

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЧЕРКАСЬКА ОБЛАСНА ДЕРЖАВНА АДМІНІСТРАЦІЯ  
ТУРИСТИЧНА АСОЦІАЦІЯ УГОРЩИНИ «КАРПАТИ-ТІСА»  
КОШИЦЬКИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ (СЛОВАЧЧИНА)  
ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УЖГОРОДСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
БОЛГАРСЬКИЙ МІЖНАРОДНИЙ УНІВЕРСИТЕТСЬКИЙ КОЛЕДЖ  
ВИЩА ШКОЛА МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
І СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ХЕЛМІ (ПОЛЬЩА)  
ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
КАФЕДРА ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ЧДТУ

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

**24 – 25 березня 2022 року  
м. Черкаси**

**Том 1**

Черкаси



2022

УДК 379.85:640.4(063)

М34

Рекомендовано  
рішенням Вченої ради  
Черкаського державного  
технологічного університету  
(протокол № 14 від 18 квітня 2022 р.)

**Редакційна колегія:**

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

Відповідальна за випуск: *Старинець О. А.*

**Матеріали** XIII Міжнародної науково-практичної конференції  
«Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми  
М34 розвитку та регулювання»: 24 – 25 березня 2022 року, м. Черкаси  
[Текст] : у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ.  
технол. ун-т. – Т. 1. – Черкаси : видавець Гордієнко Є.І., 2022. – 153 с.

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

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

**УДК 379.85:640.4(063)**

## **ШАНОВНІ КОЛЕГИ!**

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

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

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

*З повагою,  
ректор Черкаського державного  
технологічного університету,  
д-р політ. наук, професор*

Олег ГРИГОР

# СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

---

УДК [641:664.8.047]-057.68:338.48-52

## ПЕРЕВАГИ ТЕХНОЛОГІЇ ЛІОФІЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ АКТИВНИХ ТУРИСТІВ

**Чепурда Г. М.**, *д-р іст. наук, професор,  
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*  
**Бєляєва С. С.**, *канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*  
**Черкаський державний технологічний університет**

Щодо технології сублімації, варто зазначити про те, що пальма першості в оприлюдненні характеристики явища сублімації належить німецькому фізику-теоретику Рудольфу Юліусу Емануелю Клаузіусу, який вивчав цей метод як явище і вперше описав його особливості в другій половині XIX ст. Фізична основа процесу сублімації полягає в тому, що за певних умов (тиск) речовина може перейти з твердого стану в газоподібний. Відбувається випаровування льоду за відсутності його перетворення у воду, тобто завдяки застосуванню тиску певної потужності (менше критичного значення – потрійної точки) немає рідкої фази. Отже, рідина за цих умов може бути не в трьох, а у двох станах – твердому (лід) і газоподібному (пара). Фізико-механічний процес полягає в тому, що у вакуумі розміщують лід, який поступово нагрівають, одночасно видаляють отриману пару. Ця технологія була удосконалена та на початку XX ст. науковці розробили перші апарати для ліофільного (сублімаційного) сушіння продуктів харчування [1].

У сублімованого продукту після його зневоднення залишалися практично ідентичні характеристики до застосування процесу консервації (сублімації), у т. ч. й смакові якості та колір. Саме завдяки низькому рівню вологості та чіткому дотриманню технологічних параметрів під час сублімації продукти консервації за цією технологією мають достатньо тривалі терміни придатності для споживання після зневоднення.

Стандартна технологія обробки продуктів методом сублімаційного сушіння складається з декількох етапів, які мають проводитися в суворій послідовності:

1. Підготовка продукції до процесу сушіння.
2. Заморожування підготовленої продукції.
3. Безпосередньо сушіння продукції.
4. Запаковування продукції.

Від кінцевого складу продукту залежать як методика сушіння, так і терміни та способи його зберігання. Так, наприклад, продукти з тваринним білком для унеможливлення їх денатурації після сушіння не можна піддавати перегріву. Також важливо для унеможливлення окиснення жирів і вітамінних елементів продукту убезпечити будь-які контакти обробленої сублимаційним методом продукції від впливу навколишнього середовища. Має бути розрахована точна кількість вологи для видалення та забезпечений певний бактеріальний поріг продуктів харчування. У цій технології необхідно дотримуватися певних технологічних параметрів процесу сушіння, що суттєво може впливати на якість сухого продукту. Перш за все, це – етап заморожування.

Варто акцентувати увагу на постійне розширення спектру продуктів тваринного та рослинного походження, що можуть бути перероблені завдяки інноваційним методам консервування. Це стосується як твердих, так і рідких та пастоподібних. Одним із мотиваційних чинників для цього є й потреба економити ресурси в логістичному сегменті поводження з продуктами харчування та підвищенні термінів їх зберігання.

Доцільно зазначити, що від швидкості заморожки залежить в подальшому якість продукту, адже біологічно цінні елементи будуть краще зберігатися [2]. Процес заморожування проводять як в спеціально розробленій камері, так і безпосередньо в сублиматорі, де створюється вакуумне середовище та відбувається часткове випаровування рідини. Варто зазначити, що використання цього методу доцільне не для всіх категорій продукту, адже вакуумне заморожування може викликати втрату деяких початкових властивостей продукту. Так, наприклад, вакуумний метод не рекомендований до застосування для сирого м'яса та риби, а також деяких фруктів, ягід, соків і пюре. У вигляді пасти рекомендовано заморожувати молочну продукцію, чай та сік. У замороженому стані, зазвичай, високоефективним методом розпилення здійснюють подрібнення цих продуктів. Під час заморожування утворюються гранули, які в подальшому поділяють на тоненькі шари та просушують [3].

В умовах плюсової температури в подальшому проходить процес досушування. В процесі кожного етапу сублимаційного сушіння необхідно жорстко дотримуватися регламентованого температурного порогу. Для різних видів сировини в процесі сублимаційного сушіння необхідна відповідна температура, коливання якої зазвичай у межах від  $-15^{\circ}\text{C}$  до  $+35^{\circ}\text{C}$ . Через високий вміст цукру соки з ягід і фруктів оброблюються при температурі в межах  $-25^{\circ}\text{C}$ , а сировина тваринного походження – в межах від  $-16^{\circ}\text{C}$  до  $20^{\circ}\text{C}$ . На етапі сублимації випаровується близько 50 % рідини і витрачається близько 60 % часу від всього циклу обробки [3].

Остаточне видалення вологи відбувається на наступному етапі сушіння при високій температурі, що має жорстко дотримуватися згідно технологічному регламенту. Відмінна й температура обробки кожного

продукту, що подібно до тривалості сушіння, залежить від технології процесу та відповідних варіативних характеристик сублімації. Температура стадії досушування коливається в діапазоні від +45°C до +85 °C. Цей період процесу становить до 40 % від загального циклу обробки. На 30 % рідини в продукті стає менше від початкової кількості. Після процесу сублімаційного сушіння продукт має відповідну структуру з порами, а це в подальшому може зумовити ефект абсорбції, для уникнення якої необхідно сублімовані продукти спресувати та упакувати в якісну спеціальну герметичну упаковку [4].

Для промислового виробництва актуальним є оптимізація процесів виробництва, зокрема витрати енергії, часу тощо, що мотивує застосовувати саме технологію сублімаційного сушіння в якості перспективного напрямку поведінки й з продуктами харчування. До основних переваг сублімаційного сушіння продуктів харчування в промисловому виробництві можливо віднести:

- мінімальні біологічні та фізико-хімічні зміни в продукті завдяки низьким температурам у процесі сублімаційного сушіння;
- можливість зберігання продуктів сублімаційного сушіння у відповідній упаковці при плюсовій температурі, що зумовлює відсутність потреби в холодильному устаткуванні;
- відновлення продукту завдяки технологічному процесу поглинання вологи будь-якої температури;
- здатність максимального збереження первинних органолептичних властивостей (кольору, смаку, запаху);
- зниження витрат на вантажно-розвантажувальні роботи завдяки суттєвому зменшенню ваги сублімованих продуктів;
- збереження поживної цінності сублімованих продуктів.

Для вивчення споживчого ринку сублімаційних продуктів дослідники неодноразово застосовували метод тест Драйв, на основі результатів якого дійшли висновків, що:

- м'ясні бульйони смакують переважній кількості респондентів;
- серед готових страв перевагу віддають гречаній каші та картопляному пюре;
- порівняно з рибними м'ясні страви визнані смачнішими;
- сублімована сметана покращує будь-яку сублімовану страву;
- у готові страви обов'язково треба додавати приправи (перець, цибулю, трави тощо);
- м'ясо, рибу, гриби варто заливати окропом;
- ягоди для морсу цілком доцільно заливати водою й кімнатної температури, але чекати до повного розчинення сублімованого продукту необхідно 10–20 хв;
- для молочних сублімованих продуктів температура приготування має бути не більше 40° C;
- для отримання гарячого молока необхідно спочатку сублімат розвести теплою водою, а вже потім кип'ятити.

Під час наукового дослідження використані, зокрема, інформативно-аналітичні методи, методи порівняння, систематизації, узагальнення, що дозволяє зробити висновки про переваги технології ліофілізації продуктів харчування для тих споживачів, хто обирає активний спосіб життя, цінує час і якість продуктів харчування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Поняття сублимація. Сублимовані продукти. URL: <https://houseand.ru/power-tools/ponyatie-sublimaciya-sublimirovannye-produkty-kak-sublimiruyut/> (дата звернення – 11.01.2022).
2. Захарчин Р. М. Тренд здорового харчування: окремі шляхи та засоби його реалізації у вітчизняному туристичному підприємстві. *Причорноморські економічні студії*. Вип. 60-1. 2020, С. 80-86.
3. Технологія сублимаційної сушки продуктів. URL: <https://ten24.com.ua/ua/blog/tekhnologiya-sublimatsionnoy-sushki-produktov/> (дата звернення – 12.01.2022).
4. Сублимовані продукти – цінний подарунок науки людству. URL: <https://uk.ellas-cookies.com/zdorove/121709-sublimirovannye-produkty-cennyu-podarok-nauki-chelovechestvu.html> (дата звернення – 12.01.2022).

УДК 640.41-021.4

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

**Чепурда Л. М.**, *д-р екон. наук, професор,*  
*декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування*  
**Куракін О. Б.**, *старший викладач*  
*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*  
**Черкаський державний технологічний університет**

Готельний бізнес є важливою складовою сфери послуг, що пов'язаний з господарською діяльністю спеціалізованих підприємств, які пропонують на комерційній основі власні послуги із забезпечення гостей послугами з розміщення та харчування. У сучасних умовах господарювання впровадження передових організаційно-управлінських технологій у готельному бізнесі зумовлює перегляд теоретичних основ діяльності підприємств з метою ефективного їх функціонування.

Готельні послуги мають особливий характер, вони сполучають в собі економічний, соціальний, виховний та естетичний чинники. На сьогоднішній день проблема якості надання готельних послуг є дуже актуальною в умовах ринкової економіки, оскільки ті підприємства, що не приділяють уваги забезпеченню якості, приречені на банкрутство. Будь-які засоби розміщення зможуть бути конкурентоспроможними лише в тому випадку, якщо надаватимуть якісні послуги, які користуватимуться попитом

у споживачів. Тому на сьогоднішній день існує багато методів виявлення недоліків у роботі обслуговуючого персоналу.

Майже всі науковці при описанні категорії «якість» виділяють можливість послуги задовольняти всі потреби споживачів такі як виявлені та передбачувані. Крім того, фахівці зазначають, що механізм управління якістю готельних послуг складається з кількох послідовних етапів:

- визначення критеріїв якості послуг;
- оцінка якості послуг, що передбачає визначення рівнів якості (абсолютний, відносний, оптимальний);
- розроблення технічних, організаційних та соціально-економічних заходів поліпшення послуг [1].

Іноземні та вітчизняні фахівці вважають проблеми якості готельного обслуговування основною складовою комерційного успіху підприємства на ринку послуг і надають їм пріоритетного значення [2].

Нині поширеним є вдосконалення системи якості обслуговування споживачів методом математичного моделювання. Особливо це актуально для засобів розміщення, що представляють складну систему, на яку впливають низка зовнішніх і внутрішніх факторів [3].

Опрацювання теоретико-методичних підходів дослідження якості послуг та аналіз систем управління якістю готельних підприємств показали, що система контролю і регулювання якості не завжди передбачає індивідуальну оцінку результатів роботи персоналу та заходи мотивації з метою покращення кінцевого результату, що, з позиції соціально-економічних заходів поліпшення послуг, не сприяє підвищенню рівня сервісу.

З метою удосконалення механізму управління якістю готельних послуг нами запропоновано розробку системи контролю і регулювання якості, яка базується на системі управління якістю НАССР. Системний підхід до аналізу небезпечних факторів та їх контролю у критичних точках, передбачений системою НАССР, передбачає врахування таких принципів:

- ідентифікація небезпечних факторів, яким необхідно запобігти або які необхідно усунути;
- визначення критичних контрольних точок на етапах, на яких контроль управління є визначальним для запобігання виникненню небезпечних факторів, їх усунення або зменшення до прийняттого рівня;
- установлення критичних меж у критичних контрольних точках, які дають змогу відрізнити прийнятність харчового продукту від неприйнятності з точки зору його безпечності;
- проведення процедур моніторингу в критичних контрольних точках, які забезпечують отримання даних для оперативного управління небезпечними факторами;
- запровадження коригувальних дій, які повинні проводитися, якщо результати моніторингу свідчать про те, що певна критична контрольна точка вийшла з-під контролю;



– розроблення процедур, які повинні застосовуватися на постійній основі, з метою перевірки результативності заходів;

– розроблення документів та ведення записів відповідно до виду діяльності та обсягів виробництва для підтвердження результативного застосування заходів [4].

З метою визначення небезпечних чинників, які можуть вплинути на якість готельних послуг ми пропонуємо провести дослідження факторів, які впливають на ступінь задоволення гостя. Використання методу ранжування та бальної оцінки забезпечить можливість визначення ступеню значимості показників, зазначених гостями як визначальні фактори комфортності обслуговування в готелі.

При визначенні критичних точок контролю (КТК) за основу пропонується взяти гостьовий цикл із зазначенням інформаційних потоків, які дадуть можливість здійснення як комплексної оцінки якості надання послуги, так і індивідуальну оцінку роботи персоналу, задіяного під час обслуговування. Для встановлення граничних значень, які повинні бути дотримані для забезпечення контролю в КТК, нами запропоновано розробити систему 5-бальної оцінки якості роботи персоналу. Таким чином, гостю на різних етапах гостьового циклу можливо запропонувати анкету із варіантами відповіді.

З метою розробки коригувальних дій менеджер готелю повинен розробити критерії, що висувуються до кожної із операцій. Визначивши критерії оцінки, які висувуються до кожної операції гостьового циклу потрібно розробити інструкції поведінки якими повинні користуватися працівники під час виконання своїх посадових обов'язків.

Процедура перевірки базуватиметься на тому, що система заснована на оцінці якості, обробці результатів опитування, її аналізу та розробці заходів впливу і стимулювання персоналу.

На першому етапі гостям буде запропоновано оцінити роботу персоналу та якість наданих готельних послуг, відповідно до розроблених критеріїв оцінювання на кожному етапі гостьового циклу.

Крім загальної оцінки паралельно оцінюється робота персоналу. Відповідно до графіків виходу на роботу буде вноситися оцінка за кожен із етапів гостьового циклу працівнику, який надавав послугу або брав участь у її наданні.

За результатами місяця буде здійснюватися рейтингування персоналу за загальною сумою набраних балів.

За результатами оцінки роботи працівники будуть розділені на кілька груп, залежно від кількості набраних балів. Для персоналу, який, за результатами оцінювання за місяць, набере найбільшу кількість балів, необхідно запропонувати засоби стимулювання і заохочення, а для працівників, які наберуть найменшу кількість балів – дисциплінарні методи реагування.

Таким чином, запропонована нами система контролю і регулювання якістю готельних послуг дасть можливість не тільки оцінити ступінь задоволення гостей рівнем сервісу, а й визначити внесок працівників, які безпосередньо беруть участь у створенні готельного продукту.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Апілат Р. В., Апілат О. В. Модель механізму управління якістю послуг у підприємствах туризму. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. № 1. С. 677-681.
2. Столярчук П., Юзевич В., Сусол Н. Моделювання системи обслуговування у повносервісних закладах ресторанного. *Вимірювальна техніка та метрологія*. 2008. № 69. С. 143-151.
3. Капліна А. С. Методичний підхід до оцінки якості готельних послуг URL: <http://journal.puet.edu.ua/index.php/nven/article/view/1401/1598>
4. Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/771/97-%D0%B2%D1%80>.

УДК 004.91-057.68:614.4

### НОВІ ЕЛЕКТРОННІ ДОКУМЕНТИ ТА ДОДАТКИ ДЛЯ ТУРИСТІВ У ЗВ'ЯЗКУ З ОБМЕЖЕННЯМИ ПАНДЕМІЇ

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

Організація діяльності туристичних агентств в умовах світової пандемії зазнала змін: кілька разів на день знадобилося моніторити умови в'їзду – виїзду з країн, почали використовувати нові електронні документи та додатки для туристів. Автором вперше охарактеризовано реквізити діловодства електронних документів для виїзду і повернення в Україну через карантинні обмеження.

На грудень 2021 р. за правилами в'їзду до більшості країн вимагається «EU Digital COVID Certificate» – документ у мобільному додатку «Дії», який підтверджує статус вакцинованої особи. Тести на «Results Report for COVID-19 detection by RT-PCR» є обов'язковою умовою для в'їзду до більшості країн, складаються англійською мовою, реквізити: 1) логотип PCR лабораторії, QR код; 2) дата дослідження; 3) текст; 4) підпис та дата; 5) печатка. Текст містить номер ліцензії лабораторії, прізвище та ім'я, стать, дату народження, номер та серію закордонного паспорта, тип тесту, зразок інформації, медичний висновок.

HES-код – англійською мовою електронний документ туриста для подорожі до Туреччини. «Form of Entrance due to Pandemic Threat» заповнюється на урядовому сайті за 72 години до вильоту. HES-код

перевіряють в аеропорту при вильоті, при посадці, можуть перевірити при вході до магазинів, банків, музеїв, кафе, ресторанів і т. ін.; потрібен, щоб літати всередині Туреччини. Пред'явити його достатньо в електронному виді з мобільного телефону. Реквізитами HES-коду: 1) логотип Міністерства охорони здоров'я Туреччини, 2) текст: номер HES-коду та QR код, прізвище та ім'я, гендер, номер закордонного паспорту, дата прибуття до країни, національність, номер мобільного телефону, адреса електронної пошти, країна проживання; адреса розміщення, список країн, де турист був останні 10 днів.

Passenger Locator Form – електронна анкета туриста, яку необхідно заповнити до прибуття до Греції. Реквізити: 1) прізвище та ім'я, 2) QR-код PLF, 3) текст: персональна інформація – прізвище, ім'я, мобільний, бізнес, домашній телефон, стать, вік, електронну адресу, номер паспорту, день подачі документів; інформація про транспортування/авіаперевезення, дата прибуття, місце в'їзду до країни; постійну адресу; тимчасова адреса; відомості про контактну особу в Україні, з якою будуть зв'язуватися у випадку надзвичайної ситуації.

«Вдома» – додаток для запобігання поширенню COVID-19 в Україні. Додаток має бути викачаний та встановлений підчас проходження прикордонного контролю після повернення в Україну, без цього особа не буде пропущена. Якщо особа не робить тест, то вона має 14 днів бути на самоізоляції.

Отже, у зв'язку з обмеженнями пандемії документи для виїзду туриста та повернення доповнилися електронними анкетами туристів з персональною інформацією, відомостями про стан їх здоров'я щодо COVID-19, з'явилися програмні додатки «Дія», «Вдома» для контролю ситуації щодо захворюваності на COVID-19 серед туристів.

УДК 338.48

## **АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ**

**Калько А. Д., д-р геогр. наук, професор  
ВСП «Рівненський технічний фаховий коледж НУВГП»  
Глушкова Т. С., канд. екон. наук, доцент кафедри  
Ліщук О. В., студентка 4 курсу  
ПВНЗ Міжнародний економіко-гуманітарного університет  
імені академіка Степана Дем'янчука**

Розвиток сільського туризму сприяє зменшенню бідності, підвищенню зайнятості населення, формуванню доходу та покращує туристичну привабливість, доступність, зручність та створення додаткових послуг. З іншого боку, зростаюча кількість туристів, як правило, знищує екзотичну

культуру. Тому сьогодні, актуальним питанням залишається формування проблем, вирішення яких стимулюватиме позитивний вплив сільського туризму на дестинацію.

На нашу думку, сьогодні найважливішими проблемами розвитку дестинацій з наявними ресурсами для розвитку сільського туризму є проблеми у обліку статистики та нормативно-правовому полі, недоліки вітчизняного економічного механізму підтримки суб'єктів сільського туризму та фактори, що стримують сільськогосподарську діяльність.

Проблемі розвитку сільського туризму як виду відпочинку та можливого напрямку підприємницької діяльності присвячено роботи багатьох науковців та практиків. В більшості своїх праць вони свідчать про відсутність потрібної статистичної звітності, що дала б змогу чітко проаналізувати стан розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості, і радять надалі розглядати сільський туризм як сукупність агрорекреаційного, зеленого, екологічного та фермерського туризму [5, с. 263].

У статтях 4 та 6 Закону України «Про туризм» сільський туризм визнано окремим видом туризму, розвиток якого є пріоритетним напрямом державної політики [1], № 324 від 15.09.1995 р. Право особистих селянських господарств займатися сільським зеленим туризмом визначено в статті 1 Закону України «Про особисте селянське господарство» [2], № 742 від 15.05.2003 р. Проте потрібно відзначити, що статус сільського зеленого туризму в Україні ще остаточно не визначений, тому це становить значну проблему для розвитку цієї діяльності. Перш за все, це пов'язано з тим, що державні та господарські діячі часто розуміють визначення сільського туризму по-різному. По-друге, відсутність чіткого правового поля стримує створення економічної стратегії розвитку цього виду туризму, програм підтримки та допомоги.

Науковець Тищук І. зазначає, що головними недоліками економічного механізму підтримки підприємців у сфері сільського туризму закладаються у відсутності позитивної динаміки розвитку, недостатній активності сільського підприємця у проведенні заходів, які б сприяли розвитку туристичних дестинацій та водночас збереженню їх природно-ресурсного потенціалу. Окрім того, позитивні зрушення у розвитку сільського туризму не зіставляють з іншими економічними показниками, а підприємець ц сфері сільського туризму недостатньо гнучко реагує на зміни у економічній, соціальній та екологічній сферах України. Зрозуміло, що такий механізм не здатний спонукати прогресивні зміни підтримки суб'єктів сільського туризму [3, с. 135].

