформовано наступні оперативні цілі:

➤ Модернізація інфраструктури загального користування та створення спеціальної туристичної інфраструктури:

Серед завдань:

– створення єдиної мережі туристично-інформаційних центрів та пунктів;

– розробка планів розбудови туристичної інфраструктури на місцевому рівні;

– розробка та впровадження автоматизованих систем збору та обробки даних.

➤ Розбудова та модернізація транспортної інфраструктури регіону:

– формування мережі місць паркування та зупинок туристичного транспорту;

– обладнання зупинкових майданчиків електрозарядними станціями для автівок та гаджетів;

– створення мережі автопрокату та туристичного таксі.

➤ Розбудова річкової, морської туристичної інфраструктури регіону:

– створення на базі ТІЦ та інших інтернет-ресурсів бази даних про наявні маршрути річкового/морського транспорту;

– активізація процесу створення шкільно-оздоровчих літніх наметових таборів на березі Азовського моря та осінньо-весняних на туристичних базах о. Хортиці, Лисої гори, Алтагира та ін.;

– повсюдне запровадження пляжних стандартів якості.

➤ Створення сучасних територій відпочинку і рекреації:

– розробка та впровадження концепції туристичної навігації;

– сприяння місцевим підприємцям у створенні велопрокату, прокату інших видів туристичного транспорту та спорядження.

Стосовно досягнення Стратегічної цілі 1, зазначимо, що до початку війни у 2021 р. Запорізький регіон успішно реалізував 35 сучасних об'єктів інфраструктури, серед яких: 4 спортивні об'єкти, встановлено флагшток на острові «Хортиця» на оновленому Кургані Єдності, 4 освітні заклади, 26 у галузі медицини,

оновлено 270 км державних доріг та 78 км шляхів місцевого значення, відкрито рух вантовим мостом через Дніпро та ін [6].



Рис. 2 – Туристична карта Запорізької області [7]

У 2021 році, вперше за 40 років, було повністю відновлено дорогу курортного напрямку Т-08-20 Якимівка – Кирилівка [8].

Відбудовано маршрути до історичних комплексів: проведено капітальний ремонт доріг. В рамках програми «Велике будівництво» було відремонтовано низку доріг, що зробило би туристичний маршрут по регіону більш комфортним і заохочувало б туристів відвідати цікаві локації.

Що стосується створення єдиної мережі туристично-інформаційних центрів та пунктів, зазначимо, що в м. Запоріжжі у 2021 році було завершено формування єдиної мережі Туристичного інформаційного центру – головний офіс у центрі міста, головні транспортні в'їзні ворота – аеропорт та залізничний вокзал, відкрили 3-й Туристичний інформаційний центр на головному залізничному вокзалі. Туристичні інформаційні центри оснащені

сенсорними кіосками, розширено туристичну навігацію містом та презентовано телеграм-бот. Планом на 2022 рік було відкриття 4-го надсучасного та комфортного Туристичного інформаційного центру на острові Хортиця – головному туристичному магніті області та всієї України.

З початку повномасштабного вторгнення Туристичні інформаційні центри переформатувались з туризму на допомогу людям з тимчасово окупованих територій. Приміщення туристичного центру тимчасово закрилось для відвідувачів, а виставки «переїхали» на фасад. Паралельно з цим персонал ТІЦ продовжував працювати над «Пунктами Незламності».

Проте з 13 квітня 2023 року ТІЦ повернувся до культурного життя Запоріжжя в наступному форматі:

- проведення виставок та подій всередині приміщення;
- продаж сувенірної продукції з айденікою Запоріжжя;
- організація екскурсій за участю місцевих гідів.

Стосовно Стратегічної цілі 4, було сформовано наступні оперативні цілі:

- Розбудова Національного заповідника «Хортиця»:
 - реконструкція інфраструктури (реконструкція об'єктів інфраструктури, шляхового господарства, зовнішніх мереж; вирішення проблеми транспортного навантаження);
 - реконструкція старих та будівництво нових туристичних та меморіальних об'єктів (реконструкція Музею історії запорозького козацтва; реконструкція меморіально-туристичного комплексу «Скіфський стан»; створення інтерактивного об'єкту «Козацький зимівник»);
 - просування бренду «Хортиця» як провідної символічної, історичної та природної цінності України (активне просування бренду «Хортиця» у медійному та інтернет-просторі; створення двомовних рекламних роликів та науково-популярних фільмів);
 - створення об'єктів супутньої туристичної інфраструктури (створення мережі готелів та кав'ярень; створення системи навігації островом Хортиця).

Що було зроблено: реконструкція національного заповідника «Хортиця» зі створенням першого в Україні безбар'єрного туристичного простору.

В 2021 році в рамках програми Президента України «Велике будівництво» збудовано декілька об'єктів за коштами державного і обласного бюджетів – «Козацьке коло», «Курган єдності України».

Будівництво майдану «Козацьке Коло» знаходилося на завершальному етапі, готувалася виконавча документація для вводу об'єкту в експлуатацію.

Особливу увагу обласна влада приділяла відповідності об'єктів інфраструктури Національного заповідника «Хортиця» та музею історії Запорозького козацтва до вимог чинного законодавства щодо доступності об'єктів. Усі вони реконструювалися згідно з умовами інклюзивності.

За підсумками роботи у 2021 році острів Хортиця отримав премію Ukraine Tourism Awards – головну туристичну премію країни – у номінації «Доступний туризм. Безбар'єрна культура», як кращий інклюзивний туристичний об'єкт України [9].

Що планувала Запорізька область на майбутнє? Серед планів на наступні роки було будівництво Музею Судноплавства, реконструкція внутрішньої частини будівлі Музею історії «Запорозького козацтва», будівництво майдану «Співоче поле» та багато інших проєктів.

Поступова розбудова Національного заповідника стала черговим кроком на шляху перетворення Хортиці на потужний туристичний магніт Запорізького краю.

Через війну плани значно змінилися. Через підлив Каховської ГЕС екосистемі Національного заповідника «Хортиця» було завдано збитків щонайменше на 1,5 млрд грн [10]. Через падіння рівня води було втрачено цінні природні об'єкти. По-перше, в заплавної частині острова Хортиця втрачено значну частину водно-болотних угідь, відповідно загинуло тисячі водних рослин, які мешкали на цій території, птахи та тварини втратили території, які були призначені для їх харчування. Завдячуючи падінню рівня води оголилися нові артефакти. Співробітники Національного заповідника «Хортиця» майже щоденно проводили обстеження території і виявляли нові цікаві знахідки. До фондів Національного заповідника «Хортиці» після падіння рівня Каховського водосховища надійшло більше ніж 2 тис. експонатів. Здебільшого бу-

ло знайдено предмети з кераміки, кременію, металу. Частина з них представлена на виставці, яка була відкрита у Музейних студіях та мала назву «Нові надходження до фондів Національного заповідника «Хортиця». Як повідомляв Укрінформ, за даними експертів, підриг Каховської ГЕС призвів до екологічної катастрофи на Хортиці, внаслідок чого зникають понад 10 озер плавневої частини острова та гинуть унікальні види.

З початку повномасштабного вторгнення до України острів Хортиця закритий для відвідувачів. Це «вимушена» міра, але вона дала свої результати. Тому що тут знаходяться 5 мостових переходів через Дніпро кожна переправа має колосальну стратегічну цінність, відповідно вимушене закриття всіх туристичних об'єктів надзвичайно важлива міра, щоб не було провокацій або диверсій. З іншого боку, це створює незручності для музейних об'єктів. Музею у такому форматі вкрай важко існувати, частина колективу вимушена перебувати на «простой», або працювати дистанційно.

Розвиток сталого туризму це дуже системна та комплексна робота, яка потребує багатьох інвестицій, розвитку інфраструктури, якості сервісу, професійної підготовки кадрів, запровадження стандартів якості та загалом комплексних рішень у цю сферу. Відділом туризму та курортів Запорізької ОДА вже сформований план дій органів виконавчої влади з відновлення туристичної сфери після деокупації, опрацьовується стратегія відновлення галузі, для сприяння соціальній згуртованості та солідарності внутрішньо переміщених осіб планується організація у літній період безкоштовних пішохідних екскурсій, розглядається питання забезпечення принципу безбар'єрності для обласних об'єктів туристичної інфраструктури [11; 12].

Одеська область завжди займала лідируючі позиції в сфері туризму серед областей України. У межах країни область користується все більшою популярністю серед подорожуючих, причиною є недоступність курортів АР Крим. До початку війни на території області діяло 46 туристичних маршрутів (див. рис. 3) [13].



Рис. 3 – Туристична карта Одеської області [14]

Найбільші туристичні потоки прямують по таких відомих маршрутах туристичної Одещини: Байдарки на Турунчуку; Бессарабська садиба «У Меланії»; Дністровська Амазонія; Ранчо дядюшки Бо; Таємне життя Сиверина Потоцького; Долина роз; «Як козаки за сіллю ходили...»; «По хвилях Бессарабії»; Чумацькими шляхами; Шабо та Акерман; Етнопарк «Нью Васиюки»; Фрумушика-Нова; Дунайська-дельта та багатьох інших яскравих атракцій.

Одеський регіон має в наявності сприятливі природно-кліматичні умови та курортно-рекреаційні ресурси. Лікувальний профіль курортів міста та області – кліматобальнеогрязьовий. Одеська область характеризується наявністю природних лікувальних ресурсів: мінеральні води; пелоїди (лікувальні грязі), ропа лиманів та озер; морське узбережжя; природні об'єкти і комплекси зі сприятливими для лікування, оздоровлення та медичної реабілітації кліматичними умовами. Кліматичні умови області сприятливі для курортно-рекреаційної діяльності. Лікувальними вод-

ними об'єктами на території області є відомі родовища пелоїдів Куяльницького і Хаджибейського лиманів, а також родовища мінеральних вод Одеське, Куяльницьке, Чорноморське.

Станом на 2018 рік в Одеській області налічувалося 321 санаторно-курортний та оздоровчий заклад, які можуть прийняти понад 40 тис. туристів. В число найбільш забезпечених санаторно-курортним господарством входять Білгород-Дністровський (141 одиниця), Татарбунарський (80 одиниць), Кілійський (75 одиниць) і Овідіопольський (56 одиниць) райони. Найбільша кількість дитячих закладів оздоровлення і відпочинку зосереджена в м. Одеса (138 одиниць), м.Білгород-Дністровський (65 одиниць) та Лиманському (62 одиниці), Подільському й Саратовському районах (по 52 одиниці). Решта районів Одеської області мало забезпечені санаторно-курортними закладами.

6 березня 2019 року набув чинності Закон «Про оголошення природних територій Куяльницького лиману Одеської області курортом державного значення», що дозволило забезпечити належну охорону і сталий розвиток території курорту. На сьогоднішній день розроблено дорожню карту, стратегічний портфель проєктів та схему перспективного розвитку курорту «Куяльник».

За даними зазначеними у Стратегії в Одеській області налічується приблизно 208 закладів розміщення, 396 закладів харчування та 321 курортний заклад, які можуть прийняти туристів.

В «Стратегії розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки» визначено Стратегічну ціль розвитку туристичної сфери області: «Глобалізація туристичного та культурного середовища та інфраструктурний розвиток» (див. табл. 2). Сформовано оперативну ціль: «Побудова потужного туристичного потенціалу», для досягнення якої визначено наступні завдання:

- створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів;
- розвиток та туристично-рекреаційної інфраструктури та підвищення привабливості об'єктів історико-культурної спадщини;
- створення сучасних туристичних продуктів.

В Україні Одеська область є найбільшою за площею і займає територію Північно-Західного Причорномор'я від гирла Дунаю

до Тилігульського лиману (довжина морської берегової лінії в межах області перевищує 300 км) і тягнеться від моря на північ, в глиб суші на 200-250 км. На півночі вона межує з Вінницькою областю, на північному сході – з Кіровоградською, на сході – з Миколаївською областю, на півдні та південному сході омивається водами Чорного моря [13].

На майбутнє розвиток туризму та рекреації Одеської області є стратегічним видом діяльності. Одеська область має всі передумови для формування сучасних туристичних послуг, збільшення нових туристичних потоків, забезпечення доступності відпочинку для різних верств населення, у тому числі для осіб з обмеженими фізичними можливостями, а інвестиційна політика відіграє вирішальну роль у забезпеченні сталого розвитку економіки регіону та формує механізм залучення як внутрішніх, так і іноземних інвестицій. Крім цього туризм є одним з найбільш вагомих джерел утворення робочих місць [13].

Для створення привабливого інвестиційного клімату у сфері туризму та курортів Одеської області заплановано:

- створення обласного осередку розвитку туризму та промоції туристичного потенціалу регіону на внутрішньому та зовнішньому ринку туристичних та рекреаційних послуг;
- підтримка участі представників туристичної сфери в міжнародних та вітчизняних туристичних виставках, форумах, круглих столах;
- підтримка проведення в області масштабних фестивальних заходів;
- розробка та просування туристичних брендів області;
- створення та поширення друкованої туристично-інформаційної продукції, відеороликів про туристичний потенціал області;
- створення та наповнення туристичних інформаційних сайтів, сторінок у соціальних мережах та мобільних додатків;
- проведення промоційних турів для представників туристичної індустрії та ЗМІ;
- поширення інформації туристичного спрямування в ЗМІ та соціальних мережах.

Розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури та підви-

щення привабливості об'єктів історико-культурної спадщини Одеської області заплановано досягнути за допомогою створення туристичних інформаційних центрів, сприяння процесу внесення культурних пам'яток регіону до Всесвітнього списку культурної спадщини ЮНЕСКО, підвищення рівня професійної підготовки фахівців у галузі туризму з метою доведення якості обслуговування до світових стандартів., раціональне використання об'єктів історико-культурної спадщини для провадження туристичної та іншої господарської діяльності, облаштування рекреаційних зон та зон короткочасного відпочинку, перехід від охорони окремих пам'яток до збереження історичного середовища в цілому, його активної адаптації до сучасних потреб, створення умов до збереження історичної пам'яті (див. табл 3).

Таблиця 3 – Стратегічні та прогнозні індикатори розвитку туризму Одеської області

Індикатор	2018	2021	2023	2027
Кількість туристів, млн осіб	6,2	6,5	6,7	7,2
Туристичний збір, млн грн	11,5	12,5	13,5	15,5
Кількість турів, одиниць	3	5	7	9
Кількість туристичних інформаційних центрів	3	5	6	8
Кількість об'єктів внесених до Всесвітнього списку культурної спадщини ЮНЕСКО, одиниць	0	1	1	2
Проведення інформаційних семінарів, круглих столів, консультацій та інше	2	3	4	4
Підготовка інформації для візуалізації бази геоданих об'єктів культурної спадщини	-	100	150	250
Кількість занесених об'єктів культурної спадщини та культурних цінностей регіону до електронних реєстрів	-	200	300	450

Складено автором за даними [13]

Досягнення стратегічної оперативної цілі розвитку туризму в

області – створення сучасних туристичних продуктів заплановано шляхом виконання наступних завдань:

- залучення бізнесу до участі у проєктах з розвитку туристичної інфраструктури на принципах державно-приватного партнерства та інших умовах співпраці;
- створення туристичних кластерів у туристично-рекреаційній сфері;
- розвиток державно-приватного партнерства та комунікації між представниками туристичного ринку;
- організація навчання з питань розвитку туризму та курортів для представників органів влади, місцевого самоврядування, туристичної сфери області;
- розвиток сільського зеленого туризму.

Важливою складовою стратегічного розвитку туристичної галузі в регіонах України є транспортна інфраструктура.

Транспортний комплекс в Одеській області був представлений усіма видами транспорту і включав у себе найкрупніші морські експедиторські торговельні порти, судноплавні компанії, розвинене залізничне та автодорожнє господарство, широку мережу автотранспортних підприємств, аеропортові та аеродромні комплекси, авіакомпанії (див. табл. 4).

Таблиця 4 – Перевезення пасажирів за видами транспорту в Одеській області до формування «Стратегії розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки», тис. пас. [13]

Вид транспорту	Роки				
	2014	2015	2016	2017	2018
Залізничний	18507,6	19200,8	19472,8	9669,2	16941,0
Морський	26,3	22,5	27,5	20,8	25,5
Автомобільний (автотобуси)	161472	140861	135646	125685	106600,8
Авіаційний	2	1	1	1,15	1,4

В області у широких масштабах забезпечувалась передача вантажів між різними видами транспорту, діють міжнародні залізнично-морські та автомобільно-морські переправи [15].

Як бачимо, автомобільний транспорт обслуговував значну частину перевезень пасажирів. Міські й приміські перевезення – це 90% загальних обсягів роботи автотранспорту. Мережа автомобільних шляхів загального користування в області становила 8327,9 км, у т. ч. державного значення – 2801,8 км. Тверде покриття мають майже 98% доріг.

Автобусна маршрутна мережа, що відноситься до компетенції обласної державної адміністрації, налічувала 407 діючих автобусних маршрутів, з яких – 317 міжміські автобусні маршрути та 90 приміських. Маршрутну мережу обслуговували 43 юридичні особи та 21 фізична особа-підприємець.

Відповідно до укладених договорів про організацію перевезення пасажирів на автобусних маршрутах було задіяно 889 транспортних засобів, з яких 487 на міжміських автобусних маршрутах та 402 на приміських. Маршрутна мережа забезпечувала транспортне охоплення всіх районних центрів області та міст обласного значення з містом Одеса. Регулярним автобусним сполученням було забезпечено 89% населених пунктів Одеської області [13].

На другому місці в Одеській області – перевезення пасажирів залізничним транспортом. Одеська залізниця виступала важливою складовою єдиного транспортного конвеєра південного заходу України і найважливішою складовою частиною залізничного транспорту України. На її долю припадало майже 20% вантажообігу, більш 16% пасажирообігу залізниць країни.

Залізниця пролягає по території 6 областей: Одеської, Миколаївської, Херсонської, Черкаської, Кіровоградської і Вінницької. До складу залізниці входить 4 дирекції залізничних перевезень: Знам'янська, Одеська, Херсонська, Шевченківська.

Головною особливістю Одеської залізниці є її приморське і прикордонне положення. У регіоні Одеської залізниці розташовані великі морські та річкові порти. Таким чином, забезпечувались зовнішні транспортно-економічні зв'язки з більш ніж 70 країнами світу. Експлуатаційна довжина залізниці становила 4001,8 км (у т.ч. Одеська область – 1 043,6 км).

Авіаційний транспорт був та буде невід'ємною частиною розвитку туризму. В Одеській області на ринку авіаційних переве-

зень працювали представники вітчизняних та закордонних авіакомпаній: ТОВ «Міжнародні авіалінії України», «Turkish Airlines», «Австрійські Авіалінії», «AirBaltic», «Flydubai», «Georgian Airways» та інші. Зазначимо, що починаючи з 2018 року аеропорт співпрацював з новими авіакомпаніями, зокрема з Atlasglobal UA, Bulgaria Air, SkyUp Airlines (Україна) і TAROM (Румунія). Було відкрито нові маршрути з Одеси, такі як Барселона, Бухарест, Краків, Ріміні і Софія [13].

Планувалося, що основними стратегічними завданнями розвитку туристичної галузі Одеської області буде:

- орієнтація транспортної інфраструктури на обслуговування туристичних потоків;
- підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту;
- раціональне використання рекреаційного та туристичного потенціалів регіону;
- розвиток регіональної інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг.

Зазначимо, що туристична галузь завжди буде стратегічним вектором розвитку Одеської області, яка має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму: особливості географічного розміщення, сприятливий клімат, найбільший морський порт України, курортно-рекреаційний комплекс, транспортна, фінансова та соціально-культурна інфраструктура.

Стратегічним напрямком розвитку туристичної галузі Одеської області на майбутнє – перетворення її у конкурентоспроможну, високорентабельну, інтегровану у світовий ринок галузь, що зможе стати вагомим чинником прискорення соціально-економічного розвитку області, підвищення якості життя населення, гармонійного розвитку і консолідації суспільства, популяризації України у світі [16].

Основні орієнтири щодо розвитку туризму в Херсонській області були задекларовані ще у «Стратегії розвитку туристично-рекреаційного комплексу Херсонської області» на 2019–2021 рр., затвердженого Управлінням культури і туризму облдержадміністрації Херсонської області у 2017 р. [17].

Херсонська область мала значний рекреаційний потенціал на берегах Чорного та Азовського морів. В зв'язку з цим в Стратегії було сформовано оперативну ціль розвитку туристичної сфери області: «Туристично-рекреаційна індустрія для оздоровлення, відпочинку та інтелектуально-духовного збагачення людей».

Відзначимо, що серед очікуваних результатів від досягнення цієї цілі планувалось: дія мережи інформаційної підтримки туристичної галузі; впровадження системи стандартизації закладів розміщення; проведення ознакування туристичних маршрутів; подовження туристичного сезону від травня до жовтня; створення бази підготовки кадрів для туристичної галузі [20].

Херсонщина має величезну кількість природних комплексів з різноманітним рослинним та тваринним світом, гірськими породами, ґрунтами, кліматом і водами. В «Стратегії розвитку Херсонської області на 2021-2027 рр.» [20] зазначалось, «...що Херсонщина – унікальна територія для туризму, відпочинку та рекреації, яка має достатньо переваг для формування та розвитку потужного курортнотуристичного комплексу. Область має широкий вихід до Дніпровської водної магістралі, і це єдина з областей України, яка має вихід одночасно до двох морів – Чорного й Азовського» (див. рис. 4).

Саме на Херсонщині розташовано: єдина в Європі природна пустеля – Олешківські піски, найбільший у світі рукотворний ліс і навіть унікальні горні ландшафти посеред степу – Станіславські

В області – 12 курортних населених пунктів, понад 450 км морської берегової лінії, з них 200 км обладнаних піщаних пляжів, найдовша піщана коса у світі – Арабатська Стрілка, понад 70 родовищ цілющих бальнеологічних ресурсів (мінеральні та термальні води, лікувальні грязі, ропи соляних озер), серед яких унікальне Лемурійське озеро, лікувальна грязь якого пройшла клінічні випробування, сертифікована і дозволена для використання як лікувальний та косметичний продукт. Місто Скадовськ – курорт державного значення, центр дитячого оздоровлення та відпочинку.



Рис. 4 – Туристична карта Херсонської області [21]

На території області було розташовано 80 об'єктів природно-заповідного фонду національного, міжнародного та місцевого значення. Із чотирьох біосферних заповідників України два розташовано саме на Херсонщині – це Чорноморський та «Асканія-Нова», які входили до всесвітньої мережі природних територій, що охороняються ЮНЕСКО. Справжніми туристичними перлинами краю є національні природні парки «Азово-Сиваський», «Олешківські піски», «Джарилгацький», «Нижньодніпровський» та нещодавно створений «Кам'янська Січ».

В Херсонській області надавали послуги гостям Таврійського краю (з них 49 дитячих, 60 садиб зеленого туризму, 51 готельний комплекс) понад 1 000 об'єктів відпочинку, оздоровлення та розміщення. Загальний ліжковий фонд складав понад 100 тис. місць.

Серед основних завдань запланованих для виконання:

– створення умов для промоції туристичного продукту за допомогою реалізації проектів формування та просування бренду,

промоція Херсонщини туристичної, створення мережі регіональних туристично-інформаційних центрів та розвитку туристичного бренду Херсонської області;

– покращення якості туристичних послуг шляхом підвищення якості підготовки фахівців у галузі гостинності. сприяння впровадженню державних, міжнародних стандартів у туристичній сфері, розроблення та запровадження багатомовної системи ознакування та навігації на Херсонщині, сприяння ознакуванню та маркуванню маршрутів активного туризму, впорядкування знакових пам'яток історії та культури Степового Причорномор'я, забезпечивши їх інфраструктурою для відвідування туристів, подовження курортного сезону, підтримки сільського зеленого туризму та забезпечення організаційної, інформаційної та промислової підтримки фестивалів та івент-заходів, що проводяться не в літній період;

– створення умов для розвитку внутрішнього туризму шляхом інфраструктурного забезпечення рекреаційних територій області, підвищення туристичної привабливості міст, сіл та селищ, розвитку туристичної інфраструктури на сільських територіях, екологічної стежки Херсонщини, формування та просування кейсів туристичних пропозицій (магніти), орієнтованих на внутрішнього туриста (у тому числі кластери «Соляна дорога», «Таврійське екооздоровлення», та проекту «Tavria SPA Resort» тощо) [20].

Передумови і тенденції розвитку туризму Херсонської області до початку повномасштабного вторгнення РФ дозволяє стверджувати, що область мала значні можливості для того, щоб увійти до найбільш розвинутих у туристичному плані регіонів Європи: вигідне геополітичне розташування, комфортні мікрокліматичні умови, різноманітний ландшафт, унікальну флору та фауну, історико-культурну, архітектурну спадщину, розвинуту мережу транспортного сполучення, достатні людські, матеріальні, у тому числі природно-оздоровчі ресурси.

Але сфера туризму та курортів вимагала залучення значних інвестицій у розбудову туристично-рекреаційної інфраструктури Херсонської області та приведення її у відповідність з міжнародними стандартами, збільшення уваги до розвитку внутрішнього в'їзного, екологічного туризму.

Як було зазначено вище, спад надходжень до бюджету від туристичної галузі в Херсонській області у 2023 році склав 97%, звісно тому що сьогодні область знаходиться у зоні активних бойових дій.

В «Стратегії розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року» було сформульовано наступну Операційну ціль 1. D. «Розвиток туристичної сфери» [22].

В межах цієї цілі було заплановано:

- розбудову санаторію «Курорт Орлівщина»;
- створення спортивно-оздоровчого екологічного центру відпочинку у Верхньодніпровському районі;
- будівництво автодрому «MotorParkDnipro» у Петриківському районі;
- будівництво спортивно-розважального комплексу «GOLF RESORT» у Петриківському районі.

Реалізація цієї Стратегії мала допомогти перетворити економіку області з досить повільно зростаючої, базованої на великих енергозатратах та виснаженні навколишнього природного середовища, економіки з великою асиметрією розвитку окремих територій області у більш модерну, базовану на інноваціях, активності підприємців економіку, що ґрунтується на оптимальному розміщенні економічних суб'єктів та ощадливому використанні природних ресурсів регіону.

Протягом 30 років територія Дніпропетровської області була однією з найбільш закритих у державі. Зміна суспільної парадигми дозволяла створити нові умови для промоції області, забезпечити використання промоційних ресурсів для формування позитивного іміджу території, підвищення її конкурентоспроможності, а також диверсифікації економіки.

Проекти цього напрямку були спрямовані на:

- створення туристичних кластерів;
- розвиток промислового, зеленого, історичного, подієвого, фольклорного, екстремального та інших видів туризму;
- розвиток інфраструктури туризму.

Робота в цьому напрямку ускладнена наявним сьогоднішнім військовим положенням.

Значимо, що до системи показників та кількісних індикато-

рів реалізації оперативної цілі «Розвиток туристичної сфери» відносились:

- збільшення дохідної бази бюджетів (місцевого, обласного) за рахунок туристичної галузі;
- кількість відвідувачів області з метою туризму;
- кількість фестивалів, форумів, загальнонаціональних та міжнародних змагань, інших масово-розважальних заходів на рік;
- кількість позитивних відгуків туристів; середньорічні інвестиції у галузь;
- середні витрати туриста під час перебування в області [23].

Дніпропетровська область – одна з найбільш економічно розвинених регіонів України. Вона характеризується вигідним географічним положенням, багатими природними ресурсами, потужним промисловим та науковим потенціалом, розвинутим сільськогосподарським виробництвом, високим рівнем розвитку транспорту і зв'язку. За даними на 01 січня 2021 року на території 31,9 тис. кв. км (5,3% площі України) мешкають 3 142,0 тис. осіб (7,6%). Високий рівень урбанізації (84,1% жителів проживають міських поселеннях) визначає найвищу в Україні щільність населення – 98,4 на один квадратний кілометр (середня по Україні – 75,2). В адміністративно-територіальному відношенні Дніпропетровська область поділяється на 7 адміністративних районів до складу яких входить 86 територіальних громад, із них:

- міських територіальних громад – 20;
- сільських територіальних громад – 41;
- селищних територіальних громад – 25.

В області проживають представники більш ніж 80 національностей, найбільшу частку складають українці – 79,3%. Головна водна артерія країни – ріка Дніпро (довжина по території області – 261 км), магістральні залізничні і шосейні дороги мають вихід до Донбасу, портів Чорного і Азовського морів, індустріальних центрів України та близького зарубіжжя. Дніпропетровщина розташована у степовій і лісостеповій фізико-географічних зонах (ліси займають 3,9% території області). Середня температура: зимова -5 – -7С, літня +22 – +23С. Середньорічна кількість опадів – 400–490 мм [24].

Дніпропетровська область – одна з привабливих туристично-рекреаційних центрів України, що обумовлено славетною історією краю, наявністю потужного промислового ресурсу, інфраструктурними рішеннями та сучасними тенденціями розвитку. В цілому, туристична галузь Дніпропетровщини представлена сукупністю наявного рекреаційно-туристичного ресурсу, системою закладів і підприємств з організації надання туристичних послуг, системою фахової підготовки кадрів у сфері туризму та гостинності, що, в свою чергу, визначає рекреаційно-туристичний потенціал регіону (див. рис. 5) [25].



Рис. 5 – Туристична карта Дніпропетровської області [25]

Існуючі можливості створювали всі передумови для розвитку різних видів туризму в Дніпропетровській області. Це і промисловий (індустріальний), історичний, культурно-пізнавальний, подієвий, активний, етнографічний, сільський зелений, природничий, релігійний, діловий корпоративний (MICE) туризм та інші.

Мережа суб'єктів туристичної діяльності на території Дніп-

ропетровської області складалась з 429 одиниць, з них: 15 туроператорів та 414 турагентів. Їх послугами користалися майже 154 тис. осіб.

Для розвитку внутрішньої індустрії туризму та гостинності велике значення має наявність закладів тимчасового розміщення туристів (готелі, мотелі, хостели, бази відпочинку, гуртожитки для приїжджих тощо).

Згідно з Реєстром свідоцтв про встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання), у Дніпропетровській області послуги з розміщення надавали 25 готельних закладів, що мали відповідну категоризацію, з них: 2 готелі мають категорію 5 зірок, 8 – 4 зірки, 9 – 3 зірки, 5 – 2 зірки та 1 готель має категорію – одна зірка. Загалом, послуги з розміщення у регіоні надавали 106 закладів тимчасового розміщення, які мали 13 070 місць та можливість розмістити понад 380 тис. туристів.

Здійснення заходів спрямованих на створення нових конкурентоспроможних туристичних продуктів, розвиток інфраструктури, підвищення якості послуг, призводить до збільшення кількості туристів, що відвідують регіон, а відповідно і до збільшення суми сплати туристичного збору, що у 2020 році склав 5,6 млн грн.

Туристичний потенціал Дніпропетровщини дійсно багатий різноманітністю. З метою його просування на туристичних ринках застосовувались маркетингові інструменти промоції, зокрема презентація на галузевих заходах, в тому числі міжнародного рівня: «DniproExpo» (м. Дніпро), УІТТ, УІТМ (м. Київ), ТурЕКСПО (м. Львів). По початку повномасштабного вторгнення дані заходи виступали майданчиком для налагодження комунікацій між усіма гравцями туристичного ринку. З метою забезпечення успішної промоції виготовляли мобільне виставкове обладнання для презентації туристичного потенціалу області та презентаційну сувенірну й друковану продукцію, яка поширювалась серед зацікавлених професійних кіл.

На обласному рівні, з метою підтримки розвитку різних видів туризму, на постійній основі організовувались різноманітні круглі столи, стратегічні сесії, онлайн конференції, зустрічі, презентації

тощо.

Особлива увага приділялась освітньому компоненту в сфері туризму та гостинності, а саме організації навчальних тренінгів для менеджерів з туризму, гідів, екскурсоводів та інших фахівців туристичного супроводу. Курсове навчання зазначеної категорії осіб забезпечувалась як вищими навчальними закладами, так і курсами в мережі освітніх центрів, компаній та шкіл при громадських об'єднаннях. Діяла Перша міська школа гідів – Dnipro city walks на базі Університету імені Альфреда Нобеля, м. Дніпро.

У місті Дніпро працює Туристичний інформаційний центр. Також інформаційні послуги з питань туризму надають КП «Центр народної творчості «Дивокрай» Дніпропетровської обласної ради. У місті Кривому Розі діє «Туристичний центр «Кривбас-тур»». В Петриківському районі інформаційні послуги туристам та відвідувачам надає інформаційний центр «Петриківка туристична» [23].

Зазначимо, що незважаючи на повномасштабного вторгнення та пов'язані з цим проблеми, у 2023 році туристична сфера Дніпропетровської області практично вийшла на довоєнний рівень [26].

За даними ДАРТ, за 9 місяців 2023 року від туристичної сфери Дніпропетровської області до бюджету надійшло 69 млн. 612 тис. грн., що на третину більше, ніж за аналогічний період 2022 року (52 млн 858 тис. грн.). За цим показником область практично вийшла на рівень довоєнного 2021 року (70 млн 654 тис. грн) (див. табл. 1).

В «Стратегії розвитку Миколаївської області на період до 2027 року» було сформовано Стратегічну ціль 1: «Стійке економічне зростання багатогалузевої економіки». Досягнення стратегічної цілі передбачалось через реалізацію оперативної цілі: «Розвиток туристичної та курортної індустрії».

Визначено основні завдання досягнення цієї цілі [27; 28]:

- створення і популяризація туристичних продуктів;
- розвиток туристичної та курортної інфраструктури.

Миколаївська область володіла високим рекреаційно-ресурсним та туристичним потенціалом. На території області розміщено національні природні парки: «Білобережжя Святослава»,

«Бузький Гард», регіональні ландшафтні парки: (Кінбурнська коса», «Гранітно-степове Побужжя», «Тилігульський», «Приінгульський») лісовий заказник загальнодержавного значення «Рацинська дача», які також є об'єктами рекреації (див. рис. 6).



Рис. 6 – Туристична карта Миколаївської області [29]

На території Миколаївської області створено 141 об'єкт природнозаповідного фонду, з них 8 – об'єкти загальнодержавного значення, в тому числі природний заповідник, два національних природних парку, зоопарк, лісовий заказник та пам'ятки природи, 133 – місцевого значення, в тому числі п'ять регіональних ландшафтних парків, ландшафтні, лісові, гідрологічні заказники, пам'ятки природи, парки-пам'ятники садово-паркового мистецтва. Фактична площа природно-заповідного фонду становить 75,5 тис. га, або 3,07% від площі області.

Населеними пунктами, віднесеними до курортних, є такі села: Василивка, Покровка, Чорноморка, Вікторівка, Коблеве, Морське, Лугове, Рибаківка, місто Очаків. Відповідно до Постанови

Кабінету Міністрів України від 11.12.1996 № 1499 «Про затвердження переліку водних об'єктів, що відносяться до категорії лікувальних» на території області затверджено родовища мінеральних вод – Очаківське, Коблевське, Казанківське, родовища лікувальних грязей – Бейкушське, Тилігульське.

Наявність в області морського узбережжя протяжністю майже 140 км, джерел мінеральної води із затвердженими запасами до 1 тис. м³, покладів лікувальних грязей, особливо Тилігульського та Бейкушського лиманів з геологічними запасами понад 2 млн куб. м. створює умови для оголошення цих рекреаційно-туристичних зон кліматичними та бальнеологічними курортами місцевого та державного значення.

Протягом літнього туристичного сезону 2018 року Миколаївську область відвідали майже 250 тис. осіб. Послуги з оздоровлення та відпочинку в області надавали 271 заклад на майже 3,0 тис. місць, зосереджених, головним чином, в курортних зонах Миколаївського району (на території ліквідованих Березанського та Очаківського районів).

Серед туристів найбільш поширеними були екскурсійні поїздки (до 1 доби), тури вихідного дня (2-3 дні), відпочинок на узбережжі (до 10 днів) та дитяче оздоровлення, враховуючи специфіку регіону як дитячої оздоровниці (14-21 день).

Найбільш перспективними напрямками розвитку туризму Миколаївської області були екологічний, сільський, історико-культурний, промисловий, індустріальний, молодіжний, активні види туризму (рафтинг, кайтинг, джампінг, пішохідний туризм, спортивне орієнтування тощо).

Миколаївську область завжди відвідували гості з Київської, Львівської, Харківської, Закарпатської, Дніпропетровської та Кіровоградської областей. Серед закордонних туристів до Миколаївщини приїжджали з Молдови, Грузії, Німеччини, Китаю, Польщі, США, Великобританії, Італії, Чорногорії.

Також розвитку мережі туристичних маршрутів та екскурсійних програм в області сприяла велика кількість археологічних, історико-культурних та туристично-рекреаційних об'єктів, зокрема: найкращий в Україні Миколаївський зоопарк, найстаріший в Україні яхт-клуб, музей ракетних військ стратегічного призна-

чення, яких є лише два у світі (один у Миколаївській області, другий – у США), найперша в Україні Миколаївська астрономічна обсерваторія, єдиний в Україні музей суднобудування і флоту, Миколаївський обласний краєзнавчий музей «Старофлотські казарми», національний історико-археологічний заповідник «Ольвія» та острів Березань (залишки поселень стародавніх греків) та багато інших історичних пам'яток, які забезпечували постійний туристичний інтерес до Миколаївського регіону.

На державному обліку в Миколаївській області перебувало 5880 нерухомих пам'яток культури, з них: 4490 пам'яток археології, 1183 – історії, 49 – монументального мистецтва, 145 – архітектури, 11 – садовопаркового мистецтва, 1 – ландшафтна, 1 – науки і техніки, 43 пам'ятки мають статус «національного значення», 33 об'єкти культурної спадщини занесено до Державного реєстру нерухомих пам'яток України (30 пам'яток національного значення та 3 пам'ятки місцевого значення). Разом з цим, під охороною держави перебуває 1164 щойно виявлених об'єкта культурної спадщини, внесених до відповідних переліків.

Виконання завдання «Створення і популяризація туристичних продуктів» здійснювалось шляхом розробки та реалізації наступних проєктів:

- створення інституцій підтримки розвитку туризму та популяризація туристичного потенціалу;
- туристичні магніти Миколаївщини;
- підтримки розвитку сільського (зеленого) туризму.

Миколаївська область дійсно володіла потужним рекреаційно-туристичним потенціалом, вигідним географічним розташуванням, протяжною береговою лінією Чорного моря, історико-культурними пам'ятками, неповторними краєвидами, багатою спадщиною, безцінними рекреаційними ресурсами та має всі умови для успішного розвитку туризму і відпочинку [30].

У 2023 р. Державне агентство розвитку туризму України оновило перелік «Туристичних магнітів України». До нього увійшло 170 визначних туристичних місць, 8 з яких на території Миколаївської області [31].

За цим переліком до основних туристичних магнітів Миколаївської області увійшли: Актовський каньон, Трикратський ліс,

озеро Баластне, Ольвія, два національних природних парку – «Бузький Гард» і «Білобережжя Святослава», Мигія і Кінбурнська коса. Зазначимо, що саме нацпарк «Бузький Гард» має офіційний статус об'єкту Смарагдової мережі Європи за рішенням комітету Бернської конвенції, тому що тут знаходяться рідкісні у Європі види флори та фауни.