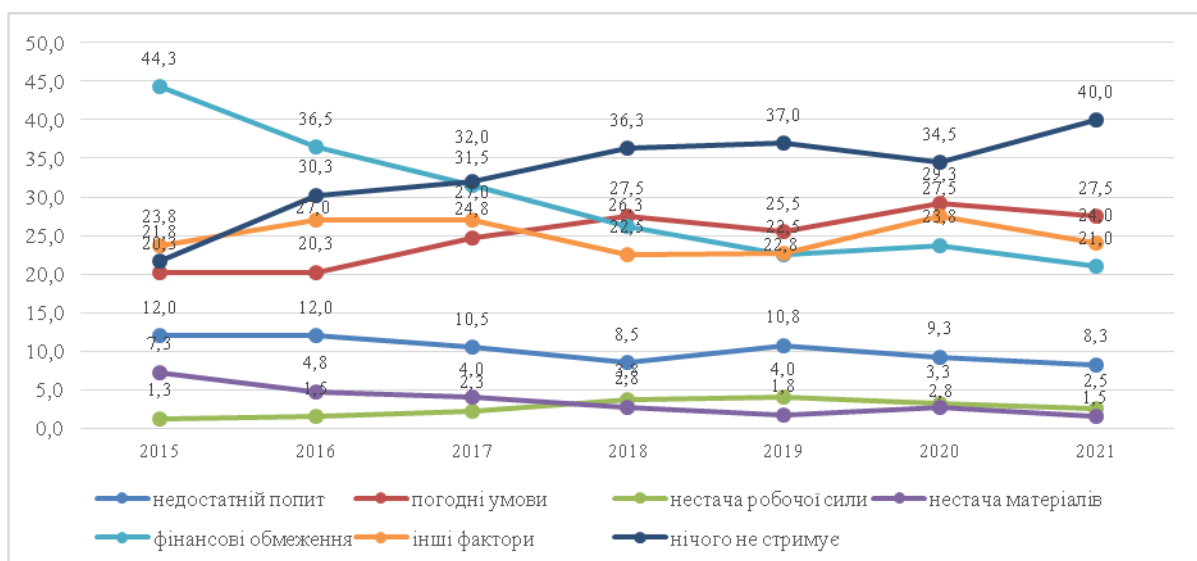
Чималий внесок у вирішення цих проблем могли б внести дорадчі служби. Згідно Закону України «Про сільськогосподарську дорадчу службу» основними завдання сільськогосподарської дорадчої діяльності спрямовані на підвищення рівня знань у вдосконаленні навичок прибуткового ведення, селянських та фермерських господарств, сільськогосподарських підприємств усіх форм власності, а також сільського населення, які здійснюють діяльність у сільській місцевості [5, с. 262].

Проте, як довели дослідження Белової Ольги, цей напрямок теж недосконалий і потребує активізації розвитку дорадчої діяльності органами державного управління сільським господарством, установами НААН та закладами аграрної освіти [6, с. 201].

Розглядаючи проблеми розвитку сільського туризму, доречно навести і стримуючі фактори сільськогосподарської діяльності. За даними Державного комітету статистики України [4], з 2015 р. по 2021 р. вплив різних факторів, що стримують сільськогосподарську діяльність, змінили свою вагу (рисунок 1).

З графіка маємо змогу спостерігати поступове зниження впливу таких найбільш стримуючих чинників, як фінансові обмеження (зниження показника з 44,3 у 2015 році до 21,0 у 2021 році) та нестача матеріалів (з 7,3 до 1,5 відповідно).

На думку власників агропідприємств, нестачі робочої сили немає (показник в межах 1,3-1,5), оскільки зайнятість у сільському господарстві завжди є способом життя українського селянина та джерелом прибутку від праці на землі. Але, разом з тим, маємо наявне перевищення пропозиції робочої сили на селі відносно до її попиту (зниження показника з 12 у 2015 році до 8,3 у 2021 році).



**Рисунок 1 – Вагомість факторів, що стримують сільськогосподарську діяльність**  
Джерело: створено автором на основі даних [4]

Отже, у публікації розглянуто лише деякі актуальні проблеми розвитку сільського туризму, комплексний підхід до вирішення яких потребує часу та спільних зусиль представників різних рівнів економіки. Вирішення проблем приведе до активізації сільського туризму, допоможе сформувати сприятливі передумови для підвищення рівня якості життя сільського населення та стабілізації макроекономічних показників розвитку суб'єктів аграрного сектору та аграрно-адміністративних одиниць.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 08.02.2022).
2. Про особисте селянське господарство: Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 29. С. 232-238.
3. Тищук І. В. Регіональні механізми стимулювання підприємництва у сфері сільського зеленого туризму: дис. ... канд. екон наук: 08.00.05. Мукачево, 2018. 292 с.
4. Очікування сільськогосподарських підприємств у I кварталі 2022 року щодо перспектив розвитку їх ділової активності // Держстат України. URL: [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/rp/selo/sg\\_Ikv\\_2022\\_u.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2022/fin/rp/selo/sg_Ikv_2022_u.pdf) (дата звернення 07.02.2022).
5. Левченко-Одновол І. Послуги дорадчої служби в розвитку сільського зеленого туризму. *Матеріали студентської наукової конференції Полтавської державної аграрної академії, 13 травня 2021 р.* Т. II. Полтава: РВВ ПДАА, 2021. С. 262-263.
6. Белова О. І. Науково-організаційні основи становлення та розвитку сільськогосподарської дорадчої діяльності в Україні (80-ті роки XIX – початок XXI століть): дис. ... канд. іст. наук: 07.00.07. Київ, 2018.

УДК 338.48-043.96(477)

## ТЕНДЕНЦІЇ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

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

В умовах епідемічних ризиків і посилення карантинних обмежень внаслідок заходів щодо протидії пандемії COVID-19, індустрія відпочинку, розваг та подорожей постраждала найбільше. У всьому світі 96 % туристичних дестинацій зазнали обмежень [1]. У більшості країн було зачинено об'єкти всесвітньої спадщини і понад 85 тис. музеїв [2]. Збитки сфери туризму та суміжних галузей у 2020 р., в результаті зменшення кількості туристів на 1 млрд (або на 74 %), порівняно з 2019 р., оцінюються у 2,4 трлн дол. У дослідженні ООН, оприлюдненому у спільному звіті Конференції ООН з торгівлі та розвитку (UNCTAD) та Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), збитки цієї сфери за підсумками 2020-2021 рр. оцінюються в 4 трлн дол. [3].

Незважаючи на суттєві соціальні та економічні наслідки падіння туристичного сектору, спостерігаються позитивні тенденції його адаптації до кризових умов за рахунок швидкого впровадження різного роду інновацій. Про суттєві можливості відновлення сфери туризму в контексті цілей стійкого розвитку наочно свідчить досвід України. Характеризуючи результати 2020-2021 рр., Голова Державного агентства розвитку туризму

України (ДАРТ) М. Олесків зауважила, що «як не парадоксально, ця криза відкрила перед нами низку нових можливостей, а вітчизняна туристична галузь за цей період зробила колосальний стрибок у своєму розвитку» [4].

В першу чергу, на якісно новому рівні почали здійснюватися функції формування та реалізації державної політики у сфері туризму та діяльності курортів. Завдяки системному підходу сформовано стратегічне бачення розвитку туристичної галузі, налагоджується міжсекторальна взаємодія, координація діяльності та гармонізація співпраці навколо спільної мети – відкрити Україну для світу і створити нову культуру подорожей.

Удосконалено нормативно-законодавчу базу здійснення туристичної діяльності шляхом внесення змін до Закону України «Про туризм» та відповідних нормативно-правових актів [5]. Успішно реалізуються заходи Стратегії розвитку туризму та курортів до 2026 року.

Системне просування українських туристичних продуктів на світовому та внутрішньому ринках на основі технологій цифровізації дозволило, навіть в умовах пандемії, забезпечити зростання кількості туристів. Протягом 2021 р. до України приїхало понад 4 млн іноземців. Це на 26 % більше, ніж у 2020 р. При цьому, вже в першій половині 2021 р. відзначилася позитивна динаміка щодо збільшення кількості туристів з таких країн, як: США (на 34 тис. або +69,6 %), Ізраїль (на 26,6 тис. або +26 %), Вірменія (на 7 тис. або +100 %), Грузія (на 15,5 тис. або +40 %), Азербайджан (на 16 тис. або +67 %). Найбільший приріст туристів спостерігається з Саудівської Аравії. Їх чисельність зросла у 89 разів, у порівнянні з 2020 р., і досягла 48,7 тис. [6, 7].

У середньому протягом 7-9 днів перебування іноземці витрачали 929 дол., у тому числі: громадяни Об'єднаних Арабських Еміратів – в середньому 2220 дол., Саудівської Аравії та Оману – 1500 дол., мандрівники з Канади – 1250 дол., із США – 1125 дол. [7].

Це стало результатом багатьох заходів щодо просування туристичної України на світовому ринку, проведення численних зустрічей з представниками закордонних дипломатичних установ, організації туристичних форумів, конференцій, виставок. Такі заходи є дієвими платформами, які забезпечують взаємодію учасників туристичного ринку на міжнародному рівні, обмін досвідом та обговорення подальших кроків співпраці з метою розвитку внутрішнього та в'їзного туризму в Україні.

Так, у жовтні 2021 р. було проведено XXII Міжнародну виставку «ТурЕКСПО» в межах Львівського міжнародного форуму індустрії туризму та гостинності, під час якого було презентовано нові туристичні продукти, маршрути, бренди та сучасні технології у сфері гостинності. В межах заходу відбулися 15-а спеціалізована виставка «Готельний та ресторанний бізнес» та 4-й Форум Центрів туристичної інформації. В їх роботі взяли участь понад 70 туристичних компаній з різних країн [8].

Створюються сучасні туристично-інформаційні центри з урахуванням міжнародних норм та стандартів. Наприклад, в одній з найважливіших

логістичних точок України – аеропорті «Бориспіль» 27 вересня 2021 р. відбулося відкриття туристично-інформаційного центру VISIT Ukraine. Відвідувачі центру можуть безкоштовно отримати інформацію про унікальний туристичний потенціал України, пам'ятки, маршрути, актуальні події, дізнатися про авіа- та залізничні сполучення, рух громадського транспорту, умови перетину державного кордону та правила перебування на території країни. Серед пріоритетів 2022 р. – створення єдиного туристичного багатомовного порталу, де буде сконцентровано інформацію про те як доїхати, як перетнути кордон тощо.

Важливим напрямом відновлення туристичного сектору є створення нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку, адаптованих до кризових умов, з погляду безпечного проведення подорожей та надання супровідних послуг. В останні роки масовим став тренд розвитку самоорганізованого внутрішнього туризму, що є тривожним сигналом для туристичної галузі. В умовах посилення карантинних обмежень громадяни почали більше подорожувати країною, але, як правило, свої подорожі вони організують самостійно. В результаті, туристична сфера не отримує доходів від зростання внутрішнього туризму. У зв'язку з цим, ДАРТ визначила його розвиток пріоритетним напрямом діяльності.

Стимулювання розвитку внутрішнього туризму забезпечується в межах реалізації проекту «Мандруй Україною» на основі комплексу заходів: проведення регіональних туристичних конференцій для державних установ та представників туристичного бізнесу, промоційних турів для провідних медіа, створення соціальних відеороликів, організації обласних туристично-інформаційних центрів, виробництва сувенірної продукції. Наприклад, у вересні 2021 р. відбувся перший одноденний промотур на теплоході «Ракета» з Києва до Канева. Учасники мали змогу пройти шлюзами, відвідати Канівський заповідник, зокрема музей Т. Г. Шевченка тощо. За його підсумками розроблено рекомендації щодо подальшої реалізації програми туристичних водних маршрутів Дніпром (з Києва до Чорнобиля, Переяслав-Хмельницького та Трахтемирова).

Велике значення для зростання внутрішнього туризму та формування традицій подорожувати вихідними має проведення тематичних фестивалів. У січні 2022 р. в Чернівцях відбулося одне з найяскравіших карнавальних дійств в Україні – святкування Маланки. На фестиваль Маланок приїхало понад 30 колективів з України та Румунії. Глядачі побачили запальні танці, театралізовані сценки, карнавальну ходу. Працювали атракціони та проводилися різні майстер-класи. Завершився фестиваль показом фільму «Маланка – культура народу».

В Україні офіційно зареєстровано понад 550 музейних закладів, діє чимало відомчих та місцевих музеїв, функціонує понад 36 ботанічних садів із філіями в різних регіонах. Тому значну роль в розвитку внутрішнього туризму відіграють такі об'єкти, як національні парки, історико-культурні заповідники, музейно-паркові комплекси, ботанічні сади.



22 серпня 2021 р. відбулось відкриття першого фестивалю-виставки народно-художніх промислів та туристичних маршрутів «Мандруй Україною» на теренах Національного музею народної архітектури та побуту України у межах Всеукраїнської промокампанії «Мандруй Україною». Представники 24 регіонів України презентували свій туристичний, культурний і гастрономічний потенціал. Підкреслюючи значення фестивалю для продуктивної комунікації учасників туристичного ринку, Голова ДАРТ М. Олесків наголосила, що його стратегічна мета – «створення нової культури подорожей власною країною» [9].

Якісно новому рівню розвитку українського туризму сприяє реалізація заходів програм «Велика реставрація» та «Велике будівництво». Успішно реалізується програма «Велика реставрація», якою заплановано за 3 роки відновити 150 пам'яток архітектури та культури. Бюджет програми у 2021 р. склав близько 2 млрд грн. У 2022 р. 3 млрд грн. бюджетних видатків забезпечать реставрацію 50-70 об'єктів [10].

Однією з визначальних проблем, з точки зору комплексного розвитку сфери туризму, є необхідність розбудови сучасної транспортної, дорожньої та логістичної інфраструктури. На основі співпраці ДАРТ з Міністерством інфраструктури України, Укрзалізницею та Укравтодором, в межах реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 рр. та проекту «Велике будівництво», зроблено якісний крок щодо покращення дорожньої та транспортної інфраструктури, визначено пріоритетні напрями та конкретні заходи щодо її модернізації. Так, на основі Меморандуму про співробітництво між ДАРТ, Укравтодором та українськими компаніями «Буковель», «ОККО-Холдінг», «Боржава Есет» та іншими, досягнуто домовленості щодо відновлення дорожньої інфраструктури в Карпатському регіоні [11]. Суттєве значення для відновлення туристичного сектору має реалізація заходів програми «Велике будівництво», згідно з якою відремонтовано більше 600 км доріг. Наприклад, в Хмельницькій області в напрямку від Хмельницького до Кам'янець-Подільського відремонтовано близько 100 км дороги. У Харківській області у 2021 р. відновлено дорогу до села Сквородинівка, де розташований Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сквороди. У 2022 р. відбудеться відновлення ще 30 км за маршрутом до водосховища Старий Салтів. У Херсонській області вперше за 50 років відбувся капітальний ремонт 22 км дороги до заповідника Асканія-Нова. У Донецькій області відновлено 4,9 км дороги до Національного природного парку «Святі гори». У 2022 р. планується відремонтувати ще 4,4 км. У Черкаській області завершуються ремонтні роботи за маршрутом Канів-Чигирин-Кременчук до Шевченківського національного заповідника. Триває відновлення доріг «Малого карпатського кола», зокрема відремонтовано автошлях Долина – Хуст: 44,4 км у Закарпатській та 45 км в Івано-Франківській областях. Дорога веде до Національного природного парку «Синевир» [12].

У сучасних умовах важливим чинником формування єдиного економічного простору стає цифрова інтеграція. Про це свідчать чисельні

заходи, які проводяться на міжнародному та національному рівнях. Так, у листопаді 2021 р. проведено міжнародний вебінар, присвячений «Культурному туризму та цифровій трансформації в регіоні Чорноморського економічного співробітництва та за його межами: уроки, отримані в контексті пандемії Covid-19».

Важливим напрямом підвищення конкурентоспроможності України як туристичної держави стає впровадження глобальних цифрових перетворень. Для цього в січні 2022 р. у ДАРТ призначено заступника голови з питань цифрового розвитку, до повноважень якого увійшли такі завдання, як: розвиток міжнародного цифрового маркетингу; створення цифрового реєстру суб'єктів туристичної діяльності; розробка механізмів спрощеного отримання інформації про туристичні ресурси, їхнього обліку та актуалізації; спрощення надання адміністративних послуг для туристичного бізнесу; розвиток цифрової освіти для успішної роботи в туризмі із застосуванням найефективніших світових практик [13].

З метою використання новітніх технологій просування туристичних продуктів державою інвестується розвиток цифрових навичок серед підприємців та працівників малого та середнього туристичного бізнесу, зокрема готельно-ресторанної індустрії. ДАРТ спільно з компанією Google впроваджено безкоштовний курс «Google для туризму: розвиток бізнесу онлайн». В його межах здійснюється комплексне навчання підприємців використанню цифрових інструментів для розвитку туристичного бізнесу; надаються персональні поради від експертів щодо реклами, соціальних мереж, оптимізації сайтів, фотосправи та інструментів Google; вирішуються практичні завдання та проводяться консультації у прямому ефірі; здійснюється обмін успішним досвідом щодо застосування цифрових технологій представниками туристичних бізнесів.

Таким чином, узагальнення досвіду відновлення сфери туризму в Україні за останні роки свідчить про її високий потенціал адаптації до кризових умов шляхом прийняття скоординованих заходів зацікавленими сторонами на міжнародному, національному, регіональних та місцевих рівнях, розвитку партнерських відносин та соціального діалогу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. COVID-19 RESPONSE: 96 % of global destinations impose travel restrictions, World Tourism Organization (UNWTO) reports. URL: <https://www.unwto.org/news/covid-19-response-travel-restrictions>.
2. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), “Museums around the world in the face of COVID-19”, 2020. URL: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>.
3. Міжнародний туризм не відновиться до 2023 року – ООН. Deutsche Welle, 30.06.2020. URL: <https://www.dw.com/uk/mizhnarodnyi-turyzm-ne-vidnovytsia-do-2023-roku-onn/a-58104271>.
4. Мар'яна Олесків. Відновлення мандрів. Яким видався 2021 рік для туризму в Україні та світі. РБК-Україна, 29.12.2021. URL: <https://travel.rbc.ua/ukr/show/vosstanovlenie-stranstviy-kotorym-vydalsya-1640687852.html>.

5. Проект Закону про внесення змін до Закону України «Про туризм» та деяких інших законодавчих актів щодо основних засад розвитку туризму, № 4162 від 29.09.2020. URL: [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_2?id=&pf3516=4162&skl=10](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_2?id=&pf3516=4162&skl=10).
6. Стало відомо, з яких країн до України приїжджає найбільше туристів. *Аналітичний портал «Слово і Діло»*, 13 листопада 2021 р. URL: <https://www.slovo-idilo.ua/2021/11/13/novyna/suspilstvo/stalo-vidomo-yakux-krayin-pryyizhdzhaye-ukrayiny-najbilshe-turystiv>.
7. У 2021 році в Україні найбільше витрачали грошей туристи з ОАЕ, 20.01.2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2021-roci-v-ukrayini-naybilshe-vitrachali-groshey-turisti-z-oae>.
8. Мар'яна Олесків взяла участь у відкритті XXII Міжнародної виставки «ТурЕКСПО», 19.10.2021. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/maryana-oleskiv-vzyala-uchast-u-vidkritti-hhii-mizhnarodnoyi-vistavki-turekspo>.
9. У Києві відбулося відкриття Першого фестивалю «Мандруй Україною», приуроченого до 30-річчя Незалежності України. ДАРТ, 22.08.2021. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-kiievi-vidbulosya-vidkrittya-pershogo-festivalyu-mandruy-ukrayinoyu-priurochenogo-do-30-richchya-nezalezhnosti-ukrayini>.
10. У Збаражі відбувся круглий стіл щодо туристичного майбутнього Тернопілля, 29.09.2021. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-zbarazhi-vidbuvsya-krugliyi-stil-shchodo-turistichnogo-maybutnogo-ternopillya>.
11. В межах форуму Україна-30 10 березня триватиме панель «Мандруй Україною. Розвиток туризму в Україні», 9.03.2021. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/10-bereznya-v-mezhah-forumu-ukrayina-30-trivatime-panel-mandruy-ukrayinoyu-rozvitok-turizmu-v-ukrayini>.
12. Мандруй Україною: як триває Велике будівництво та скільки вже доріг вдалось відремонтувати? 5.01.2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/mandruy-ukrayinoyu-yak-trivaie-velike-budivnictvo-ta-skilki-vzhe-dorig-vdalos-vidremontuvati>.
13. У ДАРТ призначили нового заступника голови з питань цифрового розвитку, 12.01.2022. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/v-dart-priznachili-novogo-zastupnika-golovi-z-pitan-cifrovogo-rozvitku-cifrovih-transformacij-i-cifrovizaciyi>.

УДК 339.924

## **РИНОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: НАПРЯМКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ**

**Куредка Н. М.**, канд. екон. наук, доцент,

*доцент кафедри менеджменту та туризму*

**Бродська М. В.**, студентка спеціальності 242 Туризм

*Комунальний заклад вищої освіти «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія» Запорізької обласної ради*

Сегментом сучасного лікувально-оздоровчого туризму є медичний туризм. Медичний туризм – це діяльність, пов'язана з подорожами пацієнтів з метою отримання конкретної медичної та діагностичної послуг, далеко за межами місця їх постійного проживання. Медичний туризм як

вид господарської діяльності знаходиться у сферах перетину медицини, туризму та економіки. Тому у ринкових умовах функціонування він відображає процеси комерціалізації охорони здоров'я і стає все більш перспективною і прибутковою сферою туристичного бізнесу. Відзначаючи важливість медичного туризму, Національна туристична організація України оголосила 2022-ий рік роком оздоровлення та медичного туризму. Практику надання медичних послуг уже накопичили ряд вітчизняних медичних закладів: клініка «Надія», м. Київ (лікування безпліддя, генетика, жіноча консультація та медицина плоду); пологовий будинок «Лелека», м. Київ, який акредитований «Joint Commission International» (2019), (жіноча консультація, вагітність, пологи, оперативна хірургія, перенатальна діагностика); Інститут очних хвороб і тканинної терапії ім. Філатова НАМН України, м.Одеса (короткозорість, далекозорість та астигматизм будь-якого ступеня, всі види катаракти, захворювання сітківки, захворювання зорового нерва, пухлини повік, офтальмоендокринологічні захворювання, діабетичні ураження очей, травматичні ураження очей та їх наслідки); міжнародна клініка реабілітації «Еліта» в Трускавці, (лікування пацієнтів з дитячим церебральним паралічем, остеохондрозом, наслідками травм та органічного ураження нервової системи); Інститут серця МОЗ України, м. Київ, (серцево-судинні захворювання будь-якої складності у дорослих та дітей: аневризми аорти, інфаркти, ішемічна хвороба серця, стенокардія, гіпертонія, вроджені та набуті вади серця) та спеціалізовані клініки з української клітинної терапії, які розташовані у м. Київ (їх у столиці близько десяти).