Відзначимо, що серед проєктів, які було заплановано в Стратегії для виконання завдання «Розвиток туристичної та курортної інфраструктури», наступні:

- розвиток туристичної інфраструктури та сфер послуг вздовж туристичних маршрутів і шляхів активного туризму;
- розбудова курортних та розвиток рекреаційно-туристичних територій області з використанням природних лікувальних ресурсів.

До основних очікуваних результатів, зазначених в Стратегії відносилось:

- популяризація туристичного потенціалу області;
- активізація сталого розвитку туристичної сфери області; зростання кількості об'єктів інфраструктури у сфері туризму; створення нових туристичних продуктів;
- збільшення туристичних потоків та кількості відвідувачів туристичних об'єктів області;
- збільшення надходжень до місцевих бюджетів області від надання туристичних послуг.

У 2023 р. в Миколаївській області планувалось відновити деякі довоєнні проєкти щодо розвитку туристичної інфраструктури. Це стосувалось створення туристично-сервісної зони в Актоському каньйоні – мінімально необхідної інфраструктури для сучасного туризму. Він розташований у селі Актове (Вознесенський район). Актівський каньйон відомий своїми гранітними скелями, посеред яких протікає річка Мертвовод.

Такий проєкт планувався відновити й на території заповідника «Ольвія» у селі Парутине. Працюють над створенням туристичних сувенірів з зображенням маяків Півдня України та проєктами, які дозволять показати наслідки російського вторгнення на

Миколаївщині. Насамперед це цифровізація зруйнованих об'єктів для «Маршрутів пам'яті» та створення проморолику «Миколаїв до, Миколаїв після» [32].

За даними ДАРТ, за 9 місяців 2023 року від туристичної сфери Миколаївської області до бюджету надійшло 13,3 млн грн, що на 15% більше ніж за цей же час у 2022 році (11,6 млн грн) [3]. Але відновити туристичний потік Миколаївської області на рівень довоєнних часів наразі неможливо. Це насамперед пов'язано з близькістю розташування регіону до лінії фронту. Зазначимо, що після звільнення міста Херсон дещо покращилась частково безпекова ситуація в регіоні.

В «Стратегії розвитку Харківської області на 2021–2027 роки» було сформульовано стратегічну ціль 1: «Забезпечення високої якості життя населення на всьому просторі регіону». Для досягнення якої передбачалось реалізацію оперативної цілі: «Розвиток внутрішнього та в'їзного туризму» [33].

Харківська область мала всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму [34]:

- особливості географічного розміщення та рельєфу;
- сприятливий клімат;
- багатий природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціали;
- розвинута мережа транспортного сполучення;
- достатні людські, матеріальні, у тому числі природно-оздоровчі ресурси.

В'їзний та внутрішній туризм як пріоритетний напрям розвитку є важливим чинником підвищення якості життя та економічного розвитку регіону.

В Харківській області достатньо сприятливі кліматичні умови, барвистий ландшафт і наявність цілющих мінеральних джерел, що дозволяє високо оцінити її природно-рекреаційний потенціал, який однак використовується не повною мірою (див. рис. 7).

Відзначимо, що туристична інфраструктура області дозволяла відпочивати на Харківщині цілорічно. Кожен куточок регіону мав власні «родзинки»: історично важливі об'єкти, автентичні фестивалі, сучасні заклади відпочинку, архітектурні комплекси

ТОЩО.

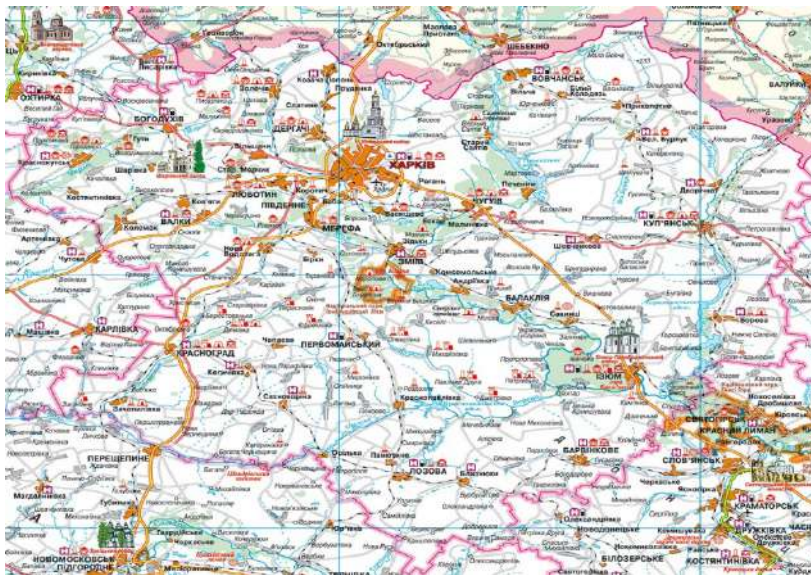


Рис. 7 – Туристична карта Харківської області [35]

За умови забезпечення популяризації та транспортної доступності привабливими для рекреаційного туризму в Харківській області були: Зміївський, Харківський, Дергачівський і Вовчанський райони, а для історико-культурного туризму – Ізюмський, Богодухівський, Дергачівський, Нововодолазький райони.

Серед потенційно перспективних для розвитку різних видів туризму відмічали: Чугуївський, Дворічанський, Печенізький, Краснокутський райони [36].

Також як і Миколаївська область, Харківщина має вісім туристичних магнітів [33]. До переліку туристичних об'єктів увійшли: Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва «Наталівка»; «Співочі тераси»; Шарівський палацово-парковий комплекс «Садиба»; «Фельдман Екопарк»; Центральний парк культури та відпочинку; Кицівська пустеля; Національний природний парк «Дворічанський»; Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Ско-

вороди.

Для досягнення оперативної цілі в Стратегії було поставлено основні завдання:

- розбудова туристичної інфраструктури;
- підтримка розвитку туристичних дестинацій;
- формування туристичного іміджу Харківщини.

Серед індикаторів розвитку туристичної сфери Харківської області виокремлено:

- кількість в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, осіб;
- кількість внутрішніх туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, осіб;
- кількість місць у колективних засобах розміщення (готелі, мотелі, хостели, кемпінги, будинки відпочинку тощо), одиниць;
- кількість щоденних внутрішніх та міжнародних рейсів аеропорту, одиниць.

Харківська область за рівнем розвитку інфраструктури посідала одне з провідних місць в Україні. Але до розробки Стратегії Харківська область мала значення індексу розвитку туристичної інфраструктури на рівне 0,8025, та в рейтингу займала 22 місце [37].

Туристична привабливість регіону залежить не лише від наявності комфортних засобів розміщення і привабливих туристичних продуктів, але й від рівня розвитку загальної інфраструктури регіону і побутової культури місцевого населення: стану житлово-комунального господарства, автомобільних доріг і зв'язку, якості послуг, торгівлі, збереження культурних і природних об'єктів, а також від умов і гарантій безпеки перебування туристів на даній території.

За інформацією туристичного сайту TripAdvisor у Харківській області понад 200 пам'яток: 55 храмів і соборів, 87 культурних об'єктів, 40 священних місць, 18 природних об'єктів і парків, 35 музеїв і багато іншого [38]. Тобто були всі передумови для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, зазначених в Стратегії.

Харківська область пропонувала такі види туризму, як: культурно-пізнавальний, релігійний, археологічний, сільський зеле-

ний, екологічний, оздоровчий, активний, та подієвий.

Відзначимо, що на час формування Стратегії на Харківщині вперше створено обласну мережу «Гостинні садиби Харківщини» у кількості 37 садиб різних категорій, які увійшли до Всеукраїнської мережі «Українська гостинна садиба». Серед найвідоміших оздоровчих курортів України працювали санаторій «Березівські мінеральні води», клінічний санаторій «Роша», санаторії «Ялинка» та «Високий». До початку повномасштабного вторгнення в Харківській області було понад 100 компаній та підприємств, які займалися розвитком активних видів туризму, серед яких: альпінізм та скелелазіння, джампінг, польоти на дельтапланах та парaplанах, сплави по річках та вейкбордінг, гірськолижний відпочинок, кінні прогулянки [34].

Але війна повністю вплинула на зміни українського туризму. Проте і за таких умов галузь намагається відроджуватися та планує майбутнє [39].

За даними ДАРТ, попри те, що Харківська область зараз постійно перебуває під обстрілами, спад податкових надходжень від тургалузі за три квартали 2023 року в порівнянні з аналогічним періодом 2022 року є незначим (15%) – 25 млн 884 тис. грн проти 31 млн 263 тис. грн. У довоєнному 2021 році регіон сплатив у казну держави понад 73 млн 361 тис. грн податків від суб'єктів туристичної діяльності [3] (див. рис. 1).

Важливим питанням є та остається не тільки строки виконання Стратегії, але й джерела фінансування. Зазначимо, що фінансування заходів здійснюється з урахуванням реальних можливостей обласного бюджету, місцевих бюджетів та інших джерел, не заборонених чинним законодавством України. Наприклад, орієнтовний обсяг фінансування розвитку культури, туризму та охорони нерухокої культурної спадщини Харківської області на 2023 рік був запланований на рівні 216 643,3 тис грн [34].

Отже, сьогодні туризм в регіонах південно-східної України знаходиться в складних умовах. З початку це були наслідки Covid-19, потім – повномасштабне вторгнення на територію України. Але ці регіони мають всі передумови для розвитку туризму: привабливе географічне розташування, природно-рекреаційні ресурси, історико-культурна спадщина, розвинена інфраструктура, різ-

номанітні туристичні маршрути, сприятливі природно-кліматичні умови. На наш погляд, стратегія розвитку туризму – це довгостроковий план дій, основний інструмент у прийнятті управлінських рішень, який передбачає реалізацію стратегічних та оперативних цілей розвитку туризму за допомогою виконання завдань шляхом реалізації проєктів. Туризм в Україні все ж адаптувався до умов війни і поступово перелаштувався на інші формати. Війна призвела до необхідності збереження туристичної галузі, що є необхідною умовою для економічної підтримки країни та майбутнього відновлення її після нашої перемоги. Сьогодні крім плану післявоєнного відновлення України, потрібна і нова стратегія розвитку туризму регіонів.

Література:

1. Внутрішній туризм. З початку війни понад 45% українців подорожували країною. URL: <https://forbes.ua/news/vnutrishniy-turizm-z-pochatku-viyni-ponad-45-ukraintiv-podorozhuvali-krainoyu-08092023-15885> (дата звернення: 11.12.23).

2. Скільки українців подорожують країною під час війни? URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/skilki-ukrayinciv-podorozhuie-krainoyu-pid-chas-viyni> (дата звернення: 11.12.23).

3. Динаміка податкових надходжень по областях за перші дев'ять місяців 2023 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku> (дата звернення: 11.12.23).

4. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки. 2019. С. 1–6. URL: <https://drive.google.com/file/d/1-gwTdCkIZb-DI8340LdJMmSzxGQE3Vf28/view?fbclid=IwAR2Wji9cTu9GR5-GIzu5YCBjld2IZxVdHjLxQ410y9iWxgHZm8a8rEwh34> (дата звернення: 11.12.23).

5. Культура і туризм. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/61/kultura-i-turizm.html> (дата звернення: 12.12.23).

6. Шелеметьєва Т. В., Трохимець О. І., Біленко М. О. Регіональна політика та оцінювання сталого розвитку туризму Запорізької області. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підпри-*

емництво. 2022. №2. С. 51–57. URL: http://www.econom.stateandregions.zp.ua/journal/2022/2_2022/11.pdf (дата звернення: 12.12.23).

7. Туристична карта Запорізької області. URL: <http://ruraltourism.com.ua/index2.php?a=oblastmap&id=23> (дата звернення: 12.12.23).

8. У Запорізькій області будують дороги та вдосконалюють туристичний простір. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/59424/u-zaporizkiy-oblasti-budujut-dorogi-ta-vdoskonaljuyut-turistichniy-prostir.html> дата звернення: 21.12.23).

9. Оновлення національного заповідника – сучасні технології на острові Хортиця. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/58843/onovlennya-natsionalnogo-zapovidnika--suchasni-tehnologiji-na-ostrovi-hortitsya.html> (дата звернення: 13.12.23).

10. Підрив Каховської ГЕС завдав екосистемі острова Хортиця збитків на понад \$1,5 мільярда. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-politics/3778687-o-1400-kruglij-stil-pro-evrointegraciju-za-ucastu-diplomativ-ta-ekspertiv.html> (дата звернення: 13.12.23).

11. Туристична сфера області: як війна змінила галузь. URL: <https://www.zoda.gov.ua/news/65829/turistichna-sfera-oblasti-yak-viyna-zminila-galuz.html> (дата звернення: 14.12.23).

12. Загальна характеристика Запорізької області. URL: <https://studfile.net/preview/5563370/> (дата звернення: 14.12.23).

13. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://oda.od.gov.ua/statics/pages/files/5e4e655ff2e7e.pdf> (дата звернення: 14.12.23).

14. Туристична карта Одеської області. URL: <http://ruraltourism.com.ua/uploads/Image/oblast/ukr/51.jpg> (дата звернення: 15.12.23).

15. Офіційний веб-сайт Одеської обласної державної адміністрації. URL: <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5e68a282ad424.docx> (дата звернення: 15.12.23).