У практиці вітчизняного медичного туризму сформувались два напрями – в'їзного та виїзного туризму. Найчастіше їдуть лікуватися за кордон українські пацієнти з онкологією, гематологічними захворюваннями; ті, що потребують трансплантації органів і кісткового мозку, мінімально інвазійних складних операцій (нейрохірургічних, мікрохірургічних) для діагностики та лікування генетичних захворювань. Щороку Україна виділяє з держбюджету понад 300 млн. грн на лікування пацієнтів за кордоном. Близько 150 тис. українців виїжджають за кордон на лікування. Країнами-лідерами у виїзному медичному туризмі для українців є Німеччина, Ізраїль і Туреччина. Найбільш популярними країнами для проведення діагностики (check-up) всього організму є Ізраїль, Німеччина, Туреччина, Швейцарія, Австрія. З проблем кардіології громадяни України їдуть в Ізраїль, Туреччину, Німеччину, Австрію, Литву і Японію. Реабілітаційні програми здійснюються в Ізраїлі, Німеччині, Франції, Австрії. Онкологічні захворювання лікують в Ізраїлі, Туреччині, Німеччині, Австрії. Проблеми із складними пологами вітчизняні породіллі вирішують у клініках США, Франції та Німеччини, зростає попит на санаторно-курортне оздоровлення на термальних та мінеральних джерелах в Угорщині, Туреччині, Чехії, Словаччині, Італії, Іспанії, Румунії, Болгарії. Іноземні пацієнти приїжджають в Україну для лікування офтальмологічних захворювань,

реабілітації, пластичної хірургії, репродукції, стоматології, клітинної терапії, кардіохірургії. У структурі сегменту медичних послуг України 27 % іноземців користувалися стоматологічними процедурами (протезуванням зубів та встановленням зубних імплантатів). Високий попит у зарубіжних громадян є щодо репродуктивних технологій. Завдяки більш ліберальному законодавству України, майбутні батьки, наприклад, можуть отримати послуги сурогатної матері, що є недоступним у багатьох інших країнах. В Європі використання яйцеклітин донора дозволене лише в Чехії, Іспанії та Греції, тому серед європейців мають попит процедури екстракорпорального запліднення в Україні. На сьогоднішній день в Україні працює 34 спеціалізовані клініки репродуктивного здоров'я. За послугами пластичної хірургії в Україну їде 14 % іноземних громадян (ціни та будь-які процедури приблизно вдвічі-тричі дешевші, ніж у сусідніх країнах Європи). У 2019 році до України приїхало близько 65 тисяч іноземних пацієнтів лише з метою лікування. На особу вони витратили близько 2,8 тисячі доларів, що принесло в українську економіку близько 182 мільйонів доларів. Водночас з метою оздоровлення в'їхало близько ста тисяч пацієнтів, що принесло в економіку близько ста мільйонів доларів. у 2020 році Україна також практично не закривала кордони для медичних туристів. За клітинною терапією та реабілітацією найчастіше їдуть з арабських та європейських країн, а до пандемії найчастіше приїздили медичні туристи з Китаю.

В Україні сформована та розвивається також інфраструктура медичного туризму, а саме: у 2012 році зареєстрована Українська асоціація медичного туризму (УАМТ), метою якої є допомога пацієнтам з України в організації медичних турів у будь-яку клініку чи медичний центр світового рівня [1]; з 2017 року розпочав діяльність журнал «Medical Tourism Ukraine»[2]; працюють агентства з медичного туризму; у 2019 році проведена VIII Міжнародна виставка медичного та оздоровчого туризму – «SPA&Wellness – Healthcare Travel Expo», як галузевий захід, який об'єднує лідерів медичного та оздоровчого туризму України та зарубіжних країн [3]; з 2021 року створена Асоціація курортів України. Враховуючи динаміку виїзного та в'їзного медичного туризму в Україні, можна зробити висновок, що вітчизняний медичний туризм став частиною світового ринку і конкурентного середовища на ньому. Конкурентні переваги розвитку медичного туризму у деяких зарубіжних країнах є суттєвими, наприклад, завдяки державній підтримці національного медичного туризму. Так, більше 50 країн у межах розвитку своїх економік прийняли національні програми з медичного туризму. Німеччина, Ізраїль, Туреччина, Індія, Сінгапур, Таїланд інвестують значні кошти в розвиток медичної інфраструктури, будівництво комфортабельних клінік з кращим устаткуванням та інноваційними технологіями для надання високоякісного лікування. Конкурентною характеристикою закладів медичного туризму у різних країнах є підтвердження якості послуг медичних центрів та клінік міжнародною акредитацією міжнародних організацій, які розробляють

стандарти медичних послуг. Авторитетні з них – JCI (Joint Commission International) International Organization for Standardization (ISO), International Organization for Standardization (ISO), Medical Travel Quality Alliance (MTQUA), Європейський фонд управління якістю (EFQM). На даний час Туреччина є лідером за кількістю клінік, які отримали міжнародну акредитацію JCI, що свідчить про високу якість медичних послуг та безпеку для клієнтів. Вартість акредитації досить висока (від \$35 тис.), і в Туреччині існує практика компенсації державою цих витрат. Як результат, більше 40 медичних установ країни мають вказаний сертифікат. В Ізраїлі таких медичних установ трохи більше 20, а в Україні – лише декілька клінік. Підсумовуючи проведені дослідження теми, можна зробити висновок, що сучасний медичний туризм в Україні відображає нову концепцію як медицини, так і туризму – це бізнес-середовище і пацієнт може вибирати найбільш вигідні умови отримання медичних послуг у будь-якій країні.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. УАМТ. URL: <https://uamt.com.ua/UA/>
2. Medical Tourism Ukraine URL: <http://btm.com.ua/index.php/zhurnaly/zhurnal-medical-travel>.
3. Официальный отчет. URL: <http://medforum.in.ua/wp-content/uploads/o...PDF>.

УДК 911.3:330.15:796.5

### ТЕНДЕНЦІЇ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ У ШВЕЙЦАРІЇ

**Кушнірук Г. В.,** канд. екон. наук,

*доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій*

**Камалова І. Й.,** студентка IV курсу

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Альпи є найбільшою гірськолижною дестинацією у світі, фіксуючи 43 % відвідувань лижників. В останні сезони різко зріс попит на бронювання на гірськолижних курортах, у ресторанах та інших підприємствах, орієнтованих на гостинність у Швейцарії. Країна завжди була популярною туристичною дестинацією для гірськолижного туризму. Тут зосереджено 5 величезних курортів, з кількістю відвідувачів понад 1 млн; 186 лижних баз, 48 % з яких мають більше, ніж 5 підйомників (загалом у Швейцарії є 1446 підйомників) [3].

Сучасні тенденції та переваги гірськолижних курортів Швейцарії:

– круглорічна сезонність (хоча зима все ще є піковим періодом для того, щоб планувати гірськолижний відпочинок, альпійські курорти в Швейцарії спостерігають збільшення гостей протягом літнього сезону);

– гірські види спорту (гори Швейцарії є ідеальним місцем для фітнесу і wellness туризму, на які протягом 10 років спостерігається бум в індустрії гостинності);

– відпочинок на природі (хоча пандемія COVID-19 спричинила хаос у подорожах, вона також спричинила зміни в способі життя, оскільки люди по-новому цінують відпочинок на природі та насолоду від природи);

– якісний сімейний відпочинок (швейцарські гірськолижні курорти – чудове місце для втечі, щоб відпочити зі своєю сім'єю, враховуючи насичений графік і напружений спосіб життя);

– додаткові атракції (крім катання на лижах, туристи насолоджуються ресторанами, відзначеними зірками Michelin, роблять покупки в елітних торгових закладах, відвідують захоплюючі аквапарки, досліджують маршрути для гірських велосипедів тощо);

– здоровий спосіб життя (здоров'я зараз є пріоритетом і саме Альпи приваблюють туристів свіжим повітрям, відкритим простором та великою кількістю рекреаційних заходів).

Більшість гірськолижних курортів Швейцарії мають легкий крейсерський рельєф і чудові навчальні програми. Багато курортів мають спеціальні схили та підйомники лише для тих, хто навчається та для початківців. І хоча апре-скі може бути жвавим у деяких більших гірськолижних центрах, швейцарські гірськолижні курорти однаково добре налаштовані на потреби сімей, з сімейними абонементом на підйомники, розміщенням та комплексними пакетами (таблиця 1).

Таблиця 1 – ТОП-10 гірськолижних курортів Швейцарії у 2021 –2022 рр.

Курорт, рейтинг	Діапазон висот, підйомники	Протяжність гірськолижних трас	Ціни на Ski pass	Сезонність
1	2	3	4	5
Zermatt 4,5/5	від 1562 до 3899 м; 52 підйомники	Всього 322 км, з них: - сині: 75 км (23 %) - червоні: 220 км (69 %) - чорні 27 км (8 %)	Денний квиток: - дорослі € 95 - молодь € 80 - діти € 47	круглорічно
St. Moritz 4,7/5	від 1720 до 3022 м; 23 підйомники	Всього 155 км, з них: - сині: 42 км (27 %) - червоні: 79 км (51 %) - чорні 34 км (22 %)	Денний квиток: - дорослі € 76 - молодь € 53 - діти € 27	початок грудня – початок квітня
Parsenn 4,2/5	від 810 до 2844 м; 18 підйомників	Всього 95,5 км, з них: - сині: 17,3 км (18 %) - червоні: 60,5 км (63 %) - чорні 17,7 (19 %)	Денний квиток: - дорослі € 72 - молодь € 51 - діти € 29	початок листопада – середина квітня
Verbier 4,3/5	від 821 до 3330 м; 67 підйомників	Всього 412 км, з них: - сині: 107 км (26 %) - червоні: 202 км (49 %) - чорні 103 (25 %)	Денний квиток: - дорослі € 76 - молодь € 64 - діти € 38	середина листопада – кінець квітня
Kleine Scheidegg 4,2/5	від 944 до 2320 м; 24 підйомники	Всього 102 км, з них: - сині: 33 км (32 %) - червоні: 56 км (55 %) - чорні 13 (13 %)	Денний квиток: - дорослі € 66 - молодь € 59 - діти € 33	кінець листопада – середина квітня

Продовження таблиці 1

1	2	3	4	5
Saas-Fee 4,0/5	від 1800 до 3573 м; 23 підйомники	Всього 100 км, з них: - сині: 20 км (20 %) - червоні: 60 км (60 %) - чорні 20 (20 %)	Денний квиток: - дорослі € 72 - молодь € 61 - діти € 35	середина липня – середина квітня
Arosa Lenzerheide 4,7/5	від 1229 до 2865 м; 43 підйомники	Всього 225 км, з них: - сині: 110 км (49 %) - червоні: 87 км (39 %) - чорні 28 (12 %)	Денний квиток: - дорослі € 80 - молодь € 53 - діти € 26	початок листопада – середина квітня
Engelberg- Titlis 4,3/5	від 1003 до 3020 м; 18 підйомників	Всього 70 км, з них: - сині: 18 км (26 %) - червоні: 42,5 км (60 %) - чорні 9,5 (14 %)	Денний квиток: - дорослі € 68 - молодь € 52 - діти € 27	початок жовтня – кінець травня
Adelboden- Lenk 4,4/5	від 1260 до 2200 м; 23 підйомники	Всього 86 км, з них: - сині: 46 км (53 %) - червоні: 34 км (40 %) - чорні 6 (7 %)	Денний квиток: - дорослі € 65 - молодь € 47 - діти € 27	кінець листопада – початок травня
Andermatt- Sedrun / 4,4/5	Від 1444 до 2600 м; 13 підйомників	Всього 70 км, з них: - сині: 18 км (26 %) - червоні: 40 км (57 %) - чорні 12 (17 %)	Денний квиток: - дорослі € 89 - молодь € 50 - діти € 45	середина грудня – середина квітня

*Джерело: складено авторами на основі [4; 5]*

Привабливість гірськолижного курорту в першу чергу пояснюється різноманітністю і довжиною трас катання на лижах, а також кількістю підйомників і їх сучасністю. За ступенем складності виділяють чотири типи трас, які маркуються на схилах різними кольорами: легкі – зеленим, середні – синім, складні – червоним, особливо складні – чорним [2]. Варто зазначити, всі курорти Швейцарії мають зручне сполучення з аеропортами Цюріха і Женеви.

Гірськолижні курорти постійно вдосконалюють надання туристичних послуг. Інфраструктура гірськолижного курорту включає готелі, гірськолижні траси, обладнані для катання на лижах, витяги, прокат спортивних товарів, різноманітні ресторани, паркінги, розважальні заклади, території для тренувань на лижах чи сноубордах, навчальні школи для початківців та дітей тощо [1].

Серед додаткових атракцій у Швейцарських Альпах туристам пропонують різні програми перебування, що включають: поїздки гірськими залізницями, сонячні ванни на льодовику, катання на гірських лижах і собачих упряжках, санні траси, оздоровчі термальні центри та унікальні зони відпочинку і розваг, відвідування всесвітніх фестивалів льодових скульптур та престижних міжнародних змагань зі слалому і швидкісного спуску, змагань з бігових лиж і міжнародних кубків з хокею.

Отже, Швейцарія є ідеальною країною для зимових канікул та зимових видів спорту. Завдяки величним швейцарським Альпам тут можна чудово провести зимовий відпочинок, відчути всі переваги снігового покриву. Гірськолижний сезон у Швейцарських Альпах починається в листопаді і триває навіть до середини квітня. Гірськолижні канікули у Швейцарії недешеві, але відпочинок високоякісний.



## ЛІТЕРАТУРА

1. Медвідь Л. І., Кампов Н. С., Махлинець С. С. Територіальна організація гірськолижного туризму регіону. *Рекреаційна географія і туризм*. 2017. С. 120-127.
2. Патійчук В., Прокопчук В. Особливості розвитку гірськолижного туризму в Альпійському туристично-рекреаційному регіоні. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2017. С. 120-126.
3. International Report on Snow & Mountain Tourism, 2020. URL: <https://www.vanat.ch/RM-world-report-2020.pdf>
4. Ski resorts Switzerland. URL: <https://www.skiresort.info/ski-resorts/switzerland/>
5. 12 Top-Rated Ski Resorts in Switzerland, 2022. URL: <https://www.planetware.com/switzerland/top-rated-ski-resorts-in-switzerland-ch-1-2.htm>

УДК 338.48: 640.4

## НАЦІОНАЛЬНА МЕРЕЖА ГОТЕЛІВ REIKARTZ HOTEL GROUP НА РИНКУ ЛЬВОВА

**Кушнірук Г. В.**, канд. екон. наук,  
доцент кафедри готельно-ресторанної справи  
та харчових технологій

**Носкова В. О.**, магістрантка I курсу  
*Львівський національний університет імені Івана Франка*

В сучасних умовах глобалізації економіки готельний бізнес перебуває під впливом зовнішніх і внутрішніх факторів, які змушують підприємства готельного господарства будувати нові стратегії, шукати інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах. Для розвитку готельного господарства актуальними стають процеси об'єднання та інтеграції готельних підприємств, формування готельних мереж тощо.

Роль готельних мереж дуже важлива для індустрії гостинності. Перевагами готельних ланцюгів є те, що вони сприяють залученню інвестицій, використовуються єдині стандарти обслуговування, формується спільна маркетингова політика, підвищується кваліфікація персоналу за рахунок навчання тощо [1].

Серед внутрішніх ланцюгів лідируючі позиції займає Reikartz Hotel Group. Це національна мережа готелів України, яка об'єднує 40 готелів рівня 3-4 зірки в Україні та за кордоном. Позитивом розвитку цієї мережі є її вихід на міжнародний ринок, адже сьогодні вона володіє 2 готелями у Швеції, 3 готелями у Німеччині, 2 готелями у Казахстані і одним готелем у Грузії [3]. Готелі об'єднані під зонтичним брендом Reikartz Hotel Group, який включає 5 готельних брендів: Reikartz Collection Hotel, Reikartz Hotels & Resorts, Optima Hotel, Vita Park, Raziotel (рисунок 1).

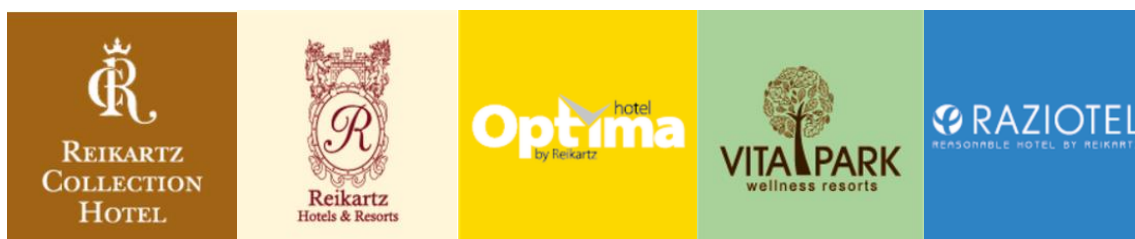


Рисунок 1 – Готельні бренди Reikartz Hotel Group [3]

У структурі системи менеджменту мережі Reikartz Hotel Group можна виділити центральний відділ продажів і маркетингу, централізовану систему закупівель, будівельний підрозділ, службу архітектури та дизайну, систему управління готелями Servio HMS (для комплексної автоматизації всіх робочих процесів усередині мережі – бронювання, розміщення та розрахунки, управління персоналом і статистикою), стандарти бренду та корпоративної культури, стандарти обслуговування та операційної діяльності, єдину систему адаптації, навчання та розвитку співробітників. Компанія контролює всі етапи роботи, зокрема: управління будівництвом нових комплексів, комплектацію споруд, здійснює операційне управління в готелях, забезпечує продажі та бронювання номерів, контролює питання реклами та PR, контролює роботу хаускіпінгу, кадрового менеджменту тощо [3]. Окремими структурними підрозділами є відділ безпеки об'єктів та інформаційної безпеки та контрольно-ревізійне управління. Крім того, є власна IT-служба та бухгалтерія.

Окремої уваги заслуговує система роботи з клієнтами. Створена база постійних корпоративних клієнтів мережі, зацікавлених у появі нових готелів під брендами Reikartz. Крім того, відбувається постійний пошук нових клієнтів завдяки організації корпоративних та групових заїздів, орієнтації на бізнес тренінги, семінари та корпоративні свята, конференції та міські заходи, місцеве співтовариство. Компанія орієнтована не лише на внутрішній ринок послуг, а й активно працює на міжнародному рівні, тому всі дані автоматично вносяться у глобальні дистриб'юторські системи GDS (Global Distribution System). Це забезпечує вихід на турагентства і туристів у всьому світі.

Керівництво компанії Reikartz використовує проактивне управління тарифами, тобто пропонує привабливі спецпропозиції, конкурентні розцінки на всі послуги готелю. Для забезпечення постійного контакту з клієнтами та створення для них особливих умов функціонує 4 програми лояльності: Reikartz Club, Reikartz Priority Guest Silver, Reikartz Priority Guest Gold й Reikartz Corporate Guest [3].

Національна мережа готелів Reikartz Hotel Group представлена у Львові 3 готелями: Reikartz Medievale Lviv, Reikartz Dworzec Lviv та Reikartz Mural Lviv (таблиця 1).

Таблиця 1 – Готелі мережі Reikartz Hotel Group на ринку Львова

Назва готелю	Reikartz Dworzec Lviv	Reikartz Medievale Lviv	Reikartz Mural Lviv
Адреса готелю	вул. Городоцька, 107	вул. Друкарська, 9	вул. Весела, 3
Рік відкриття	2009 р.	2010 р.	2021 р.
Категорія готелю	3*	4*	3*
Номерний фонд	52 номери різних категорій	67 номерів різних категорій	36 номерів різних категорій
Вартість проживання	від 1541 грн за ніч	від 1738 грн за ніч	від 1250 грн за ніч
Рейтинг на Booking.com	8,4	8,7	9,0

*Джерело: складено авторами на основі [3]*

Компанія Reikartz піклується про комфорт гостей, тому в готелях передбачені елементи для забезпечення проживання людей з обмеженими можливостями, а також стандартний для мережі Reikartz набір послуг: Wi-Fi, room service, щоденний сніданок за системою «шведський стіл» тощо.

Готелі між собою не конкурують, а більше того, вони співпрацюють та допомагають один одному досягнути поставлених цілей керуючої компанії. Слід зазначити, що готелі Reikartz Dworzec Lviv, Reikartz Medievale Lviv пройшли екологічну сертифікацію Green Key, де використовуються енергозберігаючі технології [2].

Про ефективність діяльності готелів мережі Reikartz Hotel Group на ринку Львова свідчать отримані нагороди та відзнаки. Так Reikartz Dworzec Lviv отримав нагороду Guest Review Awards за відмінні відгуки гостей у 2017 р. від міжнародної системи он-лайн бронювання Booking.com. У 2011 р. Reikartz Medievale Lviv був відзначений національною туристичною премією «Зірка гостинності», а також увійшов до рейтингу «100 кращих готелів України»; у 2013 р., 2015 р. та у 2016 р. – увійшов до Топ-10 кращих готелів країни за щорічним рейтингом кращих готелів України Travelers' Choice Hotels порталу TripAdvisor, складений за результатами відгуків туристів з усього світу.

Головними конкурентними перевагами цих трьох готелів є: зручне місце розташування, надання додаткових послуг, індивідуальний підхід до клієнта, наявність номерів різних цінових категорій. Так само необхідно враховувати, що конкурентоспроможність готелю залежить не тільки від набору послуг, але і від їхньої якості. Готелі Reikartz посідають гідне місце на локальному ринку серед інших готелів. Мережа забезпечує підтримку бронювання, широкі маркетингові та рекламні кампанії, програми лояльності для гостей, стандарти бренду, забезпечення якості, консультаційну підтримку. Однак, враховуючи збільшення кількості готелів на ринку послуг м. Львова керівникам підприємств необхідно відслідковувати зміни, щоб займати гідну позицію на локальному ринку.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Безручко Л., Жук Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку готельних мереж у світі та Україні. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2018. Випуск 45. С. 273-280.
2. Ільницька-Гикавчук Г. Я. Стан та перспективи розвитку готельного господарства Львівської області. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2020. №1. С. 39-42.
3. Reikartz Hotel Group. URL: <https://reikartz.com/uk/hotels>.

УДК 338.487:004.9]:616-036.21

## ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД

**Мельниченко С. В.**, *д-р екон. наук, професор,  
проректор з наукової роботи*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Туризм є однією зі сфер, яка впливає на навколишнє середовище, всі сектори економіки і добробуту суспільства. Позитивно впливає на платіжний баланс і сукупний експорт; сприяє зайнятості населення; здійснює стимулюючий вплив на розвиток інфраструктури країни; сприяє збільшенню валового внутрішнього продукту; виконує важливі соціальні функції; підвищує привабливість країни як сфери міжнародного підприємництва.