16. Міністерство з питань реінтеграції тимчасово окупава-

них територій України. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/05/strategiya-rozvytku-odeskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-roky.pdf> (дата звернення: 15.12.23).

17. Програма розвитку туризму та курортів у Херсонській області на 2019-2021 роки. URL: <https://visitkherson.gov.ua/regionalni-programi/programa-rozvitkukurizmu-ta-kurortiv-u-xersonskij-oblasti-na-2019-2021-roki/> (дата звернення: 15.12.23).

18. Історико-культурні ресурси як чинник розвитку туризму на Херсонщині. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/326487516.pdf> (дата звернення: 15.12.23).

19. Оцінка фінансування розвитку: Херсонська область: аналітичний звіт. URL: https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/2022-08/UNDP-DFAKhersonUA_v05.pdf (дата звернення: 16.12.23).

20. Стратегія розвитку Херсонської області на період 2021 - 2027 років. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%20%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BA%D1%83%20%D0%A5%D0%B5%D1%80%D1%81.%D0%BE%D0%B1%D0%BB.%D0%BD%D0%B0%20%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%BE%D0%B4%202021-2027%20%D1%80%D0%BE%D0%BA%D1%96%D0%B2.pdf> (дата звернення: 17.12.23).

21. Туристична карта Херсонської області. URL: <http://ruraltourism.com.ua/index2.php?a=oblastmap&id=65> (дата звернення: 17.12.23).

22. Стратегія регіонального розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року. URL: <http://surl.li/cszrj> дата звернення: 18.12.23).

23. Офіційний сайт Дніпровської обласної державної адміністрації. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina/pasport-oblasti> (дата звернення: 18.12.23).

24. Дніпропетровська область. URL: <https://adm.dp.gov.ua/storage/app/media/uploaded->

files/pasport_obl_fuLL_2021_compressed.pdf (дата звернення: 19.12.23).

25. Туристична карта Дніпропетровської області. URL: <http://ruraltourism.com.ua/index2.php?a=oblastmap&id=12> (дата звернення: 19.12.23).

26. На Дніпропетровщині відроджується туризм. URL: <http://tourism.dp.gov.ua/%D0%BD%D0%B0-%D0%B4%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0%B5%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B2%D1%89%D0%B8%D0%BD%D1%96-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B6%D1%83%D1%94%D1%82%D1%8C%D1%81%D1%8F-%D1%82/> (дата звернення: 19.12.23).

27. Стратегія розвитку Миколаївської області на період до 2027 року. URL: <https://www.mk-oblrada.gov.ua/UserFiles/decree/1613571502602d25ae7f0ce.pdf> (дата звернення: 20.12.23).

28. Рішення обласної ради про Стратегію розвитку Миколаївської області на період до 2027 року. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hersonskoyi-oblasti-na-period-2021-2027-rokiv.pdf> (дата звернення: 20.12.23).

29. Туристична карта Миколаївської області. URL: <http://ruraltourism.com.ua/uploads/Image/oblast/ukr/48.jpg> (дата звернення: 20.12.23).

30. Павлюк С. І. Перспективи розвитку зеленого туризму для регіонального туристичного ринку. URL: <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/9678/1/pavliuk.pdf> (дата звернення: 21.12.23).

31. До розширеної карти «туристичних магнітів» увійшли 8 об'єктів Миколаївщини. URL: <https://nikvesti.com/ua/news/public/276029#:~:text=%D0%A2%D0%B0%D0%BA%2C%20%D1%83%20%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D0%BB%D0%B0%D1%97%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA%D1%96%D0%B9%20%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%96%20%D0%B4%D0%BE,%D0%BF%D1%96%D0%B4%20%D1%87%D0%B0%D1%81%20%D0%B2%D0>

%B5%D0%BB%D0%B8%D0%BA%D0%BE%D1%97%20%D0%B2%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%3F%C2%BB. (дата звернення: 21.12.23).

32. Чи існує туризм на Миколаївщині під час великої війни? URL: <https://nikvesti.com/ua/articles/267645> (дата звернення: 21.12.23).

33. Стратегія розвитку Харківської області на 2021–2027 роки. URL: <https://kharkivoda.gov.ua/content/documents/1026/102538/files/%D0%A1%D1%82%D1> (дата звернення: 21.12.23).

34. Програма розвитку культури, туризму та охорони нерухокої культурної спадщини Харківської області на 2019-2023 роки. URL: <https://oblrada-kharkiv.gov.ua/program/programa-rozvytku-kultury-turyzmu-ta-ohorony-neruhomoyi-kulturnoyi-spadshhyny-harkivskoyi-oblasti-na-2019-2023-roky/> (дата звернення: 22.12.23).

35. Туристична карта Харківської області. URL: <http://ruraltourism.com.ua/uploads/Image/oblast/ukr/63.jpg> (дата звернення: 22.12.23).

36. Розвиток туристсько-рекреаційного комплексу Харківської області: стан, проблеми, перспективи. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjIxNw==/b4aa7e7b89420d977f21541d3ab28122.pdf> (дата звернення: 26.12.23).

37. Інфраструктура регіонів України. Пріоритети модернізації. URL: <https://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/13246.pdf> (дата звернення: 22.12.23).

38. Привабливі перлини Харківщини. URL: <https://ukurier.gov.ua/uk/articles/privablivi-perlini-harkivshini/> (дата звернення: 23.12.23).

39. Туризм під час війни. Як галузь виживає та готується до відновлення. URL: <https://hub.kyivstar.ua/articles/turyzm-pid-chas-vijnyu-yak-galuz-vyzhyvaye-ta-gotyetsya-do-vidnovlennya> (дата звернення: 25.12.23).

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ПІВНІЧНО-ЗАХІДНОГО ТА ЦЕНТРАЛЬНОГО РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

У підрозділі розглядаються стратегії розвитку для Північно-Західного та Центрального регіонів України. Північно-Західний регіон України це: Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька, Волинська, Рівненська області. До Центрального регіону України належать: Житомирська, Київська, Чернігівська, Сумська, Полтавська, Хмельницька, Вінницька, Черкаська, Кіровоградська, Полтавська області.

У час повномасштабного військового вторгнення РФ в Україну з 24.02.22 туризм став на паузу. Закрили аеропорти, заборонили виїзд за кордон чоловікам призовного віку, внутрішній туризм зіткнувся з питанням безпеки мандрівників і збувся до кількох західних регіонів та деяких центральних регіонів України. Втім, державна політика в туристичній галузі України повинна реалізовуватися в умовах реформування, а також в умовах виникнення нових загроз і негативних факторів.

Не дивлячись на те, що частина туристичних підприємств закрились, податки від туристичного збору до держбюджету країни надходять з різних областей з 2022 року. За даними ДАРТ (табл. 1) найбільше податкових надходжень від туристичної галузі в 2023 році серед Північно-Західного та Центрального регіонів України до бюджету перерахували Київ (+11%), Львівщина (+26%) і Київська область (+44%).

Зниження податкових надходжень від туристичної галузі у 2023 році серед Північно-Західних та Центральних регіонів України спостерігається у Івано-Франківській області на -16% (у порівнянні з 2022, де область займала 3 місце після м. Києва та Львівської області за найбільшим розміром сплаченого податку) та Чернігівській областях (-13%). Зазначимо, що Чернігівська область вже півтора роки як деокупована, однак близькість до кордонів країни-агресора та її посібника – Білорусі, постійні обстріли при-

кордоння Чернігівщини, стримують та відлякують бажаючих подорожувати [1].

Таблиця 1 – Обсяги туристичного збору Північно-Західного та Центрального регіонів України за січень-вересень 2022р. та 2023рр. [2]

Області	2022 млн. грн.	2023 млн. грн.	Абсолютне відхилення 2023/2022 %
м. Київ	318579	354088	11
Київська	120030	172787	44
Львівська	183810	248393	26
Чернівецька	14708	21422	19
Закарпатська	51730	62784	10
Волинська	9037	11072	10
Житомирська	6372	9782	21
Рівненська	9639	14188	19
Хмельницька	16493	22017	14
Тернопільська	11071	13623	10
Вінницька	18343	19879	4
Полтавська	25583	30895	9
Сумська	5605	6856	10
Кіровоградська	7966	10915	16
Черкаська	13102	13939	3
Чернігівська	9220	7071	-13
Івано-Франківська	136560	99097	-16

Це стосується й музейних закладів, адже всі вони працюють в обмеженому режимі відповідно до воєнного стану: основні експозиції закриті (експонати знаходяться у безпечних місцях), проводяться тимчасові виставкові заходи, майстер-класи, онлайн виставки, семінари, лекції тощо. Всі гіді – екскурсоводи вказують на суттєве зниження, а у більшості випадків практичну відсутність запитів на екскурсійне обслуговування.

Туризм в західних областях спрямований на розбудову гірсько-количних курортів для поповнення бюджету та працевлаштування незайнятого населення в гірських населених пунктах.

Популярність туристів до західних областей викликана таким видом відпочинку, як сільського зеленого туризму, який є ключовим для розвитку туристично-рекреаційного комплексу як закарпатських, так і центральних та північних регіонів та природні ресурси, які сприяють швидкому відновленню психологічного стану здоров'я людини, сімей, дітей, постраждалих під час війни. Вважаємо, що ці області можуть розвивати та залучати додаткові послуги, такі, як кінні і велосипедні прогулянки, природничі маршрути, святкування традиційних обрядів, екскурсійні стежки ландшафтними парками, збирання грибів та ягід.

У 2023 р. в Івано-Франківській області військова адміністрація області підписала меморандум про співпрацю з Державним агентством розвитку туризму України для створення, в тому числі у цій громаді, організації з маркетингу. На сьогодні ведеться робота для залучення у 2024 році грантових грошей для створення спільного комунального підприємства «Організація з маркетингу дестинацій» цієї території [10].

Також на Івано-Франківщині відбувається туристична активність серед заняття рафтингу, яким потрібні стартові майданчики для початку сплавів. Власники підприємницької діяльності комунікують з Державним агентством і з іншими структурами в Києві про те, щоб розділити окремо сільський та готельний бізнес, оскільки існуючий закон «Про особисте селянське господарство» дозволяє приймати подорожуючих туристів в сільських садибах без реєстрації бізнесу. Підприємці Івано-Франківщини хочуть, щоб платниками податків за енергопаливо стали не тільки підприємці, а і усі, хто надає туристичні послуги і платили за комерційним тарифом.

У 2023 році завершилося кілька джерел фінансування з грантових проектів по транскордонних ініціативах. Найбільшими є «Ворота в центральні Горгани», «Карпатський культурний шлях». Ще проблемою є недостатність в англійській мові гідів для підвищення рівня сервісу в готелях, ресторанах [10].

Туристична галузь в Україні зазнала збитків з початку анексії Криму РФ та активних військових дій на південному сході країни (2014 р.), а з 24 лютого 2022 року повномасштабного військового вторгнення РФ взагалі зазнала нищівного удару по життю та бізнес-структурам українців загалом, не дивлячись на наслідки після світової пандемії COVID-19.

Зазначимо, що такі коливання в туризмі під час війни викликані, головним чином, безпекою, через зниження рівня платіжоспроможності населення, пошкоджень деяких туристичних локацій, а також деякі атрактивні туристичні об'єкти перестали функціонувати або приймати туристів, тому знизився рівень інтересу до відвідування туристичних об'єктів. Але спостерігається збільшення потоків переселенців та їх зацікавленість до місцевих туристичних об'єктів [3].

Серед проблем, отриманих під час війни в туристичній галузі, слід виділити наступні: довелося повністю переорієнтувати свою діяльність з туристичної діяльності на інше спрямування, із-за відсутності економічної рентабельності, емоційного виснаження працівників та їх моральної неготовності працювати в сфері послуг, через призив на службу до ЗСУ працівників сфери або виїхали за кордон, припинення функціонування або не приймання туристів партнерів по туристичній діяльності, перехід на дистанційну роботу, евакуацію культурних цінностей з музеїв, відмов від турів в останній момент, зменшилися обсяги надходжень до бюджету, заморозилися перспективні інвестиційні проекти, приплив прямих іноземних інвестицій в Україну практично припинився.

Розвиток туризму залежить від економічної та політичної ситуації в країні. На рисунку 1 наведені результати опитувань, які пов'язані з проблемними питаннями в економіці країни. Якщо в березні українців турбувала війна, корупція та руйнування житла, то в листопаді 2023 їх більше стала турбувати корупція.

Відновлення туристичних потоків суттєво пов'язане з необхідністю стрімкого відновлення країни, яке можливе за умови припинення війни в країні. С початку війни внутрішніх переселенців розміщали в туристичних закладах розміщення західної, центральної України. Деякі з них утримувалися за кошти держа-

ви, інші, хто мав можливість проживають і до тепер за власний кошт і вважаються туристами.