Туристична сфера характеризується переважно функціонуванням суб'єктів малого підприємництва, на який, в першу чергу, негативно вплинула світова пандемія COVID-19. Крім того, значні обмеження в пересуванні, неодноразові затяжні локдауни, закриття кордонів, перерозподіл коштів населення зі сфери відпочинку до придбання товарів та послуг першої необхідності, привели до ліквідації протягом 2020 року 12 % туристичних операторів і туристичних агентств, зменшення кількості реалізованих туристичних пакетів на 38 % [1]. Підприємства, які продовжили роботу, змінили методи, способи та інструменти надання туристичних послуг, а саме максимально перемістили свою діяльність у мережу інтернет.

Масова вакцинація населення буде сприяти поступовому припиненню коронавірусної інфекції і, як результат, активному відновленню роботи підприємств, організацій та установ. Велике значення відіграватиме цифрова трансформація туристичної сфери у постковідний період.

У 2018 році була схвалена Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затверджено план заходів щодо її реалізації [2]. Оскільки, при розробленні даної Концепції неможливо було

передбачити пандемію світового масштабу, та враховуючи її кінцевий термін – 2020 р., необхідно на державному рівні передбачити формування нової концепції з урахуванням отриманого досвіду функціонування суспільства в форс-мажорних обставинах.

Необхідно передбачити відновлення інтеграції туристичної сфери України до міжнародного економічного простору, розвиток внутрішнього туризму за допомогою застосування новітніх інформаційних технологій через створення єдиної інформаційної системи в туризмі.

Оскільки за прогнозами експертів відновлення усіх сфер життєдіяльності населення у світі займе не менше п'яти років, необхідно забезпечити формування національної інформаційної інфраструктури супроводження туристичної діяльності. Такий підхід дасть можливість інтегрувати національну інформаційну мережу до міждержавної. Це ліквідує інформаційні перешкоди між суб'єктами створення туристичного продукту та забезпечить умови для пошуку нових ринків збуту [3].

Крім того, посткарантинний період повинен супроводжуватись розвитком нових видів внутрішнього туризму пов'язаних, у тому числі з відновленням здоров'я. Недостатність інформаційного супроводження розвитку медичного туризму, відсутність офіційної статистики щодо такої категорії туристів вимагає активної промоції медичних закладів і лікувальних природних ресурсів України [3].

З метою забезпечення дотримання протиепідемічних заходів суб'єктами туристичної діяльності, слід передбачити максимальний перехід підприємств у віртуальний простір (ознайомлення з віртуальними тура при виборі туристичного пакету, здійснення розрахунків через інтернет, забезпечення багатofункціональності сайту підприємства та присутність суб'єктів господарювання у соціальних мережах та ін.)

Створення цілісної інформаційної системи забезпечить ефективну взаємодію різних суб'єктів туристичної діяльності, формування єдиного інформаційного банку даних про туристичний потенціал регіонів України, національні, регіональні, місцеві програми і проекти з туризму, систему міжгалузевого і міжрегіонального розширення збору інформації, підвищить інформаційну обізнаність потенційних споживачів.

Цифрова трансформація туризму повинна передбачити виконання завдань інформаційного обслуговування, серед яких: організація інформаційного і консультативного забезпечення по питанням туристичної діяльності, особливо в посткарантинний період; розроблення механізму пошуку і відбору інформації відповідно до характеру інформаційних запитів; визначення можливостей передачі інформації через наявні комунікативні канали; використання нових каналів комунікацій.

Отже, одним із напрямів стабілізації економічної ситуації у світі у постковідний період є відновлення і розвиток туристичної сфери через її цифрову трансформацію.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
2. Про схвалення Концепції розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки та затвердження плану заходів щодо її реалізації : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 січня 2018 р. № 67-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/67-2018-%D1%80#n13>.
3. Мельниченко С., Михайліченко Г., Мезенцева Г. Туристична сфера: вихід з карантину. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2020. № 6. С. 23-34. Серія: Економічні науки.

УДК 338.484

### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ

**Нєчева Н. В.**, канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
**Ярьоменко С. Г.**, канд. геогр. наук, доцент,  
доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу  
*Одеський національний економічний університет*

В умовах пандемії та зміни якості життя населення України дуже важливим аспектом є розвиток курортно-рекреаційної діяльності та санаторно-курортного лікування, зокрема. Населення потребує покращення та відновлення свого здоров'я. Таким чином, актуальність підприємств курортно-рекреаційної сфери набуває нових обертів.

Під середовищем функціонування підприємств курортно-рекреаційної сфери слід розуміти природні системи та їх елементи, культурно-історичні об'єкти, ресурси санаторно-курортних підприємств, а також трудові ресурси, які, за певних умов, можуть бути використані для поповнення персоналу підприємств курортно-рекреаційної сфери (ПКРС). Тенденції розвитку та сучасний стан середовища функціонування ПКРС – це також стан внутрішнього маркетингового середовища, що виражається в здатності персоналу ефективно використовувати наявні ресурси; розробляти й реалізовувати маркетингову конкурентну стратегію, спрямовану на підтримку рівня конкурентоспроможності підприємства і протидію конкурентам; забезпечувати стабільність конкурентних переваг; здійснювати розвиток підприємства з урахуванням галузевих, національних і світових тенденцій [1, с. 79]. Для формування і розвитку персоналу підприємств курортно-рекреаційної сфери, обов'язковою умовою є їх ресурсна база, що потребує раціонального використання, охорони і примноження (відновлення). Все це пов'язано з необхідністю їх кількісної та якісної оцінки, визначенням можливих варіантів використання в тій чи іншій галузі економіки та вибором найбільш прийнятних.

За роки незалежності в Україні курортно-рекреаційній сфері з боку держави приділялося недостатньо уваги, навпаки, – були згорнуті деякі державні програми (санаторно-курортне лікування хворих на туберкульоз, травматичну хворобу спинного мозку, післяінфарктних хворих тощо). Проте, попри відсутність бюджетного фінансування курортно-рекреаційна сфера збереглася, її діяльність, як і раніше спрямована, насамперед, на задоволення потреб у санаторно-курортному лікуванні, відновленні та відпочинку громадян країни [2].

При вивченні тенденцій розвитку середовища функціонування ПКРС застосовуються специфічні прояви факторів, що дозволяє класифікувати їх з урахуванням сучасного й перспективного стану курортно-рекреаційної сфери (таблиця 1).

Таблиця 1 – Характеристика факторів, що впливають на середовище ПКРС

Групи факторів	Зміст фактору	Параметри оцінки
1	2	3
Природно-кліматичні	Посилення конкуренції на регіональному, національному й світовому рівні стимулює ПКРС до пошуку нових методів і підходів конкурентної боротьби	Цінність підприємств
Політико-правові	Відображають підтримку і напрями розвитку курортно-рекреаційної сфери	Державне регулювання Концепції, програми і стратегії розвитку
Соціально-економічні	Формують купівельну спроможність населення	Рівень інфляції Рівень зайнятості і безробіття Середній рівень заробітної плати населення
Демографічні	Формують попит в даний момент і на перспективу	Вікова структура населення Рівень освіти населення
Інфраструктурні	Впливають на вибір і формування курортно-рекреаційних послуг	Кількість підприємств та їхня кількісна і якісна характеристика
Інвестиційні	Відображають стабільність економічної і політичної ситуації в країні, здатність розвивати інфраструктуру КРС	Прямі іноземні інвестиції у курортно-рекреаційну сферу
Екологічні	Характеризують стан навколишнього середовища	Обсяг інвестицій на охорону навколишнього середовища
Маркетингові	Сприяють просуванню вироблених послуг й формуванню позитивного іміджу курортного регіону	Бюджетне галузеве фінансування Участь у спеціалізованих ярмарках, виставках Використання ЗМІ

*\*Складено авторами на основі [2]*

Можна констатувати, що ПКРС функціонують під впливом численних факторів різної природи, сили впливу й спрямованості. Сучасне середовище курортно-рекреаційної сфери характеризується такими проблемами, як

недосконала система підготовки і перепідготовки управлінського і обслуговуючого персоналу і, як результат, – відсутність вміння і навичок цивілізованого ринкового господарювання. Крім того, має місце масове перепрофілювання санаторно-оздоровчих закладів, профілакторіїв, баз відпочинку, невідповідним є співвідношення показників ціни і якості на послуги ПКРС.

Отже, в цілому в середовищі курортно-рекреаційної сфери України простежується тенденція до зниження соціально-економічної ефективності функціонування суб'єктів курортного господарства з домінуванням державної (муніципальної) форми власності й відомчого призначення. Відбувається також скорочення кількості санаторно-курортних закладів зі статусом юридичної особи та зростання кількості приватних оздоровчих закладів, пансіонатів, баз відпочинку, які функціонують у межах правового поля, визначеного для приватних підприємців – фізичних осіб. Наявні факти передачі цілісних майнових комплексів, що раніше функціонували як перспективні лікувально-оздоровчі заклади, туристичні бази й бази відпочинку, в довгострокову фінансову оренду.

Наявність названих системних проблем впливає на рівень завантаження ПКРС, втрату ролі санаторно-курортних закладів у національній системі рекреації та оздоровлення населення й функцій, які вони виконували і посилює негативний вплив фактору сезонності. Багато регіонів втратили більшу частину оздоровниць, що працювали цілорічно й задовольняли потреби населення, у тому числі й малозабезпеченого, у відновленні здоров'я. [2]

Подальший розвиток середовища функціонування ПКРС погребує зміни методологічних підходів щодо розробки нової концепції розвитку курортно-рекреаційного обслуговування з наголосом на частковій соціалізації курортів, поглибленні спеціалізації та обов'язковою їхньою доступністю для всіх членів громадянського суспільства.

Важливими завданнями сьогодення є, з одного боку, створення сприятливих фінансових умов для започаткування й ведення бізнесу в курортно-рекреаційній сфері, а з іншого – розробка і впровадження державної політики регулювання, яка б унеможливила стимули штучної неефективності: умисну збитковість, штучне подрібнення активів, тінізацію, активізацію технології умисних ліквідацій суб'єктів курортного господарства. Розвиток приватної ініціативи не повинен бути руйнівним для державних, муніципальних, відомчих та інших закладів рекреаційного типу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Семенов В. Ф., Литовченко І. Л. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг. *Наук. вісн. БДФЕУ. Серія: «Економічні науки»*. 2015. Вип. 1 (28). С. 77-89.
2. Семенов В. Ф., Нечева Н. В. Макроекономічний контекст ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: монографія. Бондаренко М. О., 2019. 258 с.



## **ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ ТА ТУРИСТІВ В ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГАХ**

**Прусс В. Л., старший викладач**

**Дубиніна Л. К., студентка 3 курсу, бакалавр, спеціальність «Туризм»  
Національний університет «Запорізька політехніка»**

Завданням туризму є підвищення культурного рівня людини, краще задоволення духовних потреб, позитивний вплив на її систему цінностей, знань, соціальну поведінку. Ці завдання значною мірою вирішуються за допомогою екскурсійного обслуговування, яке є ядром туристичних програм. Екскурсії мають бути включені в програми подорожей і справляти формотворчий вплив на особистість, збагачуючи її новими знаннями та враженнями.

Сучасний туристичний ринок вимагає нового підходу до організації екскурсійної діяльності як одного з основних туристичних продуктів. І щоб досягти цієї мети, потрібно розуміти потреби туристів, їхні очікування від екскурсій, і як ці потреби формуються.

У найзагальнішому вигляді потреба визначається як потреба або відсутність чогось необхідного для підтримки життєдіяльності та розвитку організму, особистості людини, соціальної групи, суспільства в цілому.

Потреба проявляється як стан незадоволеності, тривоги, що посилюється до останніх меж, а потім, задоволена, згасає до нової появи.

Основу ієрархії потреб людини утворюють біологічні потреби, а задоволення біологічних потреб створює передумови для розвитку складніших – соціальних.

Саме до соціальних потреб людини можна віднести її потребу в екскурсійних послугах. Соціальні потреби людини формуються в результаті активної соціальної діяльності в конкретному суспільстві. Вони можуть виражатися в спілкуванні з іншими індивідами, господарській діяльності, задоволенні духовних потреб і багатьох інших проявах соціального характеру.

В ієрархії людських потреб А. Маслоу до соціальних потреб відносить почуття приналежності до якоїсь групи та потребу у спілкуванні. Екскурсійні послуги на певний час можуть задовольнити ці потреби. З цього можна зробити висновок, що, коли у людини виникає потреба в спілкуванні, для її задоволення вона може обрати послуги гіда, музейні екскурсії тощо.

Наступним щаблем у системі потреб людини є духовні потреби. Духовними потребами людини є духовний розвиток, творчість, естетичне пізнання світу. До духовних потреб можна віднести й науково-пізнавальні потреби.

Саме при формуванні потреби в покращенні своїх знань та культурного нагляду у людей з'являється бажання вдатися до послуг екскурсійної діяльності.

Інша важлива духовна потреба – естетична – потреба насолоджуватися прекрасним, у постійному спілкуванні з мистецтвом і самовираженні, у розвитку художнього бачення, естетичного смаку, художніх здібностей

Естетична потреба якраз і спрямовує людей у художні галереї, творчі виставки тощо. Для цілковитого занурення в мистецтво та розширення творчого світогляду люди також використовують екскурсійні послуги.

Тобто з цього можна зрозуміти, що при формуванні у населення духовних потреб, а саме культурно-пізнавальних та естетичних, у них одночасно формується і потреба в екскурсійному обслуговуванні.

Якщо розглядати саме туристичні потреби людини, їх можна поділити на три групи: обов'язкові, специфічні та додаткові. Потреба в екскурсійному обслуговуванні буде належати до групи специфічних.

Специфічні потреби пов'язані із задоволенням бажання досягти основної мети відпочинку, подорожі: отримати уявлення про нові місця, розважитися, скористатися послугами курорту, познайомитися з історичними пам'ятками, взяти участь у бізнес-конференції чи симпозіумі тощо.

Дивлячись на це, розуміємо, що екскурсійна діяльність може бути основною метою відпочинку. Наприклад, коли турист їде у Францію аби відвідати Лувр, скоріш за все, він вдасться до послуг екскурсиводів музею. Таким чином, виходячи з мети поїздки, формується потреба в екскурсійних послугах.

Також існує класифікація потреб безпосередньо туристів, які вже прибули до міста чи країни відвідування.

У випадку, якщо отримання екскурсійних послуг не було основною ціллю мандрівки, воно може стати додатковими потребами туриста. Додаткові потреби, що виникають у туристів під час подорожі, задовольняються послугами підприємств сервісу, торгівлі, культурних та розважальних закладів. У цьому випадку формування додаткової потреби може залежати від спонтанних бажань туриста.

Спонтанне бажання туриста відвідати екскурсію, отримати екскурсійні послуги може з'явитись від якісного просування екскурсійного продукту на ринок. Наприклад, це може бути реклама по радіо, телебаченню чи рекламна брошура, яку турист випадково побачив і загорівся цілком відвідати певну виставку, музей, галерею тощо.

Потреби є рушійною силою як для туризму, так і для екскурсійної діяльності, хоча їх зміст у кожному випадку різний. Цій потребі передують мотивація.

Мотивація, формування цілей і прийняття рішень – перевірка готовності всіх систем роботи і надання команді дії. Мотивація охоплює лише ті дії, в яких виконання потреби вимагає участі свідомості. За цією ознакою поведінка людини поділяється на дві форми: свідому і підсвідому (інстинктивну).

Певним звичкам поведінки, у тому числі й туристичній, передують послідовність дій людини. Потреба, що сприймається суб'єктом, набуває форми інтересу, тобто бажання діяти певним чином для задоволення потреби. Який інтерес буде формуватися при врахуванні певної потреби, залежить від системи цінностей суб'єкта.

Формування потреб туриста можна розглядати як основу продаж туристсько-екскурсійних продуктів. Розглянемо 5 етапів, через які проходить споживач послуг перед їх придбанням.

1 етап – відсутність потреби. Коли турист не замислюється про відвідування екскурсійних заходів.

2 етап – усвідомлення потреби. У туриста з'являються думки про те, щоб скористатися екскурсійними послугами під час подорожі. Вони можуть з'явитись через спонтанні бажання або через рекламу чи інформацію про екскурсійну діяльність, що випадково потрапила до туриста, як вже було описано вище.

3 етап – вибір рішення. Турист повністю усвідомлює свою потребу і приймає рішення скористатися екскурсійними послугами.

4 етап – вибір товару. Тобто турист вирішує, яку з наявних екскурсійних послуг обрати.

5 етап – вибір постачальника. Турист обирає, у кого саме він хоче придбати екскурсійне обслуговування.

Після п'яти даних етапів відбувається покупка.

Для того, щоб мати можливість формувати потребу, необхідно розуміти, з якими ситуаціями стикається ваш клієнт. Рано чи пізно турист захоче скористатися екскурсійними послугами, тож важливо сформулювати для нього таку пропозицію, яка підійде для нього якнайкраще.

Філософсько-культурне обґрунтування розширення екскурсійного туризму ґрунтується на розумінні важливої ролі культурно-пізнавальної діяльності людини, визнанні необхідності створення умов для реалізації культурних потреб людини у знанні історії, релігії, традицій і більше.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Короткова А. Я., Федорченко В. К. Основи екскурсознавства. Київ: КНДУ, 2005. 356 с.
2. Потреби туриста. URL: [https://studbooks.net/43526/turizm/potrebnosti\\_turista](https://studbooks.net/43526/turizm/potrebnosti_turista).
3. Формування потреби клієнта як основа продажів. URL: <https://vc.ru/marketing/100866-formirovanie-potrebnosti-klienta-kak-osnova-slozhnyh-prodazh-novyy-podhod-v-slozhnyh-prodazha>.

## **EMILY RESORT – НОВИЙ ГІРСЬКОЛИЖНИЙ КУРОРТ УКРАЇНИ НА ОКРАЇНІ МІСТА ЛЬВОВА**

**Рутинський М. Й., канд. геогр. наук, доцент**  
*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Геопросторова організація курортів цілорічної дії формату Ski & Wellness Resort у світі невпинно ускладнюється за рахунок освоєння нових DESTИНАЦІЙ та відкриття дедалі нових курортних центрів [3, 4].

Курортно-рекреаційна сфера західного регіону України в умовах гострої ринкової конкуренції за споживача зазнає масштабних трансформацій. Зміна структури споживацьких запитів зумовлює, з одного боку, занепад і поступове згортання одних видів рекреаційних закладів, з іншого боку, розбудову нових курортних комплексів [4]. Названі процеси тривають синхронно й ведуть до якісної зміни структурно-геопросторової організації мережі закладів курортно-рекреаційної сфери регіону [5].

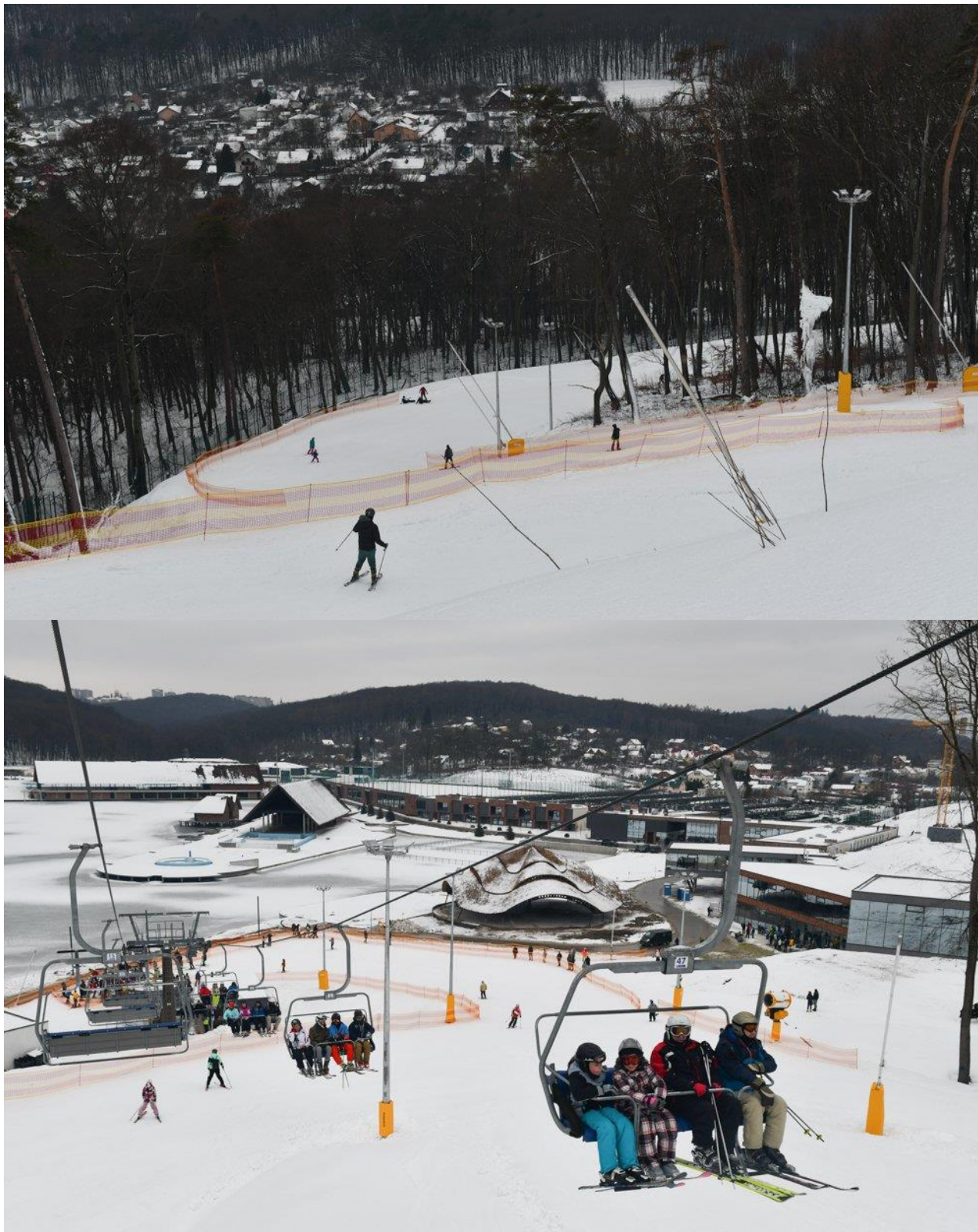
Інноваційним курортним відкриттям зимового сезону 2022 року є комплекс Emily Resort, розбудований у передмісті Львова (у Винниках – за 4 км від центру Львова). Площа комплексу – 46 га – охоплює рекреаційні угіддя довкола колишнього Винниківського озера (осушене у 2018 р. під цей бізнес-проект). Інвестором і власником комплексу є сім'я бізнесмена Г. Козловського. Це один з найвідоміших готельєрів і рестораторів Львова – власник елітних «Гранд Готелю», ГРК «Святослав», крафтового пивного ресторану «Королівська пивоварня», 6-поверхового ресторану «36ПО» з акваріумом, терасою на даху й сигарним салоном тощо.

У 2018 році бізнесмен та його діти стали кінцевими бенефіціарами новоствореного ТОВ «Маріївка Медікал енд Термал Спа» – керуючої компанії комплексу «Emily Resort».

Emily Resort – це модерний комплекс дозвілля цілорічної дії, що спеціалізується на заміському відпочинку, пляжному й SPA-оздоровленні, конференційному й івент-туризмі, активній водній (влітку) і гірськолижній рекреації. У структуру комплексу Emily Resort входять:

- п'ятизірковий готель люкс-класу місткістю 166 номерів,
- ресторани, бари, фудкорти,
- Medical Wellness & SPA-центр з басейном і тренажерними залами,
- івент-хол площею 1500 м<sup>2</sup> та кейтеринг-локації,
- стаціонарна літня сцена із фестивальною фан-зоною,
- аквапарк на штучному озері з атракціонами і відпочинковою зоною,
- VIP-острів,
- роллердром,

- зона зимової рекреації з витягом і трасами,
- поля для футболу, тенісу,
- спорткомплекс дитячої «Академії футболу».



**Рисунок 1 – Гірськолижна інфраструктура комплексу «Emily Resort»,  
27 січня 2022 року, фото Валерія Шмакова**

Три снігові траси для катання різної довжини і складності та крісельний витяг протяжністю 404 м обладнали на схилах Давидівського пасма поблизу колишнього Винниківського озера. Абсолютний перепад висот складає 80 м., довжина правої траси – 595 м, лівої – 528 м, центральної – 475 м. Тут працює ратрак, а снігові гармати уже незабаром забезпечать умови для комфортного катання на лижах, сновбордах і сноутюбах до півроку часу. Із початком зимового сезону 2022-2023 рр. у Emily Resort запрацює також Інструкторська школа для дітей і дорослих, Центр прокату екіпірування і спорядження, також заплановане відкриття двох трас (на 80 і 200 м) для сноутюбінгу [1].

Тестовий запуск курорту відбувся 27 січня 2022 року. Нагода безкоштовно протестувати гірськолижні траси викликала справжній ажіотаж серед поціновувачів лиж і сновбордів. Участь у апробуванні трас взяли близько 1,5 тисячі рекреантів [2].

Головною конкурентною перевагою курорту є розташування в нових адміністративних межах Львова. Це на порядок спрощує трансфер у комплекс з інших міст України і світу (порівняно з Буковелем, Драгобратом тощо). А унікальний шанс поєднати атмосферу прогулянкового дозвілля в історичному середмісті Львова із приладами респектабельного Wellness & SPA-дозвілля, або ж активного літнього пляжного чи зимового гірськолижного відпочинку гарантує комплексу Emily Resort стабільно високий цілорічний наплив туристів.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Emily Resort. Офіційна сторінка в Instagram: [https://www.instagram.com/emily\\_resort/tv/CZMGjnflfsS/?utm\\_medium=copy\\_link](https://www.instagram.com/emily_resort/tv/CZMGjnflfsS/?utm_medium=copy_link)
2. Emily Resort – medical, sport, entertainment. Офіційна сторінка у Facebook: <https://m.facebook.com/emilyresort/>
3. Prideaux B. (2009). Resort Destinations: Evolution, Management and Development. Amsterdam ; Boston : Butterworth-Heinemann/Elsevier, 320 p.
4. Рутинський М. Класифікація та типологія курортів. *Вісник Львівського ун-ту. Серія географічна*. 2007. Вип. 34. С. 236–246. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vgg.2007.34.2630>
5. Рутинський М. Й. Клуб-курорт як інноваційний тип рекреаційних закладів та суспільно-географічні тенденції глобалізаційного поширення мереж персоніфікованих курортів у ХХІ столітті. *Науковий вісник Чернівецького університету*. Вип. 434: Географія. Чернівці: Рута, 2009. С. 133-142.

## ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

**Сидоренко І. О., PhD, канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри економіки підприємства та менеджменту  
Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ**

В умовах нестабільності політичних та економічних процесів у країнах світу, одним з актуальних питань прикладного характеру є вирішення проблем формування ефективних інноваційних моделей і механізмів стратегічного управління розвитком діяльності підприємств будь-якої галузі. Сфера міжнародного туризму, не є виключенням. За даними UNWTO, сфера туризму, одна з найбільш постраждалих від пандемії корона вірусу, а 2020 рік вважається найгіршим роком для міжнародного туризму. За даними цієї організації, втрата у 935 млрд. експортних доходів від міжнародного туризму у 10 разів перевищила збиток, який мав світовий туризм у порівнянні з 2009 роком внаслідок глобальної економічної кризи [5].

В Україні сьогодні спостерігається глибока економічна криза. Вона зумовлена багатьма зовнішніми та внутрішніми чинниками. Серед яких можна виділити: військові дії на території країни; нестабільна політична ситуація; світова пандемія; зайнятість населення; екологія; легальні трудові міграційні процеси; майбутній вступ України до НАТО та ЄС; якісна освіта; формування інфраструктури туристичного ринку та вдосконалення розвитку його інститутів тощо.

Вирішенням актуальних проблем стратегічного управління в цих умовах є трансформація майбутнього розвитку ринку міжнародного туризму на основі наукового базису ресурсного та інноваційного потенціалу щодо посилення конкурентних інноваційних позицій країни та її підприємств на світовому туристичному ринку.

Теоретико-методологічні, наукові та практичні аспекти стратегічного управління розвитком міжнародного туризму є предметом дослідження багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців та фахівців. Ними розроблені та рекомендовані для реалізації [4]: пропозиції запровадження інноваційних бізнес-моделей, що сприятимуть посткризовому відновленню діяльності та її розвитку, а також моделі стратегічного управління, які базуються на: виборі стратегічних позицій; систематизації стратегічних цілей та завдань; виявленні стратегічних переваг підприємства з урахуванням розміру та позитивного іміджу тощо. Також запропоновані інноваційні підприємницькі бізнес та адаптивні моделі, які сприятимуть топ менеджменту підприємств бережно реагувати на проблеми діяльності [1; 2; 3].

Разом з тим, аналіз наукових публікацій з досліджуваного питання, дозволив встановити, що в них не знайшли достатнього відображення питання, що пов'язані з трансформацією світового туристичного ринку і моделюванням процесу стратегічного управління розвитком вітчизняного туризму в умовах невизначеності. Відповідно дані аспекти дослідження є актуальними.

Метою публікації є дослідження перспективних напрямків розвитку міжнародного туризму у країнах світу та систематизація практичних інноваційних стратегічних рішень трансформації туристичного ринку України в умовах невизначеності.

Відповідно до рейтингу країн за інноваційною ефективністю, в Глобальному інноваційному індексі Україна посідає 49 місце, увійшовши до ТОП-3 країн економічної групи lower-middle income [6]. Інновації у світовому туризмі здебільшого охоплюють індустрію гостинності. Завдяки застосуванню передових методів управління та активному використанню сучасних інформаційних засобів, інновації істотно впливають на цінову політику підприємств. З метою збереження конкурентоспроможності і завоювання порівняльних переваг необхідно підтримувати високий рівень якості обслуговування, як це роблять такі країни, як Франція, Велика Британія, Австрія, Німеччина, Швейцарія, Італія. До країн з високим внутрішнім попитом у сфері туризму належать: Ірландія, Німеччина, Франція, Велика Британія. За результатами нагород Travellers'Choice модними світовими туристичними напрямками у 2021 році визнані: Майорка, Балеарські острови (1); Каїр, Єгипет (2); Острів Родос, Додеканес (3); Тулум, Мексика (4); Дубровник, Хорватія (5); Ібіца, Балеарські острови (6); Наталь, Бразилія (7); Аруша, Танзанія (8); Гьореме, Туреччина (9); Санторіні, Кіклади (10). А найпопулярнішими світовими серед туристів напрямками за цей період визнані: Дубай, ОАЕ (1); Лондон, Велика Британія (2); Канкун, Мексика (3); Балі, Індонезія (4); Крит, Греція (5); Рим, Італія (6); Кабо-Сан-Лукас, Мексика (7); Стамбул, Туреччина (8); Париж, Франція (9); Хургада, Єгипет (10). Результати дослідження показали, що ефективні міжнародні обміни найчастіше відбуваються між країнами, які мають подібні умови прийому та обслуговування.

За даними (ДАРТ) [9] упродовж 2021 року Україну відвідали понад 4 млн. іноземних туристів. З них: дозвілля та відпочинок (29 %); ділова поїздка (25 %); відвідування рідних та друзів (22 %); оздоровлення (11 %); шопінг (4 %), інше (5 %). Це майже на 26 відсотків більше, ніж у 2020 році. Найбільше іноземців прибули з Молдови, Росії, Польщі, Білорусі та Румунії. Порівняно з 2019 роком така чисельність вчетверо менша, адже тоді Україну відвідало 13,7 мільйона іноземних туристів. Надходження до місцевих бюджетів від туристичного податку у 2020 році склали близько 130 млн. грн., що на 34 відсотки менше, ніж роком раніше. За даними VISIT Ukraine-Home/Facebook [9], сума середніх витрат іноземців за перебування в Україні



терміном 7-9 днів у 2021 році становила 929 дол. США. А країнами з найвищими типовими витратами за цей період є: ОМАН (1550 дол.); Саудівська Аравія (1500 дол.); Канада (1250 дол.)

Можемо констатувати, що існує чіткий зв'язок між тенденцією розвитку туризму, загальним економічним розвитком і особистими доходами громадян. Туристичний ринок суттєво реагує на купівельну спроможність населення, яка залежить від змін в економіці країни. Дослідження показують, що за стабільних цін зростання особистого споживання на 2,5 % збільшує витрати на туризм на 4 %, а зростання особистого споживання на 5 %-10 %.

За даними (КМДА) [8], з початку 2021 року столицю України відвідали близько 700 тис. іноземних туристів. Це дозволило місцевому бюджету отримати 73 млн. грн. туристичного збору. Найбільше туристів приїздили до Києва з Ізраїлю, США, Німеччини, Туреччини та Саудівської Аравії.

Стратегічний розвиток діяльності підприємств сфери туризму забезпечується через механізм стратегічного управління, що націлений на активну підготовку майбутнього на основі діагностики підприємства та шляхом розробки і реалізації портфеля стратегій. При здійсненні стратегічного управління розвитком міжнародного туризму України в умовах невизначеності слід враховувати особливості, переваги та недоліки реалізації корпоративної стратегії глобальної діяльності, а саме (міжнародна, глобальна і транснаціональна).

Результати дослідження дали змогу сформувати систему практичних стратегічних рішень щодо інноваційної трансформації туристичного ринку України в умовах невизначеності. Вона має включати: управління за результатами; синергія всіх видів діяльності; управління за якістю; жорстка адміністративна система; висока кваліфікація працівника (знання професії в дрібницях); унікальність пропозиції тур продукту (послуг); досягнення бажаної мети за допомогою ресурсів, що є у розпорядженні; інтеграція національних ринків для підвищення ефективності маркетингу; розвиток менеджерів з глобальною орієнтацією; стратегія переорієнтації; стратегія економії; адаптація тур продукту (послуг) під умови ринків; розвиток корпоративної культури ведення бізнес-процесів тощо.

Досягнуті економічні показники розвитку багатьма країнами Європейського Союзу та стандарти обслуговування можуть стати орієнтиром на перспективу для розвитку туристичного ринку України, але у контексті інноваційних структурних перетворень економіки країни в цілому.

Сьогодні процес трансформації ринку міжнародного туризму супроводжується посиленням його сегментації. Значне розшарування населення України, загострення проблем безробіття, зубожіння певних соціальних верств є наслідком структурних змін в економіці.

Таким чином, спад виробництва і зниження життєвих стандартів громадян України стримують розвиток вітчизняного та міжнародного туризму.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ефективність підприємницької діяльності: Маркетинговий аспект. *Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих вчених* (26 березня 2020 р., м. Київ). Київ, 2020. 108 с.
2. *Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 18-19 березня 2021 р.*, м. Черкаси [Електронний ресурс]: у 2-х томах. М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. 175 с.
3. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XI Міжнародна науково-практична конференція молодих вчених та студентів: тези доповідей, Дніпро, 8 квітня 2020 р. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля 2020. 440 с.
4. Kraus S., Clauss T., Breier M., Gast J., Zardini A., Tiberius V. The economics of COVID-19: initial empirical evidence on how family firms in five European countries cope with the corona crisis. *Int. J. Entrepren. Behav Res.* 2020. Vol.88. P. 214-224.
5. Пандемія коронавірусу. URL : <https://interfax.ru>
6. Глобальний інноваційний індекс 2021. URL : <https://nrat.ukrintel.ua>
7. Модні туристичні напрямки – світ 2022. URL : <https://TripAdvisor LLC>, 2022 г.
8. Державне агентство розвитку туризму України. URL : <https://www.tourism.gov.ua>.
9. Кількість туристів в Україні зросла на чверть у 2021 році. URL : <https://www.dw.com>.

УДК 641/642

## ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАВ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА м. ОДЕСИ

**Скляр В. Ю.**, доктор філософії, старший викладач  
кафедри готельно-ресторанного бізнесу

**Головатюк А. Ю.**, студентка 3-го курсу ф-ту ІТХіРГБ  
*Одеська національна академія харчових технологій*

У наш час прослідковується тенденція ретельного відбору, за якістю свого харчування, серед відвідувачів закладів ресторанного господарства, тому розробка меню здорового харчування є дуже актуальною проблемою і можливістю привернути увагу туристів до свого закладу.

Просування закладів з напрямком в концепції здорового харчування саме в Україні є досить перспективним варіантом. На даний момент прослідковується статистика зростання інфекційних, серцево-судинних захворювань, захворювань алергічного характеру, ожиріння та багатьох інших захворювань, регулювання процесу протікання яких можна за допомогою коригування раціону харчування.

Ресторанні підприємства, що базуються на здоровому харчуванні, є закладами більш високої якості. Такий ресторан складе конкуренцію

зкладам фастфуду та навіть ресторонам високої кухні, тому що однією з переваг даного сегменту ринку є досить швидке приготування їжі з користю для організму та високий рівень обслуговування. Головною перевагою такого закладу є корисна домашня їжа. Кафе здорового харчування надає своїм відвідувачам меню, складене виключно на основі здорових страв. Також в таких закладах знижена до мінімуму кількість заготовок, що подовжує час приготування їжі, або ж такі заготовки піддаються технологіям швидкого охолодження (заморожування).

Меню базується на таких засадах: дотримання норм КБЖУ у комплексних пропозиціях, вегетаріанські страви на основі етнічних кухонь, страви на основі свіжих продуктів, використання екологічно чистої сировини, з якої будуть виготовляти страви. Також обов'язковими позиціями в меню повинні бути страви з свіжих овочів (наприклад, салати), десерти на основі свіжих або печених фруктів, натуральні соки або фреші.

В таких закладах надають перевагу запіканню, варці та приготуванню на пару. Для укріплення передових позицій ресторанного ринку, формування фундаменту конкурентоспроможності закладу на фоні конкурентів, особливо в сфері здорового харчування, доречно мати унікальну технологію приготування їжі. Переважна частина продукції готується за такими технологіями: випарювання (стандартний спосіб приготування у дієтичному харчуванні), «sous vide» (технологія, у якій продукт готується при постійній температурі у вакуумному пакеті, зануреному у воду, що дозволяє зберегти максимальну кількість корисних мікроелементів), смаження під тиском (за умови використання натуральної олії), використання засад молекулярної кухні. Сукупність цих методик забезпечує високий рівень довіри відвідувачів до якості продукції та закладу в цілому. Також застосовують вакуумне пакування продукції, що випускається за умови «take-away» або доставки готової продукції ресторану додому [1].

Однією з ключових переваг такого закладу є не тільки виготовлення продукції з якісної сировини, але й використання продуктів місцевого виробництва, які вирощувались історично на цій місцевості, що робить їх більш засвоєваним для споживачів. Здебільшого це овочеві страви, м'ясні вироби, приготовані на рожні, грилі та пару, різноманітні гарніри з овочів, салати, соуси, а також великий вибір натуральних напоїв. Всі страви прості, але дуже корисні і смачні.

Концепція закладу здорового харчування ґрунтується на простоті, затишку і невимушеній атмосфері. Більшість людей віддають перевагу обіду та вечері не вдома, щоб зайвий раз насолодитися товариством своєї родини, а не витратити час на приготування їжі. Це дозволяє привернути увагу сімейних пар з дітьми, однаків. При виборі місцезоташування такого закладу відкривається достатньо великий вибір місць, так як заклад подібного типу може розташовуватись при фітнес центрах, тренажерних залах, офісах, або ж у вигляді самостійного закладу у різних районах міста.

Одним із найпопулярніших ресторанів здорового харчування в м. Одеса є ресторан «True». Також користуються популярністю одеські доставки здорової їжі «Будь Здоров», «Смачно з Науменко», «Cross Food», «Perfect Balance» та «Eco Food». Проте інших закладів, які серед спектру своїх товарів та послуг можуть запропонувати меню здорового харчування, на сьогоднішній день практично немає. Тому ця ніша є дійсно актуальною.

Отже, індустрія харчування повинна швидко реагувати на нові тенденції, впроваджувати різноманітні способи покращення здорового харчування у ресторанах, застосовувати новітні технології харчування, у тому числі, збагачувати страви та напої багатофункціональними добавками на основі натуральної сировини.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Арсеньева Л.Ю. Технологія ресторанної продукції функціонального призначення Київ: НУХТ, 2017. 137 с.

УДК 358.08

### **РЕЛІГІЙНІ КУХНІ ЯК СКЛАДНИК ВІДНОВЛЕННЯ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19**

**Смирнов І. Г.**, *д-р геогр. наук,*

*професор, професор кафедри країнознавства та туризму*

**Любіцева О. О.**, *д-р геогр. наук,*

*професор, завідувачка кафедри країнознавства та туризму*

**Київський національний університет імені Тараса Шевченка**

В іноземному (в'їзному) туризмі в Україні в період пандемії Covid-19 відкладений попит призвів до принаймні двох випадків овертуризму (це відповідь на питання, чи можливий овертуризм в умовах пандемії Covid-19), і в обох випадках важливим складником відновлення туризму стали релігійні кухні:

1. Місце туристів з Білорусі, які в минулих роках, особливо влітку, зупинялись надовго в сітєвих готелях Києва, Одеси, Львова та Закарпаття, а у 2021 р. зникли внаслідок припинення авіасполучення між нашими країнами, зайняли туристи з *Саудівської Аравії, Катару та ОАЕ*, оскільки Західна Європа була закрита через Covid-19, а Україна для них скасувала візи і, до того ж, відкрилися прямі регулярні авіарейси з цими країнами. Влітку 2021 р. ці туристи приїжджали в Україну, зокрема до Києва, Львова, Одеси та Буковеля часто, надовго, з великими родинами (до 20 осіб), заселялися у дорогі готелі і висували свої підвищені вимоги (наприклад, обов'язкову наявність біде у ванній кімнаті готелю). А в ресторанах арабські

туристи вимагали халяльної їжі, якщо такої не було – обирали вегетаріанське меню і пісний борщ.

Пояснимо, що у мусульман *халяльною* називається їжа, дозволена до вжитку, при цьому є певні обмеження, приблизно такі самі, як і в інших релігіях: не можна їсти м'ясо тварини, яка померла своєю смертю або в результаті непередбачених зовнішніх чинників – повені чи пожежі. Заборонено забивати тварин без мети і без вживання імені Аллаха, вживати в їжу хворих тварин та вагітних самок; бажано також, щоб тварини не бачили як знищують інших тварин. Суворо заборонено вживати в якості їжі кров, а тому для забою худоби не можна використовувати електричний струм, оскільки при цьому відбувається розрив капілярів і виникає крововилив у тканинах (іншими словами, кров не зливається, а просочує м'ясо, і воно перестає бути халяльним. Також мусульманам заборонено їсти свинину і продукти, створені на її основі, навіть коли свинини в них міститься зовсім небагато. До речі, точного визначення, чому мусульманам заборонено їсти свинину, немає, але є припущення: деякі вважають що свиня – нечиста тварина, а ще Гіппократ говорив: «Ти є тим, що ти їси». До мусульманської (і іудейської) релігії цей вираз увійшов буквально. Не виключено також, що заборона на свиней витікає з наступного твердження Корану: «Той, кого прокляв Аллах і на кого він розгнівався, і зробив з них мавп і свиней ...», тобто поїдання свинини дорівнює вживанню в їжу проклятих Богом. Є ще припущення, що витікає з попереднього: споживання свинини заборонено з тієї причини, що організм цієї тварини більш ніж інших (не рахуючи тієї ж мавпи) подібний до людини; до того ж, свині хворіють на ті ж самі недуги, що і люди, а деякі паразити, що живуть у свинях, не гинуть під час термообробки – тобто сенс у цій забороні напевно є [1].

Загалом влітку 2021 р. Україну відвідало понад 30 тис. туристів з арабських країн. Пані в абаях, що повністю закриває обличчя, та їх кавалери у світлих костюмах стали звичним видовищем у літні місяці 2021 р. на київському Хрещатику та на площі Ринок у Львові, а готелі в Карпатах навіть почали перекладати меню ресторанів арабською мовою. Україну арабські туристи відкрили з легкої руки блогера, який побував у Києві і описав місто як «недорогу Європу», тим більше, що «дорога Європа» для заможних арабських туристів була під замком через Covid-19. Їхній стиль подорожей – більше шопінгу, менше екскурсій. Це перші багаті закордонні туристи, яким, для прикладу, можна було «продати» львівський дощ. Саудівські туристи милувалися природою, довго сиділи у парках, зокрема в Музеї архітектури і побуту «Шевченківський гай». За думкою голови Об'єднання учасників ринку туризму України А.Тараненко, туристи з арабських країн – це порятунок для українського туризму в умовах пандемії Covid-19. Висока платіжоспроможність дозволила їм витратити в Україні по \$ 2,5 тис за 5-7-денну поїздку. Відповідно за літній сезон 2021 р. заробіток України на гостях зі Сходу склав понад \$ 100 млн. [2]. Виявилися і проблеми обслуговування туристів з арабських країн – це, насамперед, брак

гідів, які знають арабську мову, особливо у Львові. А ще саудівці категорично не люблять піших екскурсій центром міста, в них не прийнято багато ходити пішки, тому у львівських «Чудо-буси» та «Чудо-поїзді» зроблять озвучку екскурсій арабською мовою. 2022 р. у Львові очікують на 2,5 млн туристів, чимало з яких приїдуть із держав регіону Перської затоки, причому географія їх розшириться – до туристів з Саудівської Аравії, Катару та ОАЕ приєднаються громадяни Бахреїну та Оману – завдяки відкриттю нових авіарейсів. Відповідно львівським (і київським) готелям і ресторанам до цього треба готуватися – підготувати халяльне меню і відповідні сертифікати. Гості з держав регіону Перської затоки матимуть комбіновані тури: окрім Львова відвідають також Трускавець, Моршин і Буковель, ресторанам яких теж треба подбати про халяльне меню [3].