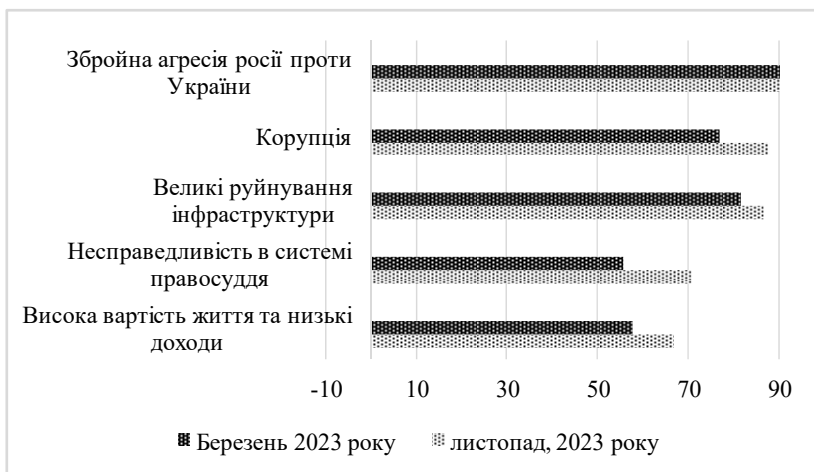


Рис. 1 – Топ 5 проблем України у 2023 році [16]

Люди втомилися жити не в своїх домівках, але їх намір повернутися до дому ще у 2022 році, протягом 2023 року тільки збільшився. Як бачимо, головними стримуючими факторами для повернення до дому залишаються відсутність безпеки [16].

Збільшилася кількість українців, які вважають, що відбудова країни триватиме понад 10 років. Ще українці наполягають більше звернути увагу влади на консультування з громадськістю у питаннях відбудови. На рисунку 2 наведена готовність українців долучатися до суспільних процесів, що є важливим для підтримки держави.

Втім слід відмітити, що почав зростати внутрішній туризм. Якщо до війни внутрішні туристи більшість відвідували іноземні курорти, то зараз вони переорієнтувалися на курорти власної країни.

Тому для туристичної галузі є важливим впровадження покращення ситуації використання дієвих та ефективних управлінських підходів, спрямованих на здійснення інноваційного розвитку території, запровадження інформаційних та технологічних

процесів для забезпечення ефективного управління сферою туризму на національному рівні.

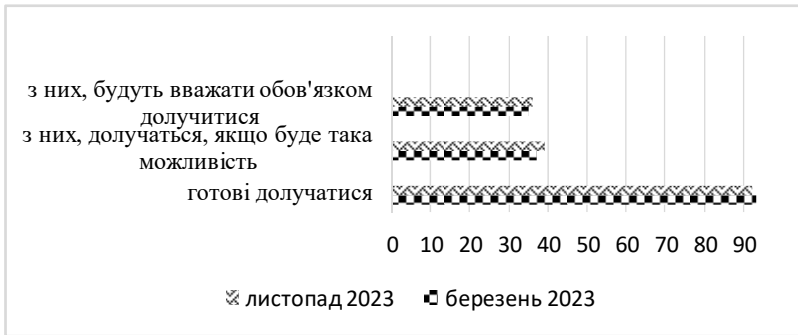


Рис. 2 – Готовність українців долучитися до суспільних процесів [16]

Серед реанімаційних реформ, які сприятимуть розвитку туристичної галузі Північно-Західному та Центральному регіонам України після війни, а комплексне удосконалення методів управління туристичною галуззю дозволить це зробити і під час війти, виділимо вплив державного управління на туристичну галузь (рис. 3).

Впровадження реформи туристичної галузі в Україні під час реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. є актуальним з позиції формування безпеки туризму в Україні.

Наприклад, мери областей України впевнені, що необхідні різні стратегії для міст з більшою та меншою кількістю ВПО. Управлінці вважають наступні критерії, які на їх думку потрібні для успішного відновлення областей:

- залучення фахівців та міжнародних команд для роботи з громадами після перемоги;
- допомоги у розробці стратегій відбудови та підтримки громад у цьому процесі;
- підтримки від міжнародних організацій та держав у розробці та втіленні проєктів;
- повернення повноважень і коштів місцевій владі після війни.

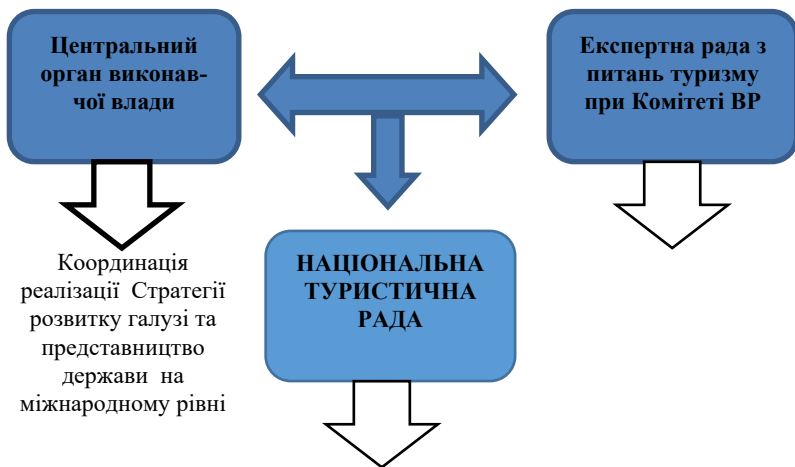


Рис. 3 – Вплив державного управління України на туристичну галузь [4]

Оцінюючи поточний процес відбудови, слід визначити, в яких частинах України вже відбувається найбільш помітний процес відбудови. Це столиця та Північний, Східний регіони (рис. 4).

Найбільшим серед регіонів, в яких відбувається процес відбудови є Київ, столиця України. Головним замовником для проєктів відбудови на Київщині став Департамент регіонального розвитку Київської обласної військової адміністрації. Департамент отримав від державного Фонду ліквідації наслідків збройної агресії та обласного бюджету кошти на потреби відновлення. Проте ситуація з фінансуванням стрімко змінилася. Якщо у 2022 році на відбудову витрачали з Департаменту 3-5 млн. грн, тепер мова ідеться про сотні мільйонів [16].

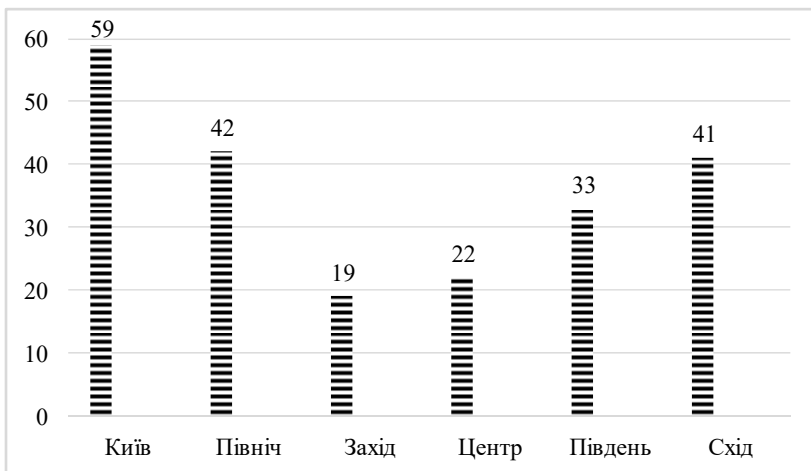


Рис. 4 – Найбільші регіони України, в яких відбувається процес відбудови [16]

Вважаємо, що подальша відбудова туризму та відновлення країни здебільшого буде залежати від фінансової підтримки наших міжнародних партнерів. При цьому необхідно застосувати інструменти, які будуть мати прозоре використання коштів на використання відновлення країни. Таким інструментом вважаємо може стати Національний фонд відновлення. Для цього потрібно коригувати ціни на будівництво, дотримуватися результатів трендів і виникнути нові схеми зловживань коштами.

ЮНВТО пропонує відродити в'їзний туризм в Україні. На Генеральній Асамблеї ВТО ООН зазначили про необхідність об'єднання зусиль усіх учасників туристичної галузі з метою відновлення прийому іноземних туристів в Україні. Як відомо, з 1 червня 2023 Україна отримала право очолити 68-ме засідання Європейської Комісії ЮНВТО ООН, що свідчить про визнання її ролі в туристичній сфері.

На нашу думку, розвитку в'їзного туризму сприятиме підписаний меморандум між ДАРТ (Державне агентство розвитку туризму) з американським сервісом Airbnb згідно з яким платформа промотуватиме Україну як туристичний напрямок після війни.

Створити сприятливе туристичне бізнес-середовище в Україні можливо за допомогою співпраці та обміну досвідом з іншими європейськими та глобальними країнами. Досвід провідних європейських туристичних країн стверджує, що тільки за умов комплексної державної підтримки та стимулювання розвитку туристичної галузі можна забезпечити стабільну основу для формування конкурентного національного ринку надання туристичних послуг. Регулювання діяльності в туристичній галузі здійснюється Верховною Радою України, Кабінетом Міністрів України, центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму, місцевими державними адміністраціями, органами місцевого самоврядування, а також іншими органами в межах їх компетенції.

Для вдосконалення чинних цільових, регіональних і державних програм розвитку туризму в Україні потрібна націленість програми післявоєнної відбудови економіки на технологічну модернізацію туристичної галузі, що створюватиме попит на туристичні послуги. Реалізація конкретних інструментів (форм державної допомоги) для стимулювання розвитку туристичної галузі України та залучення інновацій.

Просування інвестицій в туристичну галузь України та сприяння партнерства із міжнародними компаніями можливе за умови результативності державної політики та в післявоєнний період для відновлення туристичної інфраструктури та її покращення.

Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року в Україні визначає підхід державної туристичної політики у таких напрямках: безпека туристів; нормативно-правове забезпечення; розвиток туристичної інфраструктури; розвиток людських ресурсів; маркетингова політики розвитку туризму та курортів. Розробка туристичної стратегії – це одна з умов, яку країна має виконати в рамках імплементації Угоди про асоціацію з ЄС.

Оскільки Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 р. не працює, а її реалізація стримана, внаслідок військових дій, тому зазначимо про необхідність перегляду та корекцію існуючої стратегії.

Вважаємо, складовими стратегічними напрямами розвитку туристичної галузі мають бути:

- забезпечення безпеки туристів та захист їх законних прав та інтересів;
- формування та реалізація цілісної державної політики розвитку туристичної галузі, законодавче забезпечення відповідних процесів та контроль за його дотриманням;
- інтеграція вітчизняного туристичного сектора в каркас майбутньої поствоєнної економіки для забезпечення можливості залучення його напрацювань до обґрунтування національних пріоритетів розвитку;
- забезпечення високого рівня сталості та інклюзивності в туристичну галузь;
- використання потенціалу цифровізації в туристичну галузь;
- запровадження європейських стандартів у сфері організації виконання та фінансування туристичної галузі;
- сприяння розвитку національної мережі туристичних інформаційних центрів в Україні шляхом об'єднання наявних туристичних інформаційних центрів в єдину систему зі спільною метою та завданнями;
- залучення інвестицій у туристичну галузь в післявоєнний період для відновлення туристичної інфраструктури та її покращення;
- створення належних фінансових стимулів до підвищення якості національного туристичного продукту шляхом маркетингу туристичного бренду України на внутрішньому і глобальному ринках;
- формування нового кадрового потенціалу туристичної галузі;
- збереження та розвиток раціонального використання туристично-рекреаційних ресурсів;
- популяризація вітчизняного туристичного продукту, поліпшення якості надання туристичних послуг;
- формування інформаційного забезпечення туристів і суб'єктів туристичного бізнесу.

Отже, стратегія розвитку Північно-Західного та Центрального регіонів України потребує планування, яке стосується не лише туристів, але також повинно залучати всі сторони, а саме зацікав-

лені сторони, уряд та широку громадськість. Стратегії розвитку туризму можуть бути реалізовані шляхом формування державних партнерів з розвитку туризму, ефективної співпраці бізнесу, влади і громадських організацій, спрямованих на виконання спільних завдань та відновлення туристичної інфраструктури у після-воєнний період для її покращення.

Література

1. Час Чернігівський (2023). Як спрацювала туристична галузь Чернігівщини у 2023-му? URL: <https://cntime.cn.ua/yak-spracyuvala-turistichna-galuz-chernigivshini-u-article/> (дата звернення: 28.12.23).

2. Інтерфакс-Україна (2023). Податкові надходження від туристичної галузі за 9 міс. зросли у столиці та 17 регіонах – ДАРТ. URL: interfax.com.ua/news/economic/948458.html (дата звернення: 24.12.23).

3. Розвиток українських прифронтових громад і туристичного бізнесу в умовах війни та стратегії на майбутнє: аналітичний звіт за результатами міжнародного дослідницького проекту (кінц.) / М. Рейман, Н. Венгерська, О. Корнус, В. Пацюк, В. Холодок, Х. Палан // Суми: Інститут стратегій інноваційного розвитку і трансферу знань, 2023. 123 с.

4. Реанімаційний пакет реформ. Дорожня карта туристичної реформи. URL: file:///C:/Users/User/Desktop/СТРАТЕГИЯ%20БУТ/реанімац%20пакет%20реформт_Дорожня%20карта%20тур%20реформи.pdf (дата звернення: 11.12.23).

5. Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021 – 2025 роки. Львівська Обласна Рада, Львівська Обласна Державна Адміністрація. С. 19.

6. Стратегія розвитку туризму м. Вінниці до 2030 року. м. Вінниця. 2020 р. С. 70.

7. Проект «Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2022 - 2024 роки». 2022. С. 34.

8. План заходів з реалізації у 2021 – 2023 роках Стратегії

розвитку Львівської області на період 2021 – 2027 років. 2021. 163 с.