2. *Місто Умань – 2021*, що означало прибуття до Умані в кінці вересня 2021 р. на свято єврейського 5780-го (за іудейським календарем) Нового року Рош ха-Шана рекордної кількості хасидів – понад 50 тис., що в 15 разів більше, ніж 2020 р. Якщо попередній рік був для них невдалим, тому що через локдаун їм було заборонено в'їзд до України, то вересень – початок жовтня 2021 р. виявився сприятливим для подорожей в Україну паломників з Ізраїлю – без локдауну (який почався пізніше – у листопаді того року). Рош ха-Шана, за ініціативою президента В. Зеленського, отримав в Україні статус національного свята, тому м. Умань у 2021 р. пережило справжню навалу хасидів. Хасиди належать до ортодоксальної гілки іудаїзму, засновник якої цадик Нахман похований в Умані. Для кожного хасида-чоловіка побувати на могилі цадика Нахмана в іудейський Новий рік означає прощення усіх гріхів за рік минулий та щастя на рік майбутній, тому хасиди з Ізраїлю, США, Західної Європи та інших країн світу вже 30 років (за радянських часів такі подорожі були неможливими) з'їжджаються на цю дату до Умані. Хасиди переважно люди не бідні (так, у м. Амстердам, Голандія вони контролюють усю торгівлю діамантами і алмазами), а от слова «дякую» вони не вживають, оскільки знають, що за кожну послугу слід платити (і справно платять). Це враховують мешканці м. Умані, беручи плату з хасидів за такі послуги, як, наприклад, показати потрібну вулицю (\$ 5), піднести валізу (\$ 10), продати кролячу шапку, оскільки хасиду треба вдягнути на голову щось пухнасте (\$ 30-50). І взагалі місцевий базар з приїздом хасидів переходить на американські долари і інші ціни (приміром, літрова пляшка кока-коли продається хасидам за \$ 5. Свою ціну має і ліжко-місце для хасида – ще недавно це становило \$ 100/доба, а нині – вже \$ 200. Хасиди приїжджають приблизно на 10 днів, отже можна поррахувати, якою буде кінцева сума. Мешканці Умані здають хасидам на цей період свої квартири, де ставлять двоповерхові залізні ліжка: якщо це двокімнатна квартира, то вона здається 7-8 хасидам, а самі мешканці переїжджають до родичів у село. Але квартира після перебування хасидів має жалюгідний вигляд. Могила цадика Нахмана знаходиться на старому єврейському цвинтарі Умані – в самому кінці головної вулиці міста –

Пушкіна. Далі українська провінція закінчується і починається суцільний «Єрусалим»: тут утворився цілий хасидський квартал з написами на івриті, кошерними їдальнями (найбільша на 10 тис. осіб), готелями та приватними будинками (ціна яких дорівнює цінам на Хрещатику) [4]. Будується найбільша в Україні синагога. Але місць проживання для хасидів все одно не вистачає, і вони змушені орендувати квартири. Питання перебування хасидів в Умані на єврейській Новий Рік узгоджено з урядом Ізраїлю, який скеровує сюди на цей термін свою поліцію, яка тісно співпрацює з українською. Хасиди нині приїжджають до України не тільки у справах духовних, але й на дешеві, у порівнянні з Ізраїлем та іншими країнами, шопінг, лікування, спа-обслуговування. На хасидах може заробляти і держава, якщо побудує тут готельну базу, відкриє кошерні ресторани, забезпечить хасидів кошерною їжею на зворотну дорогу (кошерні страви можна створити з українських продуктів, але приготовлених в особливий спосіб) тощо.

Зазначимо, що *кошерна кухня*, притаманна іудейській релігії, передбачає досить суворі обмеження у порівнянні, для прикладу, з християнською релігією. Так, забороняється споживати яйця птахів з однаково гострими чи тупими кінцями. Це може видатися дивним, але у дійсності все пояснюється дуже просто: яйця такого кшталту звичайно належать хижим птахам, а споживання хижих птахів може, згідно іудейським віруванням, передати людям агресивність цих пернатих. Отже правовірним євреям можна їсти лише кошерну їжу. Слово «кошерний» можна перекласти, як «підходящий». Тобто їжею, дозволеною для євреїв, вважається м'ясо тільки тих тварин, які є одночасно парнокопитними і жувальними, приміром, м'ясо овець, оленів, жирафів їсти можна, а от свиней та бегемотів вже ні, оскільки вони парнокопитні, але не жувальні. Зайців теж їсти не можна, хоча вони не парнокопитні, хоча, згідно Біблії, жувальні. Дуже важливим аспектом в іудейській кухні є приготування кошерного м'яса: шохети, тобто професійні різники, спочатку повинні перевірити тварину на відсутність будь яких хвороб; далі вони повинні вміти забивати худобу так, щоб тварина помирала без болю (найкраще уві сні); м'ясо в жодному випадку не можна колоти ножом, а сало та жири обов'язково слід видалити, оскільки вони не кошерні; вся кров теж повинна бути вилучена – іудейська релігія, як і християнська, забороняє вживати кров у їжу (ця заборона пов'язана, першою чергою з тим, що кров є символом душі всіх божих створінь. Також жорсткі обмеження в хасидській кухні стосуються і морепродуктів: їсти дозволяється тільки те, що має луску та плавники, тобто рибу у чистому вигляді, відповідно з меню вилучаються моллюски та ракоподібні. Є в іудейській релігії і така заповідь: «Не вари козеня в молоці матері його», що в буквальному сенсі означає, що не можна одночасно використовувати молоко і м'ясо однієї і тієї ж тварини. Пояснення цієї заборони полягає у тому, що м'ясо вважається символом смерті, а молоко, навпаки, є символом життя, що зароджується. Раніше була

ще заборона кип'ятити молоко, адже воно має зв'язок з своїм джерелом – коров'ячим або козячим вим'ям; вважалось, що кип'ятіння «зіпсує» худобу, знизить надої чи взагалі позбавить її молока [1]. Мешканці Умані оцінюють майбутнє міста з оптимізмом, оскільки влада розуміє, що щорічний приїзд хасидів – це значні надходження до бюджету міста і країни.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Карелов К. Религиозная кухня. *Тайны XX века*. 2021. № 26. С. 28-29.
2. Ярош В. Пока Аллах не видит. *Вести*. 2021, 22 июля. С.10.
3. Доротич М. До нас приїдуть гості з Бахрейну та Оману. *Високий замок*. 2022, 13-19 січня. С. 5.
4. Яковенко М. Как Умань встречает хасидов. *Вести*. 2021, 7 сентября. С. 7.

УДК 338.1.631

### АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ

**Сухенко В. Ю., д-р техн. наук, професор**

**Осташевська Ю. М., студентка**

***Черкаський державний технологічний університет***

Сучасний стан економіки і технологій вимагає безперервного зростання кваліфікації працівників. Глибоке старіння виробничого персоналу диктує необхідність постійної роботи по залученню молоді на підприємства. Доцільним буде впровадження формування корпоративної культури підприємства на основі системного підходу до роботи з персоналом, що включає в себе:

- формування та впровадження мотиваційних, стимулюючих систем;
- постановку виробничих і творчих завдань, відстеження результатів;
- створення умов для розвитку персоналу (ротація, додаткове навчання, стажування, тренінги, перенавчання, підвищення кваліфікації);
- система залучення молоді на підприємства і вирощування висококваліфікованих фахівців.

Вплив глобалізації та нових тенденцій, зближення націй обумовлює зростання ролі туризму через посилення потреби людини в соціалізації в умовах сучасного інформаційного суспільства [1]. Недовикористання вітчизняного потенціалу туристичної галузі обумовлює потребу в її дослідженні для формулювання напрямків подальшого розвитку та зростання.

Туризм є сферою, яка приносить не лише доходи, але й має великий потенціал. Володіючи значними природними ресурсами, вдалим



географічним розташуванням країни, великою кількістю туристичних атракцій, маючи висококваліфікований персонал, долаючи інфраструктурні та інвестиційні проблеми, туризм може розвиватися за оптимістичним сценарієм розвитку, тим самим покращуючи не лише свою ефективність, але й результативність суміжних з ним сфер. Тому оцінюючи реальну ситуацію на ринку туристичних послуг України слід відмітити, що туризм тільки почав відновлюватися за економічними показниками, а головне – зростає довіра не лише іноземних туристів, але в першу чергу, українських громадян, що свідчить про позитивні зрушення.

Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в найбільшому ступені залежить від умов ринкового середовища, тому що пов'язаний зі сферою обслуговування споживачів та впливом чинників ринкової економіки, ринкового середовища, його зміни, стану конкурентоспроможності підприємства [2]. Державне регулювання сфери готельно-ресторанного бізнесу здійснюється застосуванням наступних засобів якими є:

- державне замовлення, державне завдання;
- ліцензування, патентування і квотування;
- сертифікація і стандартизація;
- застосування нормативів та лімітів;
- регулювання цін і тарифів;
- надання інвестиційних, податкових та інших пільг.

Готельно-ресторанний бізнес є галуззю з високим рівнем конкуренції, основними умовами ефективного функціонування якої є максимальне задоволення потреб споживачів, забезпечення високого рівня комфорту, задоволення найрізноманітніших побутових, господарських і культурних запитів гостей [3]. Висока культура та якість обслуговування відвідувачів покращують імідж готелю й ресторану та, у свою чергу, приваблюють клієнтів. Підвищення якості сервісу стає ефективним інструментом збільшення обсягу продажів і прибутку, ніж маркетинг, просування чи реклама [4]. Якість продукції і послуг повинна гарантувати їх безпеку і екологічність, забезпечувати можливість їх обов'язкової сертифікації. Кожне підприємство готельно-ресторанної сфери повинно гарантувати клієнтам чистоту, гігієну, чітке обслуговування, особисту безпеку та безпеку майна клієнтів.

Найяскравіша тенденція на сучасному ринку гостинності – поява бутик-готелів. Це особливі готелі зі ставкою на ексклюзивність, які мають безліч дивовижних особливостей – наприклад, кімнати мають не номери, а назви, меблі групуються за кольорами, в номерах є власний обслуговуючий персонал, що працює тільки для конкретних гостей. Багато готелів роблять ставку на відкриття фітнес-центрів, спа-салонів і навіть басейнів. Більше того, в багатьох з них відкриваються додаткові ресторани з дієтичними стравами [5]. Також широко поширене відкриття ресторанів з національною кухнею. Серед інновацій у готелях: інтерактивне меню, сенсорні дисплеї встановлені

в холі готелю, автоматизація ресторану і кафе тощо. У світі з'являються нові концепції бізнесу з урахуванням екологічних вимог. Готельна індустрія широко популяризує еко-готелі, які несуть відповідальність за вплив на навколишнє природне середовище. При цьому головною метою еко-готелів є раціоналізація у використанні природних ресурсів [6].

Регіональні проблеми розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Проблема розвитку регіональних процесів у сфері туристичного та ресторанного бізнесу є досить актуальною. Головними проблемами туризму є: недостатній розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури регіону, невідповідність прикордонних переходів європейським вимогам, низька якість сервісу, нерозвиненість готельного господарства, неналежний рівень облаштування туристичних маршрутів.

Грунтуючись на аналізі, можемо визначити, що для успішного ведення справ у туристичному бізнесі необхідно не тільки вміти надавати якісні послуги, але і розуміти кінцевого споживача і його статус. Для цього проводяться маркетингові дослідження. Одним із центральних елементів маркетингової діяльності туристичних фірм є проведення рекламних кампаній. Реклама здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на споживачів послуг, спонукаючи їх до тих чи інших дій [7].

Історичне краєзнавство може служити ресурсним потенціалом розвитку туристичного бізнесу в Україні. Наша держава є історичною та високо потенціальною в плані природних ресурсів та клімату для розвитку туризму. Минулі століття на території України відбувалися події світового значення, які мають величезний вплив на теперішнє середовище і залишили після себе неабияку культурну, архітектурну, та духовну спадщину. Територія України є надзвичайно історично-краєзнавчою та сприятливою для створення саме туристичного бізнесу. Вона охоплює як матеріальні об'єкти, так і прояви духовної культури, які становлять предмети зацікавлення. Розвиток історичного краєзнавства в Україні не тільки вплине на збагачення туристичного бізнесу, а й сприятиме розвитку інших секторів економіки, таких як логістичні технології, торгівля, зв'язок, будівництво, сільське господарство.

Харчові технології також набули визначального аспекту. Кулінарія набула високого рівня розвитку та досягла статусу кулінарного мистецтва в Україні за рахунок багатьох факторів: зростання споживчого попиту, випуску нової кулінарної продукції, використання сучасних інноваційних технологій, реєстрації традиційних продуктів тощо.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Ткач У. В. Сталий розвиток туристичної сфери регіону: теоретичний базис та умови становлення. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2019. № 3. С. 67-74.
2. Литвиненко Я. В., Литвиненко Т. Є. *Матеріали III міжн. науково-практ. конф. «Індустрія гостинності в країнах Європи»*. 4-6 грудня 2009 р. Сімферополь: ВіТроПринт, 2009. С. 64-66.

3. Томаля Т. С., Щипанова Я. І. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. Вип. 2 (12). С. 32-36.
4. Гірняк Л. І. *Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 11-12 травня 2017 р.)*. Львів: ЛТЕУ, 2017. 440 с. С. 226-227.
5. Черномазюк А. Г. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2014. №5. Т.2. С.269-272.
6. Матвеева А. В. Еко-готелі як інноваційна концепція гостинності [тези доповідей]. м. Харків, 25 травня 2020 р. *Стан та перспективи розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи*. 2020. № 5. Т. 2. С. 79-80.
7. Миронов Ю. Б. *Перехідні економічні системи. Збірник наукових праць студентів, аспірантів і викладачів*. Вип. V. Львів: Вид-во ЛКА, 2002. 448 с. С. 289-292.

УДК 004.338.48]:616-036.21

## **ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД**

**Ткачук Т. М.**, канд. екон. наук,

*доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу*

**Бовш Л. А.**, канд. екон. наук,

*доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу*

**Зікій Н. Л.**, канд. екон. наук,

*старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу*

***Київський національний торговельно-економічний університет***

Глобальна пандемічна криза COVID-19 призвела до непередбачуваного колапсу більшості сфер та видів економічної діяльності в усьому світі. Найбільших втрат зазнала туристична сфера. Туризм становить понад 10 % світової економіки, а також складає велику частку експорту та відіграє одну з ключових ролей у валютних надходженнях багатьох країн світу [1]. Варто зазначити, що туристичний сектор є взаємопов'язаним з багатьма сферами економічного життя (транспорт, готельний та ресторанний бізнес, логістика та інші) та прямо і опосередковано впливає на продуктивність кожної з них.

Основним результатом впливу коронавірусної кризи на туризм у 2020 році стало зниження кількості іноземних відвідувачів на 74 %, що еквівалентно втратам доходу понад 1 трлн дол. США, та зменшення робочих місць на 62 мільйони. Крім того, кількість міжнародних авіаперевезень скоротилась на 90 %, що призвело до потенційних збитків у розмірі 1,8 трлн дол. США [2, 4].

Згідно з оцінюванням експертів Statista Mobility Market Outlook, дохід від світового ринку подорожей і туризму зазнав різкого спаду у 2020 році

орієнтовно на 400 млн дол. США, порівняно з аналогічним періодом 2019 року. Разом з тим, відповідно до прогностичних даних, вже до кінця 2022 року дохід становитиме понад 600 млн дол. США., а до 2023 року повернеться до суми, яка була у допандемічний період, тобто 730 млн дол. США [3].

Незважаючи на негативний вплив пандемії на розвиток та подальше функціонування суб'єктів господарської діяльності більшості сфер та видів економічної діяльності, визначено і позитивні наслідки, зокрема активне впровадження цифрових технологій у бізнес-середовище. У туристичній сфері цифровізація бізнесу надає можливість підприємствам передбачувати та задовольняти потреби споживачів, покращувати комфорт та пришвидшувати обслуговування, збільшувати продажі за рахунок формування та пропонування адаптивного туристичного продукту (послуги), створювати персоналізовані пропозиції та реалізовувати їх кінцевому споживачу з урахуванням та дотриманням сучасних умов соціального дистанціювання та мінімізації контактування.

За результатами проведених досліджень експертних думок у туристичній сфері визначено основні цифрові інновації, які впроваджено у діяльність підприємств внаслідок пандемічних викликів для полегшення надання послуг швидким, зручним і безпечним способом [5]. Серед них:

- 1) використання мобільних додатків для бронювання, реєстрації, замовлення та оплати послуг за допомогою власних пристроїв;
- 2) використання цифрової робочої сили, включаючи чат-боти, які надають заздалегідь визначені відповіді на поширені запитання, та онлайн-чат у реальному часі з персоналом готелю;
- 3) використання цифрових ключів, які дозволяють гостю розблокувати готельний номер, використовуючи власний мобільний пристрій.

Цифровізація туристичного сектору призвела до активного розвитку ринку онлайн-подорожей та активізації споживчого попиту на цифрові туристичні послуги. Згідно зі статистичними даними глобальної платформи бізнес-даних Statista визначено, що частка доходів від онлайн-продажів на світовому туристичному ринку становить 65 % у 2020 році і, відповідно до експертних прогнозів, до 2025 року їх розмір перевищить 833 млрд дол. США [3].

Ринок онлайн-подорожей включає функціонування онлайн-туристичних агентств (ОТА), які дозволяють споживачам самостійно бронювати туристичні послуги в режимі онлайн, та веб-сайтів з оглядами потечійних туристичних подорожей. Варто зазначити, що розмір ринку платформ онлайн-бронювання подорожей у всьому світі склав приблизно 517,8 млрд дол. США у 2020 році. За прогнозами, розмір ринку цієї галузі, як очікується, досягне приблизно 983 млрд дол. США у 2027 році [3].

Останнім часом споживачі бронюють поїздки самостійно, особливо через онлайн-туристичні агентства. Такі компанії пропонують зручність та

безпечність бронювання у форматі онлайн, а популярність їх використання зростає за рахунок формування персоналізованих пакетних пропозицій та багатоаспектності заощеждень (зокрема, фінансових та часових) під час здійснених операцій. Таким чином, бронювання туристичних послуг в режимі онлайн є невід'ємною складовою масштабної цифровізації ринку в цілому.

Серед провідних онлайн-туристичних агентств у 2019-2020 рр., які мають найбільший рівень доходу на світовому ринку послуг визначено трійку лідерів: Booking (15,07 та 6,8 млрд. дол. США відповідно), Expedia (12,07 та 5,2 млрд. дол. США відповідно), Airbnb (4,81 та 3,38 млрд. дол. США відповідно). Варто зазначити, що внаслідок пандемії доходи компаній зменшилися в середньому значенні вдвічі порівняно з 2019 роком [3].

Веб-сайти з оглядами туристичних подорожей дозволяють споживачам здійснювати обмін враженнями від готелів та аналогічних засобів розміщення, ресторанів тощо у глобальній мережі Інтернет, що, у свою чергу, надає їм можливість отримувати актуальну та своєчасну інформацію. Станом на 2021 рік платформу Tripadvisor.com визначено найбільш відвідуваним веб-сайтом про подорожі та туризм у світі із загальною кількістю відвідувань у 116 млн. [3].

Доцільно відзначити важливу роль соціальних мереж у діяльності суб'єктів туристичного бізнесу, оскільки споживачі використовують ці платформи для обміну онлайн-контентом, пов'язаним із їхніми подорожами. Разом з тим, туристичні компанії використовують їх як маркетинговий інструмент, пропонуючи місця відпочинку та рекламуючи туристичні продукти.

Таким чином, використання цифрових технологій набуло нового практичного значення під час пандемії Covid-19, коли суспільство зіткнулося з новими викликами і ключові статистичні характеристики істотно змінилися. Відродження туризму поряд з епідеміологічною ситуацією залежатиме від багатьох факторів. Очевидно, що цифрова трансформація, як синтез передових цифрових технологій, матиме вирішальне значення для формування та реалізації попиту на різноманітний туристичний продукт кожної окремої країни.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Всесвітня туристична організація. URL : <https://www.unwto.org/>
2. Всесвітній економічний форум. URL: <https://www.weforum.org/agenda/2021/04/how-global-tourism-can-become-more-sustainable-inclusive-and-resilient>.
3. Глобальна платформа бізнес-даних Statista. URL : <https://www.statista.com/>.
4. Кравченко А. В., Бойко В. В. Цифровізація туристичної галузі в пост-ковід-19 період. URL : [http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2\\_2021/98.pdf](http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2021/98.pdf) (дата звернення: 17.01.2022).
5. Akhtar N., Khan N. And etc. Article Post-COVID 19 Tourism: Will Digital Tourism Replace Mass Tourism? URL: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/10/5352> (date of application: 10.01.2022).

## **ІНСТРУМЕНТИ REVENUE МЕНЕДЖМЕНТУ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ**

**Шикіна О. В.**, *канд. екон. наук, доцент*  
**Ремігайло І. Ю.**, *викладач кафедри туристичного  
та готельно-ресторанного бізнесу*  
**Одеський національний економічний університет**

Revenue менеджмент несе стратегічну відповідальність за валовий дохід готелю, а також координацію відділів, що виходить з подальшої інтеграції в діяльність з маркетингу, продажу та розповсюдження. Через використання даних та оптимізацію попиту, менеджер з доходів, виходить за рамки традиційних відомчих кордонів. Як і у багатьох інших сферах готельного господарства, менеджери починають наслідувати приклад казино готелів та інтегрувати маркетинг, продажі та управління доходами в єдиний відділ. В результаті, управління доходами відповідає не тільки за управління наявним попитом, а й за визначення та захоплення нового попиту в тісній співпраці з відділом продажів і маркетингу. Крім того, управління доходами стає все більш відповідальним за управління загальним доходом готелю з підвищеним акцентом на внесок у підсумковий результат.

Важливим елементом revenue менеджменту є так званий «channel management» – управління каналами продажів – практика, застосовувана у рамках управління доходом готелю, визначення оптимального використання всіх каналів продажів готелю з метою отримання більшого доходу. В її основі лежить встановлення правил продажу готелю через різні канали, у тому числі сайт та телефон, перенаправлення попиту, потоку бронювань на користь ефективних каналів продажу, але менш витратних для готелю на кожен період часу.

Загальний дохід за доступний номер (TRevPAR) і валовий операційний прибуток на доступну кімнату (GOPPAR) набувають популярності як ключові показники ефективності в готельній індустрії. Ці показники потенційно можуть сприяти подоланню розриву між відділами, що частково викликано суперечливими цілями підприємства.

Як правило, якщо ми кажемо про динамічне ціноутворення, готелі не продаються за одним базовим тарифом. Все залежить від сезону, від спецпропозицій, наявності корпоративних клієнтів і таке інше. Інакше кажучи, ринку потрібно реагувати, отже, експериментувати з тарифами.

ADR дорівнює виручці від продажу номерного фонду, поділеного на кількість проданих номерів. Так ми отримуємо вартість, за якою продавали, вже з урахуванням усіх знижок. Чинниками, що впливають на ADR виділяють конкурентне середовище, сезонність, активність (динамічні тарифи, акції) та інфляцію.

RevPAR – один із найважливіших показників, оскільки він втілює всю політику продажів готелю. RevPAR дорівнює виручці від продажу номерного фонду, поділеної на кількість усіх номерів у готелі. Тобто, RevPAR дорівнює ADR, помноженому на завантаження. Політика продажів проявляється у тому, що один і той же RevPAR можна отримати, якщо продавати за високим тарифом, але з невеликим завантаженням, або, навпаки, продаючи більше номерів за нижчою ціною. Важливо уважно стежити, як RevPAR змінюється всередині готелю. Цей показник показує, як добре працює бізнес. В ідеалі RevPAR має постійно зростати.

Зниження показника RevPAR може бути пов'язане з падінням попиту, із виходом на ринок нового конкурента, з тим, що ринок не потребує у конкретно даній пропозиції, або це небажання гостей платитимуть вищу ціну. Якщо постійно відстежувати зміни RevPAR, можна легко виявляти, що слугувало рушійним важелем для перетворень.

RevPAC дорівнює повній виручці (з урахуванням харчування, проживання, додаткових послуг, податків), поділеної на кількість проживаючих у готелі. RevPAC добре визначає роботу адміністраторів чи інших менеджерів, які займаються продажем додаткових послуг. Що вище RevPAC, то краще працюють співробітники. Нерідко цей показник використовують як KPI.

Ефективність роботи менеджера з доходів має пряму залежність від можливості та бажання власників або управляючої компанії вкладати кошти у автоматизовані системи моніторингу цінової політики, маркетингової активності конкурентів та системами формування клієнтських баз. В інакшому випадку щоденне введення показників у зрівняльні таблиці заповнить весь робочий час менеджера та зведе на нуль його ефективність у прогнозах та аналізі даних.

Для ефективної роботи revenue менеджер повинен мати змогу швидко вилучати вищезазначені показники готелю для подальшого аналізу. Системи обліку даних готелі запроваджують за допомогою сучасних PMS (Personal Management System) систем, як Servio, Opera, Fidelio та ін. Так, майже за лічені хвилини менеджер формує будь-яку звітність на заданий період та аналізує дані. В останні роки іноземні компанії пропонують більш сучасний програмний продукт для revenue аналізу, а саме RMS (Revenue Management System). Програмне забезпечення для управління доходами автоматизує процес використання аналітики – головним чином попиту та пропозиції – для визначення правильної ціни на готельні номери, щоб максимізувати дохід і прибутковість. Цю категорію програмного забезпечення також називають «системою управління врожайністю», «мотором ціноутворення».

Основна мета – продати потрібний продукт потрібному клієнту в потрібний час за правильною ціною на правильному каналі. Програмне забезпечення для управління доходами обробляє історичні та ринкові дані, поєднує їх із прогнозними сигналами попиту та рекомендує тарифи для

кожного сегмента та типу номерів у готелі, специфічні для кожного каналу, на якому здійснює продаж готель. Нещодавно сучасне програмне забезпечення перейшло з локальних програм на хмарні програми, що дають змогу кільком користувачам входити в програми з будь-якого місця, де вони мають підключення до Інтернету.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Герасименко В. Г. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2019. 332 с.
2. Даниліна С. О., Коцюрубенко Г. М., Шикіна О. В. Фінансово-економічні наслідки пандемії для світової туристичної галузі. *Причорноморські економічні студії*. 2020. № 52. Ч. 1. С. 29-34.
3. Ремігайло І. Ю., Шикіна О. В. Revenue менеджмент, як інструмент удосконалення ціноутворення на підприємствах готельного господарства. *Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Одеса, 21 жовтня 2021 року)*. Одеса: ОНЕУ. 2021. 500 с. С. 66-69.
4. Шикіна О. В., Гончаренко Я. Є., Ремігайло І. Ю. Шляхи розвитку ділового туризму у період пандемії. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 50. С. 213-219. doi: <https://doi.org/10.32843/infrastructure50-35>
5. Шикіна О. В., Нездоймінов С. Г. Моніторинг туристичного потоку в контексті стратегії регіонального розвитку. «*Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global*», conferinta internationala știintificopractica (2016; Chisinau). Conferinta internationala știintifico-practica «*Dezvoltarea sistemelor sociale și economice întrun mediu competitiv la nivel global*». 29 februar. 2016. Chisinau. 2016. P.167-171.
6. Шикіна О. В. Ремігайло І. Ю. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*, 2021 (34). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8>.



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

УДК 658.15: 640.41

## ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ВВП КРАЇНИ

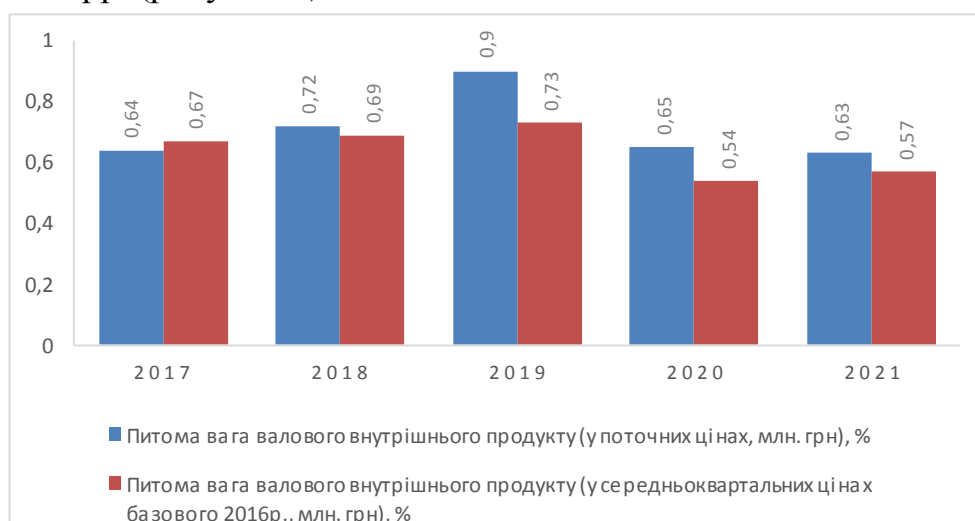
**Вівсюк І. О., асистент**

*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ*

Індустрія гостинності тісно взаємопов'язана зі сферою туризму. Внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2019 році становив 10,4 %, у 2020 році через пандемію коронавірусу він скоротився до 5,5 %, впливає зі звіту Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC), підготовленого спільно з Oxford Economics [1]. У той час частка внеску сфери туризму в Україні складає менше 1 %, хоча потенціал туристичних ресурсів для розвитку існує.

Поки науковці шукають адекватну «препаратну відповідь» на новітній виклик ХХІ століття, уряди багатьох країн намагаються стимулювати національну туристичну галузь, яка у різних європейських країнах становить від 9 до 23 % ВВП [2]. Тож, відсутність державного стимулювання та допомоги гальмує туристичний розвиток України, тим самим зменшуються надходження до національного бюджету.

Детально проаналізуємо динаміку показників частки сфери тимчасового розміщення та організації харчування у ВВП країни у 2017–2021 рр. (рисунок 1).



**Рисунок 1 – Середньорічна питома вага показників внутрішнього валового продукту в сфері тимчасового розміщення та організації харчування за 2017–2021 рр., % [складено автором на основі 3]**

Таким чином, за даними рисунку 1, у сфері тимчасового розміщення та організації харчування спостерігаємо поступовий темп зростання ВВП середньоквартальних цінах базового 2016 р. та в поточних цінах з 2017 до 2019 рр. У 2020 р. різке зниження показників ВВП у сфері, що розглядаємо, в середньому на 0,25 % спричинено світовою кризою, невелике збільшення прослідковуємо у 2021 р. Поквартальну статистику показників частки внеску сфери гостинності у ВВП України відображено у таблиці 1.

Таблиця 1 – Квартальна питома вага показників внутрішнього валового продукту в сфері тимчасового розміщення та організації харчування за 2017–2021 рр., % [складено автором на основі 3]

Питома вага валового внутрішнього продукту (у поточних цінах, млн. грн), %				
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
2017	0,73	0,72	0,60	0,52
2018	0,82	0,79	0,67	0,60
2019	0,98	0,97	0,85	0,78
2020	0,89	0,45	0,68	0,57
2021	0,78	0,49	0,62	
Питома вага валового внутрішнього продукту (у середньоквартальних цінах базового 2016 р., млн. грн), %				
	I квартал	II квартал	III квартал	IV квартал
2017	0,71	0,70	0,62	0,64
2018	0,73	0,72	0,65	0,66
2019	0,77	0,74	0,69	0,73
2020	0,68	0,35	0,56	0,58
2021	0,67	0,45	0,60	-

За даними представленої таблиці 1, у II кварталі 2020 р., в порівнянні з попереднім роком того ж кварталу, відзначаються наступні зміни: питома вага валового внутрішнього продукту в середньоквартальних цінах базового 2016 р., з урахуванням перегляду даних платіжного балансу знизилось на 0,39 %; питома вага валового внутрішнього продукту в поточних цінах зменшилась на 0,52 %. У 2021 р. спостерігається незначне щоквартальне зростання частки ВВП відповідно до 2020 р., проте позиція не відновились відносно допандемічного 2019 рр.

Таким чином, індустрія гостинності України створює незначну частку ВВП України, хоча має ресурсний потенціал для її збільшення. Задля розвитку сфери готельного господарства необхідне державне стимулювання у вигляді: зменшення податкового відсотку, збільшення фінансування, залучення інвесторів, розвитку туристичної інфраструктури.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Частка туризму у світовому ВВП за рік знизилася вдвічі. Інтерфакс-Україна. URL: <https://ua.interfax.com.ua/news/economic/739849.html>
2. Як світ рятує туристичну галузь. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3090351-karantin-ak-svit-ratue-turistichnu-galuz.html>
3. Державна служба статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

## **ПРОБЛЕМИ НАУКОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ**

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

В сучасних теоретичних дослідженнях видового розмаїття туризму не сказано жодного слова про визначення сутності гастрономічного туризму. Закон України «Про туризм», окрім внутрішнього та міжнародного туризму, виділяє такі види туризму (в залежності від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі, їх цілей та об'єктів, що використовуються або відвідуються): дитячий, молодіжний, сімейний, для осіб похилого віку, для осіб з інвалідністю, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний тощо. [1]. Проте гастрономічний туризм має для нашої країни вкрай важливе унікальне значення, і має всі підстави для виділення та закріплення його сутності на законодавчому рівні, а також на детальне дослідження та просування як на внутрішньому так і на міжнародному ринках.

Д. І. Басюк визначає гастрономічний туризм як спеціалізований вид туризму, що пов'язаний із ознайомленням з національними кулінарними традиціями країн світу, а також із дегустацією різноманітних кулінарних витворів [2, с. 128]. В. В. Корнілова визначає гастрономічний туризм як вид туризму, пов'язаний із технологією приготування, особливостями дегустації та подачі національних страв та напоїв, а також із ознайомленням з кулінарними традиціями різних країн світу.

Українська кулінарія налічує понад 4 тисячі рецептів різноманітних перших страв (супів і борщів), страв з м'яса (особливо зі свинини), риби, овочів, яєць та молока. Постійно в українському меню присутні комбіновані овочеві страви (деруни, зрази), борошняні страви (галушки, вареники, млинці, пироги, різні види випічки), вироби з меду і продуктів бджільництва та багато чого іншого [3]. Більшість з них увібрали в себе неповторний національно-етнічний колорит народів, що проживають на території сучасної України.

Під час гастрономічного туру туристи мають можливість відвідувати різноманітні заклади харчування (ресторани, кафе), дізнаватися про рецепти та історію створення різноманітних страв, пройти майстер-класи з приготування їжі, взяти участь в роботі різних гастрономічних фестивалів.

Цільова аудиторія гастрономічного туризму дуже різноманітна. Тут є туристи-гурмани, туристи, що бажають отримати нові навички та знання в галузі кулінарного мистецтва (кухарі, ресторатори, сомельє, дегустатори),

туристи, що прагнуть заглибитись в культуру країни, вивчаючи національну кухню, представники турфірм, котрі подорожують задля вивчення даного виду туризму [3].

Гастрономічний туризм можна поділити на сільський та міський. У першому випадку даний вид туризму в більшій мірі присвячений дослідженню етнічної кухні різних народів та місцевостей, їх кулінарних секретів і традицій. Поїздка в місто може включати відвідування кондитерських, ресторанів, барів, які пропонують вишукані делікатесні блюда авторської кухні, що вирізняються своєю неповторністю, майстерністю виготовлення, унікальністю компонентного складу та технології приготування.

В гастрономічному туризмі існує кілька провідних напрямів. Це: ресторанний тур (включає відвідування кращих ресторанів, організацію екскурсію та дегустацію страв), освітній тур (призначений для навчання відвідувачів та набуття ними унікального кулінарного досвіду, а також для організації кулінарних майстер-класів), подієвий (фокусується на відвідуванні об'єкта для участі в різноманітних гастрономічних культурних заходах, (виставки, ярмарки, шоу) і комбінований (включає всі напрямки разом) [4].

Гастрономічний туризм доцільно класифікувати за кількома ознаками: 1) за місцем розташування (міський, сільський), 2) за видом конкретного продукту або напою (винний, пивний, сирний, шоколадний, чайний, кавовий, фруктовий ягідний тощо), 3) за метою подорожі (культурно-пізнавальна, оздоровча, освітня). Якщо порівнювати гастрономічний туризм з іншими видами пізнавального туризму, то перший має перевагу в тому, що залучає крім зорових рецепторів, рецептори смаку, нюху. Це дає туристу можливість більш детально дослідити кулінарію та гастрономію різних країн та регіонів світу в цілому [2, с. 462].

Останнім часом багато людей виявляють підвищений інтерес до гастрономічного туризму України. Цьому сприяє організація різноманітних гастрономічних подій, популяризація української кухні та здорового харчування, проведення різних майстер-класів, телевізійних шоу, квестів і конкурсів. В різних областях України створюються унікальні гастрономічні дестинації (ресторан-музей «Українське село» в Черкаській області, ресторан «Бабусині витребеньки» у Вінницькій області, сироварня «Добрі газди» та виноробне підприємство «Панська гуральня» в Чернівецькій області та ін.), проводяться фестивалі (фестиваль сала, м. Луцьк, фестиваль кави, м. Львів, фестиваль вина і фестиваль морських делікатесів, м. Одеса, фестиваль «Вижницька мамалига», Чернівецька область та ін.).

Гастрономічна складова української гостинності та національної ідентичності посідає чи не найважливіше місце у формуванні національного характеру нашого народу. Отже, цей вид туризму потребує посиленої уваги з боку державних органів регулювання розвитку туризму та місцевих громад, промисловців та підприємців, інвесторів, представників малого і

середнього бізнесу з метою подальшої активізації туристичної діяльності та підвищення привабливості туристичних дестинацій України на міжнародній арені. Доцільно законодавчо закріпити визначення та ключові різновиди даного виду туризму, запровадити систему державної підтримки гастрономічних заходів і дестинацій, створити спеціальний режим їх пільгового оподаткування та сприятливі умови для посування продукту гастрономічного туризму на міжнародному рівні. Українська кухня – візитна картка нашої країни, її імідж, її гордість, самобутність, автентичність. Розвиток гастрономічного туризму в нашій державі має значні культурно-просвітницькі та комерційно-економічні перспективи.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм». URL : <https://zakon.ra-da.gov.ua/laws/show/324/95-vr#Text>
2. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2014. № 45. С. 128-132.
3. Вишневська Г. Г. Потенціал кулінарних турів у контексті спеціалізованого туризму. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2014. Вип. 31. С. 112-118.
4. Сливенко В. А., Долгієр А. І., Хрулькова К. А. Шляхи активізації вітчизняного гастротуризму на міжнародному туристичному ринку. *Ефективна економіка*. 2019. № 5.

УДК [006.83.015.8:641]:640.43

### **ЗАПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ (НАССР) НА ОБ'ЄКТАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК СПОСІБ ПРОФІЛАКТИКИ СПАЛАХІВ ГОСТРИХ КИШКОВИХ ІНФЕКЦІЙ ТА ХАРЧОВИХ ОТРУЄНЬ**

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

Проблема виникнення спалахів гострих кишкових інфекцій та харчових отруєнь, пов'язаних із вживанням продуктів харчування на об'єктах громадського харчування, в організованих дитячих колективах: дитячих садках, школах, оздоровчих закладах була і залишається актуальною до теперішнього часу.

Особливо ця проблема загострилась після реорганізації та ліквідації в нашій державі санітарно-епідеміологічної служби та відходу від запобіжно-профілактичного принципу охорони здоров'я. Наукове обґрунтування

провідної ролі санітарно-епідеміологічної служби як основи профілактичної медицини відійшло в історію.

За оперативними даними Держпродспоживслужби у 2019 році в Україні було зареєстровано 204 спалахи гострих кишкових інфекційних захворювань, під час яких захворіло 2568 осіб, у тому числі 1322 дітей (51,5 %).

Найбільша кількість таких спалахів була пов'язана з об'єктами ресторанного господарства та торгівлі – 78 (38,2 %) із загальною кількістю захворілих 1274 особи, у тому числі 337 дітей, в організованих дитячих колективах – 76 (37,3 %) із загальною кількістю постраждалих 756 осіб, у тому числі 720 дітей.

Значно зменшилась (у 4 рази) кількість спалахів гострих кишкових інфекцій та харчових отруєнь в 2020 році – 52, під час яких постраждало 646 осіб, в тому числі 283 дітей.

Значне зменшення кількості спалахів та кількості постраждалих відбулося внаслідок проведення протиепідемічних заходів щодо запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19. Значна частина закладів громадського харчування, шкіл та дитячих оздоровчих закладів протягом певного періоду в 2020 році взагалі не працювала.

За даними Держпродспоживслужби, за 10 місяців 2021 року в Україні зареєстровано 72 спалахи гострих кишкових інфекційних захворювань, внаслідок яких постраждало 917 осіб, з них 675 дітей (73,6 %).

З метою недопущення виникнення спалахів гострих кишкових інфекцій та харчових отруєнь в Україні з 20 вересня 2017 року набули чинності норми, що передбачають запровадження системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках (НАССР) на об'єктах громадського харчування (Закон України № 1602 – VII від 22.07.2016 року «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів»).

До закладів громадського харчування відносяться кафе, їдальня, піцерія, закусочна, ресторан, бар, кулінарія чи інший заклад, що забезпечує харчування невизначену кількість фізичних осіб.

Для закладів громадського харчування, які проводять діяльність з харчовими продуктами, у складі яких відсутні неперероблені інгредієнти тваринного походження – ця норма вступила в силу з 20.09.2018.

Ці норми для закладів громадського харчування малих потужностей вимоги Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності харчових продуктів» набули обов'язкового характеру з 20 вересня 2019 року.

Заклад громадського харчування відноситься до малої потужності, якщо він сукупно відповідає наступним критеріям: постачає харчові продукти кінцевому споживачу; має не більше ніж десять осіб робочого персоналу; займає площу не більше ніж 400 м<sup>2</sup>.

Згідно з чинним законодавством, у закладах громадського харчування має бути розроблена та запроваджена система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках. Також повинні бути визначені та підготовлені особи відповідальні за виконання постійно діючих процедур, що базуються на принципах системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках.

Невиконання вказаних вимог тягне за собою цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність.

Проте, як свідчать дані засобів масової інформації, далеко не в усіх закладах громадського харчування, станом на 2021 рік, розроблена та запроваджена система аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках. На наш погляд, ніяке впровадження самоконтролю не замінить чіткого контролю за дотриманням санітарно-гігієнічних та ветеринарно-санітарних норм контролюючими службами з використанням сучасних методів лабораторних досліджень, про що свідчать статистичні дані приведені вище.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Загородній В. В., Ярославська Л. П. Впровадження системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) в Україні. *Матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку харчової індустрії» 04-05.11.2021 р.* Черкаси: вид. ФОП Гордієнко Є.І., 2021. С. 169-172.
2. Закон України № 1602-УІІ від 22.07.2016 року «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів».
3. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності харчових продуктів» від 23.12.1977 року №771/97ВР.
4. Розробка та запровадження систем управління безпечністю харчових продуктів на основі принципів ХАССР. Методичні вказівки (Настанова). МВ 4.4.5.6 – 000 – 2010.
5. Настанова з процедури проведення офіційних інспекцій (аудитів) системи НАССР на підприємствах харчової промисловості. 2009 рік.
6. Щодо запровадження НАССР у закладах громадського харчування. URL: <https://uteka.ua/ua/publication/news-14-delovye-novosti-36-o-vvedenii-nassr-v-zavedeniya-obshhestvennogo-pitaniya>
7. У минулому році знизилась кількість спалахів в дитячих колективах. URL: <https://dpss.gov.ua/news/u-minulomu-roci-znizilas-kilkist-spalahiv-v-dityachih-kolektivah>
8. Ярославська Л. П., Загородній В. В. Запровадження системи управління безпечністю харчових продуктів (НАССР) у закладах громадського харчування. *Матеріали п'ятої міжнародної науково-практичної конференції «Інтеграційні та інноваційні напрямки розвитку харчової індустрії» 04-05.11.2021 р.* Черкаси: вид. ФОП Гордієнко Є. І., 2021. С. 200-202.

## СУЧАСНІ ДОСЯГНЕННЯ І ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ

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

Соціально-економічні умови ХХІ ст. ставлять нові вимоги до національної системи туристичної освіти. Сучасність вимагає якісного туристичного продукту який насамперед залежить від професійного рівня працівників туристичної галузі, фахівців, що не просто мають вищу освіту, а працівників компетентних, здатних розв'язувати проблеми, приймати професійні рішення тим самим забезпечуючи високу якість обслуговування та задоволення потреб споживачів. Виходячи з цього, питання високопрофесійної та кваліфікованої підготовки кадрів у сфері туризму, безперечно, є актуальним у системі міжнародних туристичних відносин, тому що є невід'ємною складовою галузі гостинності.

Вивченню досвіду професійної підготовки фахівців туристичної галузі присвятили свої праці І. Зязюн, В. Кремень, Н. Ничкало, М. Гункевич [1], Н. Корж [2], С. Сисоєва [3], В. Ткач [4], В. К. Федорченко [5] та інші вітчизняні вчені. Ефективність професійної туристичної освіти детально розкривається в працях багатьох зарубіжних учених (А. Охеров-Урбанец, Л. Збегень-Маціонг (Польща), Н. Александрова, Т. Дікінсон, Т. Люцей, В. Маслова, А. Рубенштейн. Погляди вчених обумовлені відмінностями в теорії та практиці системи підготовки фахівців сфери туризму в різних країнах світу. Мета дослідження полягає у пошуку шляхів вдосконалення сучасної туристичної освіти в Україні.