10. Суспільне новини. (2023). Подорожі Івано-Франківщиною під час війни. Інтерв'яз керівником відділу туризму ОВА В. Передерком. URL: <https://suspinne.media/596619-podorozi-ivano-frankivsinou-pid-cas-vijni-intervu-z-kerivnikom-viddilu-turizmu-ova-vitaliem-perederkom/> (дата звернення: 24.12.23).

11. «Дорожня карта» конкурентоспроможного розвитку галузі подорожей та туризму в Україні». Аналітично-дослідна організація Н&DC. 2019. С. 116. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ebrd-tourismroadmap.pdf> (дата звернення: 11.12.23).

12. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія. Видання п'яте / за наук. ред. проф. Матвійчук Л.Ю. Луцьк: ІВВ Луцького НТУ. 2019. 320 с.

13. But, T., Pulina, T., Zaytseva, V. Justification of Ukraine's tourist services development strategy. *Management and entrepreneurship: trends of development*. 2020. 1(11). pp. 23–40. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-1/11-02>.

14. But T., Pulina., T., Joukl, M. The influence of the labor potential of the Ukrainian population's migration to the Eucountries during the war. *Academic review*. 2023. ISSN 2522-974. 1(58). 220-230. <https://doi.org/10.32342/2074-5354-2023-1-58-16>.

15. Безхлібна А. Стратегія конкурентоспроможності відновлюваної екосистеми макрорегіону "Азов-Чорне море". *Причорноморські економічні студії*. 2023. Вип. 80. С. 136–146.

16. Transparency international. (2023). Що хвилює українців наприкінці 2023 року – результати соціологічного опитування. URL: <https://ti-ukraine.org/research/shho-hvylyuye-ukrayintsiv-naprykintsy-2023-roku-rezultaty-sotsiologichnogo-opytuvannya/> (дата звернення: 11.12.23).

17. Transparency international. (2023). Відбудова Київщини: секрет успіху головного підрядника. URL: <https://ti-ukraine.org/news/sekret-uspihu-golovnogo-pidryadnyka-z-vidbudovy-kyuyivshhynu/> (дата звернення: 11.12.23).

18. Transparency international. (2023). Національний фонд ві-

дновлення: новий інструмент для відновлення країни. URL: <https://ti-ukraine.org/news/natsionalnyj-fond-vidnovlennya-novuj-instrument-dlya-vidnovlennya-krayiny/> (дата звернення: 11.12.23).

СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Готельно-ресторанне господарство України має різний ступінь розвитку, що обумовлюється територіальними та географічними умовами регіону розташування. Найбільшу кількість мають готелі різної зірковості (від 1 до 5), інші заклади розміщення слабо розвинені. Хоча, наприклад, мотелі є також одним з вигідних засобом розміщення, оскільки є більш бюджетними в порівнянні з готелями і при тому мають на своїй території місце для паркування транспортного засобу. Найбільш популярними такі заклади є серед людей які подорожують своїм транспортом.

На жаль, наразі в країні триває війна, тому розвиток готельно-ресторанного бізнесу є неоднорічним в різних регіонах та залежить від безпекової ситуації, віддаленості від лінії фронту, активності бойових дій. Охарактеризувати розвиток готельно-ресторанного господарства у різних регіонах доволі складно, адже багатьом об'єктам готельного і ресторанного господарства через війну довелося змінити свій напрям діяльності. Так, наприклад, через повномасштабне вторгнення багато ресторанів країни, а особливо у містах, що знаходяться близько лінії фронту, спрямували усі свої сили задля задоволення потреб населення у їжі та прихистку для незахищених верств населення та внутрішньо переміщених осіб. Вони почали працювати як гуманітарні штаби, допомагати з провізією військовим та територіальній обороні, надаючи безкоштовну їжу та напої. Ця допомога, зокрема, була підтримана і продовжує отримувати допомогу від таких міжнародних організацій, як «World Central Kitchen» та «World Food Program».

Яскравим прикладом такої співпраці є кафе «Beluga» у м. Запоріжжя, яке згодом стало громадською організацією. Згідно з інформацією, поданою на сайті даного кафе, з 24.02.2022 по 27.04.2023 кафе «Beluga» нагодувало 3 млн. людей.

Також варто зазначити, що у сфері ресторанного бізнесу через війну також відбувся поштовх до відкриття нових закладів, а саме перенесення розташування у більш безпечні куточки країни різноманітних закладів харчування переселенцями із зони бойових дій. Яскравим прикладом таких закладів є кафе «Ха» від родини переселенців із Харкова, які мали відкрити своє кафе у рідному Харкові за тиждень до повномасштабного вторгнення, але цього так і не сталося. Подружжя втратило і приміщення майбутнього закладу, і своє житло, і було змушене починати нове життя у Києві. Так і народилась ідея кафе «Ха» у Києві, головна ідея якого – передати атмосферу Харкова у столичному закладі. Таким чином харків'яни, що змушені були покинути рідне місто, знову змогли відчутти цю «домашню» атмосферу.

Також відбулись зміни і у сфері розміщення. З початком війни, багато готелів приймали переселенців із зони бойових дій, і розмішували їх у себе. Деякі заклади слугували для людей лише як безкоштовний «транспортний хаб», де люди змогли б переночувати, відпочити, і відправитись, наприклад, далі – закордон. А деякі заклади готельного або санаторного типу і досі надають безкоштовне проживання або безкоштовне оздоровлення для переселенців із різних куточків країни. Наприклад, санаторій у м. Моршині Львівської області «Санаторій Моршинський» до сих пір надає прихисток для переселенців (в основному – це матусі із дітками), яким наразі немає де жити, бо їх житло знищила росія. Також інший санаторій під назвою «Лаванда» у м. Моршин влітку і на початку осені 2023 року приймав велику кількість людей із тимчасово окупованого Маріуполя, яким санаторій надавав проживання, лікування і харчування абсолютно безкоштовно. Нсправді є багато прикладів, коли власники бізнесу змінювали напрям своєї діяльності та ставали волонтерами.

Насамперед, військовий конфлікт призвів до економічних труднощів, зменшення інвестицій та зниження туристичного потоку в певні регіони. Попит на готельні послуги та відвідування ресторанів знизився, адже через певну невизначеність та страх небезпеки, станом на зараз менша кількість людей подорожує Україною та відпочиває. Бізнеси та підприємства у сфері гостинності вимушені шукати способи

адаптації до нових умов, зокрема, шляхом зменшення витрат, розвитку нових ринків та урізноманітнення сфери своїх послуг. Також варто зазначити, що інвестори та бізнеси, які раніше спеціалізувались на зовнішніх туристах, змушені були звернути увагу на місцевий ринок та робити акцент на місцевих клієнтів, що в свою чергу призвело до зменшення закордонних інвесторів, але, і дало певний поштовх до розвитку внутрішнього туризму.

Отже, можна дійти до висновків, що перед сферою готельно-ресторанного господарства з початком повномасштабного вторгнення росії в Україну постало багато нових завдань і викликів, які, безсумнівно, вже почали змінювати всю сферу обслуговування, підхід і погляди фахівців на її подальший розвиток, та у майбутньому призведуть до трансформації та значного розвитку цієї галузі, адже Україну ще чекає перемога та поштовх до післявоєнного туризму, який, ймовірно, буде дуже актуальним та популярним як для іноземців, так і для жителів України.

Що стосується загальних тенденцій, то у ресторанному господарстві почали набути популярності тематичні ресторани, засновані на базі кулінарних традицій різних країн. За цією ознакою в Україні сьогодні ресторани пропонують гостям страви кухонь більше тридцяти країн світу, в тому числі: польської, грузинської, узбецької, угорської, грецької, французької, американської, німецької, іспанської, італійської, японської, арабської та інших. Стійкою тенденцією слід вважати також переміщення послуг із закладів ресторанного господарства до робочих місць (офіси, установи), місць проведення родинних свят, ювілеїв, а також з доставкою за адресою. Цю послугу згідно міжнародної термінології часто називають «safering», і вона вміщує широкий асортимент: піца, бутерброди, борошняні вироби, страви з курячого філе, січеного м'яса, а також екзотичного змісту: морепродукти, дістичні страви, вегетаріанські тощо.

У роботі ресторанного господарства за переміщенням послуг можна виділити три основні групи класифікації:

- 1) національну, де в повному обсязі представлена національна кухня народів світу з елементами національного декору та етнічних предметів вжитку. Від загального обсягу в світовому масштабі вони складають 20%;

2) послуги з предметною спеціалізацією, з організацією швидкого обслуговування й тематичні, що надаються під замовлення (під ідею) – 68%;

3) послуги без чіткого спрямування – 12%

У великих містах України сучасний розвиток готельно-ресторанного господарства зосереджено на:

- у Львові спостерігається активний розвиток готельного сектору, зокрема в Старому місті. Тут відкриваються нові butik-готелі, які розташовані в історичних будівлях, або старі будівлі перетворюються в модерні готелі, а ресторани пропонують комбінацію традиційної української та світової кухні.

- у гірських регіонах, таких як Яремче чи Буковель, готельно-ресторанні комплекси спрямовують свою діяльність на задоволення туристичного попиту і взимку, і влітку, що дозволяє уникнути сезонності. Готелі пропонують зручне розташування для гірських походів (влітку) та катання на лижах та сноуборді (взимку).

- у столиці спостерігається активний приріст в готельному секторі, наприклад, відкриваються нові готелі відомих міжнародних брендів, а також розвивається сегмент butik-готелів зі специфічним дизайном та атмосферою. Ресторанний сектор стає більш диверсифікованим, пропонуючи як страви національної кухні, так і екзотичні гастрономічні враження.

Наразі можна робити певні висновки, що Україна вже зараз має готуватись до розвитку у галузі та виводити готельно-ресторанний бізнес (на тих територіях, де не ведуться активні бойові дії) на новий, європейський рівень. Для цього треба залучати і зацікавлювати нових інвесторів, в тому числі і міжнародних. Потрібно відновлювати і модернізувати готельні комплекси у регіонах, що не зазнали безпосереднього військового впливу; підтримувати малий та середній бізнес: залучати та вкладати інвестиції в місцеві ресторани та готелі для підтримки місцевої економіки та залучення туристів; інвестувати в створення та просування туристичних маршрутів у безпечних для відвідування зонах.

Яскравим прикладом залучення інвестицій та розбудові готельної справи є відновлення зруйнованого обстрілами готелю «Reikartz» у м. Миколаїв. Цей готель знаходиться майже у центрі міста, на березі річки Південний Буг, і на жаль, у липні 2022 року під час чергового обстрілу міста, зазнав значних руйнувань. Але

наразі, керуюча компанія мережі готелів під назвою «Optima Hotels & Resorts» повністю відновила та відкрила для відвідувачів даний готель, змінивши його назву на «Optima River Mykolaiv». Даний готель навіть має власне місце перебування гостей під час повітряної тривоги, що демонструє увагу та турботу про своїх клієнтів та швидке пристосування мережі до сьогодишньої безпекової ситуації в країні та безпосередньо у м. Миколаїв.

Також наразі відбувається відновлення зруйнованого обстрілами (у вересні 2023 року) готелю «Reikartz» у м. Запоріжжя, який роташований на Прибережній магістралі та у літній сезон зазвичай цікавив відвідувачів басейном, дитячим табором (з харчуванням та відвідуванням басейну дітками) та літнім майданчиком для організації весіль та святкування ювілеїв, днів народження.

Загалом у готельному й ресторанному бізнесі можна виділити наступні тенденції розвитку, а саме:

- забезпечення відпочинку громадян та сприяння поліпшенню їх здоров'я.
- модернізація технологічних процесів при обслуговуванні клієнтів.
- підвищення рівня технічного забезпечення ресторанних закладів.
- вдосконалення асортименту продовольчої продукції та ресторанних послуг.
- розвиток системи управління ресторанним бізнесом як на рівні самих ресторанів, так і держави в цілому

Для слідування цим тенденціям необхідно розуміти місію, ціль та мати стратегічний план діяльності підприємства. Тож, розглянемо детальніше, що є стратегією та які ключові позиції стратегічного планування необхідно розглядати керівникам при формування стратегії розвитку підприємства.

Питанням формування стратегій розвитку готельно-ресторанного бізнесу присвячені праці Безхлібної А.П. [1], Бут Т.В. [2], Василюги С.М. [3], Завидної Л.Д. [4] Зайцевої В.М. [2], Пуліної Т.В. [2], Пятницької Т.Г. [5]. Для найкращого розуміння поняття дефініції «стратегія» наведемо декілька пояснень цього терміну сучасними дослідниками. Зазначимо, що першочергове використання цього терміну було пов'язано з підготовкою

воєнних дій, з мистецтвом війни, що призводило до успіху на полі бою. Підготовка перемоги, продуманні воєнні дії називали стратегією, це не дивно, оскільки сам термін має грецьке походження: *stratos* – військо, і *ago* – веду. Водночас відомі європейські вчені-теоретики трактують стратегію наступним чином:

- низка цілеспрямованих рішень, які визначають та розкривають цілі компанії; приводять до розроблення принципових планів та політики організації, що направлені на досягнення цілей; визначають рамки ділової активності компанії та тип людської і економічної організації; визначають природу економічного та неекономічного вкладу, який компанія намагається зробити задля своїх власників, працівників, клієнтів та громадськості (К. Андрюс).

- це спосіб поведінки або план, який інтегрує основні цілі організації, норми та дії в єдине ціле, допомагає направляти та розміщувати ресурси унікальним і неповторним чином, який заснований на відносних внутрішніх перевагах та недоліках організації, очікуваних змінах в оточенні та пов'язаних з ними діями конкурентів (Дж. Б. Куїн).

- це комплексний план, сформований для здійснення місії організації та досягнення її цілей (А. Мескон) [6].

Тобто, під призвою розвитку індустрії готельно-ресторанного бізнесу маємо підсумувати, що стратегією є чіткий структурований послідовний план досягнення цілей процвітання галузі. Визначаючи стратегію, обов'язковим є підпорядкування дій меті та місії, оскільки це є ключові елементи, що визначають напрям та довгострокові плани діяльності організації.

Місія підприємства виступає у роді його основного призначення, мети існування. Це зазвичай коротка, але змістовна заява, яке пояснює, чому організація існує і яку цінність вона приносить суспільству. Ціль – це конкретний і вимірюваний результат, якого організація прагне досягти протягом певного періоду часу. Цілі часто випливають із місії і зазвичай є більш конкретними. Стратегія – це план дій для досягнення поставлених цілей. Вона включає в себе вибір методів і ресурсів, необхідних для того, щоб організація могла ефективно реалізувати свою місію і досягати цілей.

Аналізуючи приклади місії, цілей та стратегій для готельного

та ресторанного бізнесу (табл. 1), зазначимо, що ці приклади демонструють, як місія, цілі та стратегії можуть бути специфічними для готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи особливості і вимоги кожного сегменту.

Таблиця 1 – Приклади місії, цілей та стратегій для готельного та ресторанного бізнесу

	Готельний бізнес	Ресторанний бізнес
Місія	Надавати найвищий стандарт гостинності та комфорту, забезпечуючи нашим гостям незабутній досвід перебування.	Надавати нашим гостям неперевершені смакові враження та обслуговування в приємній атмосфері, створюючи неповторний кулінарний досвід.
Цілі	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшити рівень задоволеності гостей на 20% протягом наступного року; – розширити асортимент послуг та зручностей для гостей; – підвищити ефективність роботи персоналу за допомогою навчальних програм. 	<ul style="list-style-type: none"> – Збільшити обіг ресторану на 15% за наступний рік; – розширити меню та представити сезонні спеціальні пропозиції; – підняти рівень задоволеності клієнтів через ініціативи з якості обслуговування.
Стратегії	<ul style="list-style-type: none"> – Впровадження програми лояльності для постійних гостей та надання додаткових переваг; – рекламна кампанія для підвищення усвідомленості нових послуг та зручностей; – партнерство з вищими навчальними закладами для проведення тренінгів та семінарів для персоналу. 	<ul style="list-style-type: none"> – Організація тематичних кулінарних подій та фестивалів для привертання нових клієнтів; – співпраця з місцевими постачальниками для забезпечення свіжих та якісних продуктів; – запровадження програми онлайн-замовлень та доставки для розширення аудиторії.

Місія виступає основою для формулювання цілей, а стратегія представляє собою план дій для досягнення цих цілей в контексті місії. Разом вони забезпечують єдиний напрям і фокус для організації, допомагаючи їй ефективно функціонувати та розвиватися.

Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства є ключовим етапом у процесі формування стратегії. Кожен з цих аспектів впливає на стратегічне планування. Врахування як внутрішніх, так і зовнішніх факторів дозволяє підприємству розробляти стратегії, які відповідають його можливостям і ризикам, забезпечуючи оптимальний шлях до досягнення поставлених цілей.

Рівні прийняття стратегічних рішень є важливим елементом формування і реалізації стратегії підприємства. В контексті стратегічного управління ці рівні взаємодіють та визначають стратегічні рішення на різних рівнях управління для досягнення загальних цілей готельного та ресторанного бізнесу (табл. 2).

Таблиця 2 – Приклади рівнів прийняття стратегічних рішень для готельного та ресторанного бізнесу

Рівні	Готельний бізнес	Ресторанний бізнес
Корпоративний рівень	Визначення стратегії розвитку готельного бренду, розширення мережі готелів та позиціонування на ринку.	Визначення стратегії розвитку ресторанного ланцюгу, включаючи вибір кулінарних концепцій та відкриття нових закладів.
Бізнес-рівень	Розроблення стратегії для конкретного готелю, включаючи цільовий ринок, види послуг, тарифи та маркетингові ініціативи.	Формулювання стратегії для конкретного ресторану, визначення цільової аудиторії, розробка меню та позиціонування в ринковому сегменті.
Функціональний рівень	Розроблення оптимальних процесів обслуговування гостей, вдосконалення системи бронювання та управління персоналом.	Впровадження стратегій з удосконалення обслуговування, тренінгу персоналу та розвитку кулінарних навичок.
Операційний рівень	Використання даних про завантаженість готелю для ефективного розподілу ресурсів та планування обслуговування гостей.	Управління запасами, розподілом робочого часу персоналу та вивчення задоволеності клієнтів для покращення процесів обслуговування.

Корпоративний рівень – це найвищий рівень стратегічного

управління, на якому вирішуються питання, пов'язані з загальною стратегією корпорації або холдингу.

На бізнес-рівні розглядаються стратегії, спрямовані на конкретні бізнес-одиниці або підприємства в межах корпорації.

На функціональному рівні управління визначає стратегії для окремих функціональних областей (виробництва, маркетингу, фінансів і т. д.).

Операційний рівень – найнижчий рівень, на якому приймаються конкретні рішення з щодо щоденних операцій і виконання завдань.

Різні рівні стратегічних рішень повинні бути взаємопов'язаними та відповідати один одному, створюючи систему, що працює узгоджено. Врахування специфіки різних рівнів дозволяє підприємству адаптуватися до змін в зовнішньому середовищі та внутрішніх обставин. Кожен рівень прийняття рішень має свою роль у визначенні та реалізації загальної стратегії підприємства.

Розуміння цих рівнів і їх взаємодії допомагає підприємству створити збалансовану та ефективну стратегію, яка охоплює різноманітні аспекти його діяльності.

Принципи стратегічного планування є базовим і ключовим фундаментом для прийняття стратегічних рішень та слідкування за стратегією підприємства. Допомагають визначити головні цілі та завдання підприємства, забезпечуючи чітке спрямування на досягнення стратегічних цілей, роблять стратегічне планування не лише процесом, але й інструментом для досягнення конкретних результатів. Принципи враховують взаємозв'язок різних аспектів підприємства та допомагають створити комплексну стратегію. Це допомагає уникнути розривів у стратегічному мисленні та забезпечує взаємодію всіх складових стратегії. Принципи стратегічного планування враховують потребу у постійній адаптації стратегії до змін внутрішнього та зовнішнього середовища. Забезпечують готовність підприємства реагувати на нові обставини та змінювати свою стратегію відповідно. Принципи сприяють формуванню партнерського підходу всієї команди.

Принципи стратегічного планування допомагають

встановити чіткі критерії успіху та вимірjовальні показники. Забезпечують орієнтацію на досягнення конкретних результатів та ефективний моніторинг їх виконання. Створюють стратегію, яка не лише вирішує поточні завдання, але й позиціонує підприємство для успішного майбутнього.

Загалом, принципи стратегічного планування виступають як керівні засади, які направляють розробку стратегії та допомагають вирішувати основні питання, пов'язані з метою, конкурентним середовищем та ресурсами підприємства.

Стратегічне планування (рис. 1) дозволяє підприємству чітко визначити свої цілі та напрямки розвитку. Це важливо для формулювання місії та визначення основних завдань підприємства. Стратегічне планування включає аналіз сильних і слабких сторін підприємства, можливостей і загроз в зовнішньому середовищі. Це надає комплексний огляд факторів, які можуть впливати на стратегію.

На основі аналізу інформації підприємство може визначити оптимальні стратегії для досягнення своїх цілей. Це може бути розширення ринків, вдосконалення виробництва або інші стратегічні напрямки.

Стратегічне планування допомагає підприємству ефективно розподіляти свої ресурси, визначаючи пріоритети та здійснюючи оптимальний використання фінансових, людських і матеріальних ресурсів. Стратегічне планування не обмежується лише визначенням стратегій. Воно включає систематичний моніторинг виконання стратегії та корекцію дій відповідно до змін у середовищі та внутрішніх умовах.

Стратегічне планування дозволяє визначити та розвивати конкурентні переваги, що є ключовим для успіху на ринку.

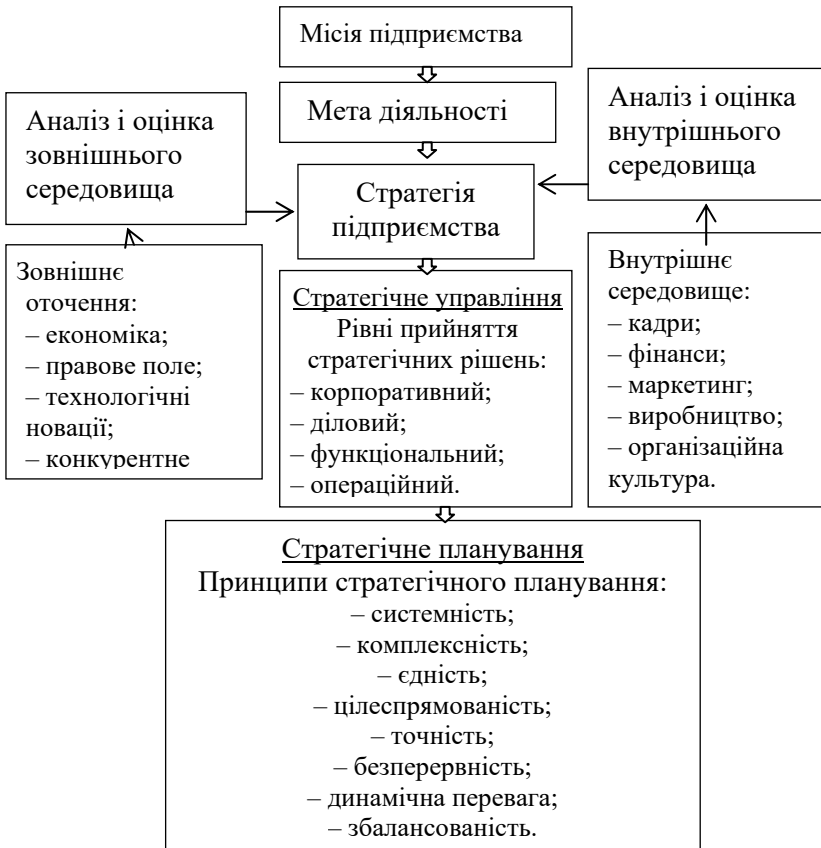


Рис. 1 – Стратегія та стратегічне планування у готельно-ресторанному бізнесі

Узагальнюючи, стратегічне планування в готельно-ресторанному бізнесі стає фундаментом для прийняття стратегічних рішень, оскільки воно надає структуру та систему для розвитку та впровадження стратегій, сприяє ефективному управлінню змінами та досягненню довгострокового успіху підприємства.

Література

1. Безхлібна А.П. Стратегія конкурентоспроможності

відновлювальної екосистеми макрорегіону «Азов-Чорне море». Причорноморські економічні студії. 2023. Вип. 80. С. 136 – 146.

2. But T., Pulina T., Zaytseva V. Justification of Ukraine's tourist services development strategy. Management and entrepreneurship: trends of development. 2020. Vol. 1(11). P. 23–40. <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2020-1/11-02>

3. Васи́лига С.М. Поняття стратегії розвитку підприємства. Економіка та держава. 2020. № 1. С. 121 – 125.

4. Завидна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку: монографія. Київ: Київ. Нац. торг.-екон. ун-т., 2017. 600 с.

5. Пятницька Т.Г. Стратегії розвитку ресторанного бізнесу в умовах кризи Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2021. № 2. С. 40 – 48.

6. Поняття стратегії та її класифікація. 2012. URL: https://pidruchniki.com/13130712/menedzhment/ponyattya_strategiyi_klasifikatsiya (дата звернення: 22.12.2023 р.)

Наукове видання

БЕЗХЛІБНА Анастасія Павлівна
БЄЛКОВА Марина Володимирівна
БУТ Тетяна Вікторівна
ВІНДЮК Андрій Валерійович
ГРЕСЬ-ЄВРЕЙНОВА Світлана Володимирівна
ГУРОВА Дар'я Дмитрівна
ДУБІНІНА Антоніна Анатоліївна
ЗАЙЦЕВА Валентина Миколаївна
ЗАЦЕПНА Наталя Олександрівна
ЖИЛКО Олена Вадимівна
ЖУРАВЛЬОВА Світлана Миколаївна
КАПТЮХ Тетяна Віталіївна
КОРНІСНКО Ольга Миколаївна
КУКЛІНА Тетяна Сергіївна
МАМОТЕНКО Дар'я Юріївна
ПРУСС Вікторія Леонідівна
ШЕЛЕМЕТЬЄВА Тетяна Вячеславівна
ЦВІЛИЙ Сергій Миколайович

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Монографія

Підписано до друку 16.04.2024. Формат 60×84/16. Ум. друк. арк. 11,78.
Тираж 100 прим. Зам. №366

Національний університет «Запорізька політехніка»
Україна, 69063, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64
Тел.: (061) 769–82–96, 220–12–14

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 6952 від 22.10.2019.