Туристична освіта тісно пов'язана з питаннями глобалізації. Процес глобалізації стимулює об'єднання освітніх систем у єдиний простір. Науково-технічний прогрес, поява нових технологій та інформатизація формують новий образ освітнього простору завдяки тому, що глобальне суспільство повинно бути глобальноінформаційним. У цьому аспекті освіта отримує провідну роль. Освітня система повинна навчити людину пізнавати і діяти таким чином, щоб робити потрібні зміни у сфері свого існування, а також жити у суспільстві, беручи участь в усіх видах діяльності в співробітництві з іншими, щоб повноцінно співвідносити своє «я» з навколишнім світом. З розвитком процесів глобалізації розвиваються міжнародні освітні програми, освітні туристичні послуги перетнули національні кордони.

Відображенням процесу інтеграції є співробітництво національних освітніх систем і туристичних освітніх організацій у розробці єдиних стандартів якості навчального навантаження. Збільшенню кордонів освіти



сприяла поява програм міжнародного обміну студентами й викладачами. Більшість програм, що пропонуються європейськими коледжами, приділяють особливу увагу практичній підготовці майбутніх фахівців туристичної сфери. На сьогодні, в Україні проблема співвідношення практичної та теоретичної підготовки стоїть гостро. В закордонних закладах освіти не менше ніж 50 % загальної навчальної підготовки відводиться саме на практичну підготовку, а в деяких навчальних закладах Європи тривалість практики складає 9 місяців. На думку вчених, вміння та навички можна набути, переважно спостерігаючи за діями досвідчених фахівців, співпрацюючи з ними, аналізуючи свої власні практичні дії, спільно обговорюючи проблемні ситуації, помилки.

Спостерігається закономірність щодо підвищення освітнього рівня населення і значущості освіти. Головним завданням національної вищої освіти в туристичній сфері, є збільшення доступу громадян до освіти, підвищення її якості з метою кращої підготовки студентів до сучасних вимог.

Глобалізація в освіті, як і в інших галузях є об'єктивним, але не однозначним процесом. Дослідники вбачають небезпеку у тому, що «замість єдності в багатоманітності і розширенні освітніх можливостей можна одержати одноманітність і втрату самобутнього творчого потенціалу національних освітніх систем». Тому глобалізація має і свої негативні сторони такі як: втрати не лише культурної, релігійної та економічної особливості, а й вітчизняних досягнень в освітньо-виховній сфері, нівеляцію культурно-освітніх традицій, відмову від національної спрямованості змісту освіти. Отже, одним із найзначущих стратегічних завдань реформування української туристичної системи освіти, є не лише збереження, а й посилення національного характеру освіти.

Україна на сучасному етапі, приєднавшись до Болонського процесу, прагне привести вітчизняну туристичну систему вищої освіти у відповідність до європейської. До майбутніх фахівців, представники туристичних підприємств та наукових установ окреслили основні вимоги щодо програмних результатів та фахових компетентностей навчання, які висуваються у формуванні таких компетентностей:

- здатність до прийняття управлінських рішень;
- здатність до створення, просування та реалізації якісного туристичного продукту;
- здійснення поточного і стратегічного планування туристичного сервісу;
- здатність до застосування інноваційних технологій, реалізації проектів і організації нових форм у туристичній діяльності, орієнтованих на задоволення потреб споживача;
- володіння іноземною мовою для виконання професійних і комунікативних завдань, а також здатність до ділового спілкування державною мовою.

При вдосконаленні сучасної туристичної освіти в Україні необхідно враховувати наступні характеристики глобальних процесів у світовому співтоваристві:

– розуміння того, що проблеми які виникають в одній країні, неминуче приводять до змін в інших, тому що сучасний світ є цілісною соціально-політичною системою;

– необхідність використовувати засоби масової інформації і сучасні інформаційні технології, це дає можливість людям різних країн, національностей, приєднатись до одних і тих же культурних цінностей;

– зміна уявлення людини про простір, який ніби зменшується. Сучасні засоби комунікації дозволяють на відстані спілкуватись і працювати. Створюються передумови для формування єдиного економічного, інформаційно-освітнього простору;

– знижується роль держави у житті суспільства. Політична і економічна влада все частіше переходить до транснаціональних корпорацій, які починають впливати на характер і траєкторію соціальних, культурно-освітніх процесів у різних країнах та регіонах.

Отже, освіта в сучасному світі є найважливішою сферою соціального життя, від якої залежить її самостійність, інтелектуальний потенціал нації та життєздатність.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Гункевич М. Б. Сучасні тенденції процесів підготовки фахівців галузі туризму в Україні. *Вісник Луганського національного університету ім. Тараса Шевченка*. Серія: Педагогічні науки. Ч. III. 2013. № 18 (277) С.34-39.
2. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: «ПП «ГД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
3. Сисоєва С. І. Механізми державного регулювання ринку туристичних послуг України: монографія. Харків: видавець Іванченко І. С., 2017. 192 с.
4. Ткач В. О. Сучасна система освіти в туристичній індустрії. *Український журнал прикладної економіки*. 2016. Т. 1. № 3. С. 102-108.
5. Федорченко В. К., Фоменко Н. А., Скрипник М. І. та ін. Педагогіка туризму [Текст]. Київ: Слово, 2004. 296 с.

УДК 338.48:004

## РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ, ПРОСУВАННІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ

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

В ринкових відносинах туристичні послуги проходять стадії виробництва комплектування й анімації, що об'єднує в туристичний продукт. Згідно законодавства України туристичним продуктом є безпосередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [1].

Необхідність формування комплексу туристичних послуг у вигляді продукту з метою задоволення потреб туристів стала основою створення таких підприємницьких структур як туристичні оператори та агенти (ділери). Безпосереднє застосування комп'ютерних засобів обробки інформації та інформаційних технологій в роботі туристських підприємств розглядається з метою підвищення роботи туристських підприємств, зміцнення їх конкурентоспроможності. Використання інформаційних технологій залежить від специфіки діяльності об'єкта – туристської фірми, готелю, ресторану тощо. У сфері туризму використовується велика кількість різних прикладних програм вітчизняних і зарубіжних розробників. Сучасні програми реалізують можливості редагування і зберігання інформації про тури, готелі, клієнтів, про розклад руху транспортних засобів, про стан заявок та ін.

Усі вони без винятку дають можливість друкувати безліч різних документів: від анкет, ваучерів і списків туристів до описів готелів, турів, а деякі – і фотографії видів готелів та ін. Більшість програмних комплексів дозволяє контролювати оплату турів, друк платіжних документів, вести календарний облік місць у готелях і на транспорті. Одна з важливих функцій подібних програм – автоматизований розрахунок вартості турів з урахуванням індивідуальних і групових знижок, комісійних, курсів валют та інших чинників. Для правильного вибору програми необхідно вирішити, яким основним вимогам вона повинна задовольняти. Існує два типи

програм: «гнучкі», що дають можливість без звертання до розробників самостійно змінювати формати даних, форми документів, «гарячі клавіші» і ін.; «жорсткі», де всяка зміна зажадає обов'язкове звернення до розробників. Особливістю ринку програмного забезпечення для туристської сфери є великий діапазон цін на комп'ютерні комплекси. Охарактеризуємо найбільш відомі програмні продукти.

По-перше, це Програма «Само-Тур». Програма має чотири головні режими роботи: введення інформаційних довідників, створення турів, обслуговування клієнтів і бухгалтерія. Спочатку проводиться формування 6 основних і декількох допоміжних довідників. До основних відносяться довідники готелів, перевізників, турагентств, приймаючих операторів, корпоративних замовників і посольств. Усі вони деталізуються. Наприклад, опис кожного готелю містить 28 інформаційних полів, включаючи відомості про вид з вікна і наявність сейфа в номері. По кожному з довідників можна здійснити будь-які види пошуку інформації. Для туроператорських фірм є можливість ведення графіків бронювання і довідника сезонних цін.

Створення туру проводиться простим вибором необхідного готелю, авіарейсу і додаткових послуг з відповідних довідників. На етапі роботи з клієнтом спочатку здійснює прийом попередньої заявки, а потім вже виконується безпосереднє бронювання туру.

Відмінна риса програми – широкі можливості друкування вихідних документів: ваучерів, списків для посольства, авіакомпанії, туристських путівок, анкет, листів резервування і ануляції для готелів (англійською мовою), а також декількох видів звітів: про платежі, бронювання і продаж путівок за певний період. Додатково до комплексу «Само-Тур» за бажанням замовника поставляється бухгалтерський модуль.

По-друге, це Програма «Турбо-Тур». Програмний комплекс орієнтований в першу чергу на туроператорські компанії, які спеціалізуються на внутрішньому, в'їзному, виїзному груповому або індивідуальному туризмі. Комплекс дозволяє повністю автоматизувати діяльність агентств у межах офісу, а надалі інтегрувати агентства в єдиний інформаційний простір. За зазначеною програмою автоматизується бронювання турів і намагаються реалізувати технологію безпаперового офісу. Вбудовані режими дозволяють автоматично проводити підготовку стандартних документів і виводити їх на факс, файл або на принтер. У новій версії програми до неї додається електронна пошта і програмні засоби підтримки роботи в мережі інтернет. Довідники програми містять текстову і графічну інформацію: наприклад, карти регіонів, види готелів і визначних пам'яток та ін.

По-третє, це Програма «Tur-Win», яка може використовуватися як на комп'ютері, так і в локальній мережі. Робота починається із заповнення інформаційних довідників (з вказівкою квот) – напрямів, готелів, рейсів, валют, партнерів, рекламних видань та ін. Після вибору з довідників країн, готелів, авіарейсів і вказівки інших додаткових послуг програма самостійно виконує формування і калькуляцію туру.

В основу розроблених електронних програм покладені складові трьох модулів: Туристський; Фінансовий; Управлінський, які передбачають керування документообігом і зовнішніми зв'язками.

Далі, завдяки застосуванню системи автоматизації роздрібного продажу туристських послуг туристського офісу «TRAVEL OFFICE-2000» забезпечується автоматизований документообіг туристського офісу, що відповідає вимогам: діючого законодавства; податкових органів; сучасних туристських технологій. Така система реалізує наступні завдання: забезпечує формування замовлення на продаж турпродуктів з автоматичним формуванням листа бронювання на адресу постачальника туристських послуг; забезпечує пересилку листів бронювання туроператорам засобами електронної пошти; автоматично роздруковує усі види документів: листи бронювання, рахунки, рахунки-фактури, прибуткові і витратні ордери та ін.

Доцільно розглянути особливості застосування програмного комплексу для автоматизації туристського офісу «Майстер Тур». Складається зазначений комплекс з шести функціональних блоків: формування турів; реалізації туристського продукту; роботи з партнерами; фінансового; адміністративного; довідкового. Дозволяє як адміністратору, так і самому туристу сформувати тур. Передбачена можливість функціонування в режимі видаленого доступу, тобто організувати роботу мережі туроператор-турагентства, туроператор-філії (представництва).

Актуальна система для застосування «Continent-ANT». Вона представлена трьома блоками: блок для турагентства; блок для туроператора; блок для спільної роботи туроператора з мережею турагентств. Система побудована за схемою «клієнт – сервер» і виконана в розрахованому на одного користувача в локально-мережних варіантах.

Великою популярністю у сфері туризму користуються автоматизовані системи бронювання і резервування, такі як Система «AMADEUS», «AMADEUS Air», «AMADEUS Fare Quote», Система «AMADEUS Hotels», Система «AMADEUS CARS», Система «Worldspan», Система «Galileo» та ін. На сьогодні у світі існує достатня кількість культур віртуальних світів, у які щоденно поглиблюються безліч користувачів. Зважаючи на активний розвиток ІТ технологій та технологій доповненої реальності, вже скоро людина зможе стати на поверхню Марсу, іншої планети та навіть світу, завдяки сучасним технологіям VR.

Таким чином слід зазначити, що мережа Інтернет сьогодні широко використовується з метою отримання різних довідок, бронювання турів, квитків на різні види транспорту, місць в готелях, та ін. Впровадження сучасних офісних інформаційних технологій змінює технологію управління, звільнює користувачів від трудомістких процедур обробки інформації, значно підвищує оперативність прийняття рішень, поліпшує комфортність праці.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» від 11.02.2015 р. №324/95-ВР (з відповідними змінами).
2. Інформаційний розділ з туризму в Internet. URL: [www.travel.net](http://www.travel.net).
3. Інформаційний розділ в Internet про готелі та готельні мережі. URL: [www.hotels.net](http://www.hotels.net).

**РОЗРОБКА НАПІВФАБРИКАТУ ПІЦИ  
З МОРКВЯНИМ ПОРОШКОМ  
ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Коркач Г. В.**, *д-р техн. наук,*  
*доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу,*  
**Котузаки О. М.**, *канд. техн. наук,*  
*доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу*  
**Приходько В. А.**, *студент*  
*Одеський національний технологічний університет*

У даний час відбувається жорстка конкуренція серед закладів ресторанного господарства, що змушує керівників використовувати різні способи завоювання певних його сегментів і крокувати в ногу з часом. Одним із актуальних напрямів у роботі ресторанних закладів є розробка нових страв, виробів для здорового харчування. Сьогодні відзначаються найважливіші порушення харчового статусу населення нашої країни: надмірне споживання тваринних жирів та дефіцит поліненасичених жирних кислот, повноцінних білків, вітамінів, фолієвої кислоти, ретинолу, мінеральних речовин, мікроелементів, харчових волокон. Це пов'язано з тим, що в системі харчування превалюють продукти з очищеної сировини, звільненої не лише від сторонніх включень, токсинів, мікроорганізмів, а й від багатьох життєво необхідних речовин.

Як відомо, величезне значення в харчуванні людини мають овочі та фрукти, багаті на вітаміни та рослинні білки. Для виробництва страв та виробів широкого асортименту використовуються рослинні добавки у натуральному, консервованому та сушеному видах. Рослинна біологічно активна сировина підвищує поживні та лікувально-профілактичні властивості їжі, а регулярне вживання таких продуктів знижує негативні наслідки несприятливих факторів як зовнішнього, так і внутрішнього середовища організму. Тому доцільно вводити різну рослинну сировину до складу традиційної харчової продукції для підвищення харчової цінності.

Сьогодні піца – це одна із найпопулярніших страв, що користується величезним попитом у людей будь-якого віку. Піцу можна спробувати не лише у мережевих фаст-фудах, але також у кафе та ресторанах національної кухні. Піца з'являється на столі як у свята, так і у звичайні вихідні; як на прийом основної їжі, так і на перекус. Популярність такого смачного та швидкого у приготуванні сніданку, обіду та вечері зростає до планетарних масштабів. За результатами опитувань, близько 80 % користувачів Інтернету назвали піцу своєю улюбленою стравою. Існує більше двохсот видів піци, але фантазія кулінарів не має меж, і на світ з'являються нові і нові рецепти,

часом, в умовах національних традицій, дуже екзотичні. Але напівфабрикати для піци випускають із пшеничного борошна вищого гатунку, яке бідне на біологічно активні речовини. Для підвищення харчової цінності та надання профілактичного спрямування напівфабрикатам для піци до їх складу вносили морквяний порошок.

Застосування морквяного порошку в якості добавки зумовлено тим, що останнім часом поширено використання порошкоподібних продуктів рослинного походження, зокрема з овочів та фруктів. Харчові порошки з овочів та фруктів містять у концентрованому вигляді весь комплекс біологічно активних речовин, що знаходяться у вихідній сировині. Вуглеводи в порошках найчастіше представлені у вигляді глюкози та фруктози, які забезпечують хорошу засвоюваність в організмі людини та є головними носіями енергії. Харчові порошки з овочів та фруктів містять також значну кількість макро- та мікроелементів, які впливають на ріст та розвиток організму людини, кровообіг та тканинне дихання. Каротиноїди у порошку з моркви є акцепторами вільних радикалів, інгібіторами ланцюгових реакцій. Ці фактори і зумовлюють його застосування проти злоякісних захворювань, атеросклерозу, серцево-судинних хвороб. Основні переваги порошкоподібних продуктів – їхня швидка відновлюваність при внесенні 80-90 % рідини. У морквяному порошку спостерігається найбільш сприятливе для засвоєння співвідношення Ca та P (1,0:1,1) та близьке до оптимального Ca та Mg (1,0:0,92). Овочеві порошки містять і вітаміни: аскорбінову кислоту (26,50-29,88 мг %) та β-каротин, найбільший вміст якого виявлено у морквяному порошку (86-120 мг %). Білки овочевих порошоків – усі незамінні амінокислоти. Встановлено також, що, наприклад, у морквяному порошку кількість валіну, лейцину, лізину, фенілаланіну більше, ніж у пшеничному борошні. Вміст у порошку не засвоюваних вуглеводів (клітковини) та пектинових речовин є важливим фізіологічним фактором у харчуванні. Встановлено, що використання овочевих порошоків є одним із факторів підвищення біологічної цінності борошняних виробів та вдосконалення їх асортименту.

У роботі використовували порошок із моркви, який виробляє компанія «Харчові технології» (Україна). Порошок із моркви виготовлений методом активаційного сушіння, переваги якого полягають у наступному: скорочується швидкість приготування порошку до декількох хвилин, що веде до значного інгібування окисних процесів; гарантується підтримання температури всередині частки сухого порошку під час сушіння в межах 20-25 °С, що забезпечує максимальне збереження всього комплексу вітамінів, мікро- та макроелементів, біологічно активних речовин; скорочується до мінімуму контакт сировини та готових порошоків з металевими поверхнями обладнання; зберігається натуральний смак, колір, аромат натуральної сировини; дозволяється регулювання дисперсності порошку, полегшуючи цим дозування та змішування його з різними компонентами.

Морква – доступна сировина, має високу врожайність, хорошу «лежкість» і невисоку вартість. Тому використання моркви для вироблення комбінованих продуктів харчування є економічно вигідним.

Об'єктом дослідження в роботі було тісто для піци, приготовлене безопарним способом, з додаванням морквяного порошку в кількості 1,2 та 3 % до маси борошна.

У ході проведення експериментів досліджували вплив морквяного порошку на вологість, кислотність, газоутворення, адгезійні та пенетраційні властивості тіста, на випечені напівфабрикати, зміну якості у процесі зберігання.

Експериментальні результати, що були одержані в ході досліджень, показали, що зі збільшенням масової частки порошку відбувається збільшення кислотонакопичення в тісті для піци, що приводить до прискорення процесу набухання та пептизації білкових речовин тіста. Також при збільшенні масової частки морквяного порошку збільшується процес газоутворення.

Визначали органолептичні властивості випечених напівфабрикатів з внесенням порошку із моркви. Встановлено, що дослідні зразки мали приємний аромат, жовтуватий колір, рівномірну пористість.

Таким чином, проведений комплекс експериментальних досліджень свідчить, що внесення морквяного порошку позитивно впливає на якість тіста та випечених напівфабрикатів для піци. Внесення добавки в рецептуру піци дозволяє отримати продукт із профілактичними властивостями за рахунок необхідних життєдіяльності людини нутрієнтів рослинного походження.

УДК 339.138:338.48

## **РОЗРОБКА НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

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

**Онопрієнко О. М.**, канд. пед. наук,  
доцент кафедри теорії методики фізичного виховання  
**Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького**

Для здійснення успішного бізнесу на ринку туристичних послуг необхідна детально виважена товарна політика, задачею якої є формування пропозиції туристичних послуг відповідно до стратегій та цілей реалізації.

Товарна політика як складова комплексу маркетингу має свої особливості, затребувані необхідністю прийняття до уваги особливостей



країн. Актуальними видаються завдання дослідження нюансів товарної політики на ринку туристичних послуг.

Складовою товарних відносин на ринку туристичних послуг є продукт. Спів маркетингу – продуктом може бути все, що можна обміняти на ринку. Продукт – це товар, місце, послуга або ідея.

Туристичний продукт у літературних джерелах має різне визначення: у вузькому понятті це окремий тур, який купує турист, у більш розширеному – все, що турист придбає під час подорожі. Продуктом є все, що становить цінність для туриста, незалежно від того, має це матеріальний чи нематеріальний характер.

Туристичні послуги поділяють на:

- основні – послуги різних підприємств туристичної індустрії, без яких подорож унеможлиблюється (харчування, проживання, транспорт). Вони формують функціональну, предметну, формальну, об'єктивну послугу в сфері туристичного бізнесу;

- додаткові, які забезпечують комфорт у подорожах (торговельні, інформаційні, банківсько-фінансові, медичні, спортивно-оздоровчі, культурні);

- супутні, які гарантують ефективність подорожі (реалізація сувенірів, туристичне спорядження, упорядкування пляжів, реставрація пам'яток історії, культури тощо).

Першочергово для створення туристичного продукту є ексклюзив подорожі, оскільки споживач купує її в очікуванні вирішення або задоволення відповідних забаганок. Ідентифікація мотивів вказує, що туристи в основному бажають задовольнити наступні потреби:

- відпочинок у ексклюзивному середовищі (гори, природні ландшафти тощо);

- побачити цікаві природні явища (водоспади, вулкани, каньйони);

- поїздки на курорти, в санаторії, покращення здоров'я;

- участь у різних святах та імпрезах, олімпіадах, змаганнях з різних видів спорту.

Кожна з цих потреб вимагає відповідної пропозиції туристичних послуг, що відповідає забаганкам покупців і їх фінансовим можливостям.

Визначимо, що із загальними характеристиками, туристичний продукт має свої притаманні риси, зокрема:

- коливання попиту по сезону призвели до виокремлення виражених зон туризму, за фактором «відпочинок–лікування» – курорти Франції, Чехії, України;

- запит на туристичний відпочинок залежний від рівня доходу і цін, політичних та соціальних умов середовища;

- туристичні послуги характеризуються негнучким виробництвом: вони можуть надаватися тільки у місці їх створення, не можуть пристосовуватися у просторі і часі до зміни попиту;

- туристичний продукт створюється значними зусиллями туристичної галузі та має власні ресурси, методи роботи, специфічні потреби;
- висока якість туристичного продукту не може бути досягнута при наявності недоліків в обслуговуванні [3].

Туристичний продукт не існує у визначеній речовій формі, він є сукупністю відповідній якості та кількості товару і послуг рекреаційного характеру, підготовлених у даний момент для реалізації споживачам.

Продуктові, ресурсні, техніко-технологічні та організаційні інновації взаємопов'язані та перетікають одна в одну. Розроблення сучасних турів часто будується на використанні нових ресурсів туризму, при цьому новий тур може орієнтуватися на різні групи споживачів. Якщо зробити ставку на ресурсних та продуктових інноваціях у туристичній галузі, можна стверджувати, що успіх комерційної діяльності у туризмі визначається, передусім, цікавістю запропонованого туристичного продукту. Нові тури і вдосконалення існуючих туристичних послуг є головними напрямками інноваційної діяльності туроператорів.

Туристичний продукт (тур) – це туристична подорож за відповідним маршрутом, забезпечена комплексними туристичними послугами. Основу туристичного продукту становить необхідність надання будь-якої потреби, адже насправді клієнт купує не продукт, а його здатність забезпечити певну послугу, тому «№1» продукту є його здатність до вирішення проблеми, задоволення конкретної цілі споживача.

Функціонери туристичних послуг об'єднуються у групи для створення єдиного туристичного продукту і як наслідок вони повинні узгоджувати свої спільні завдання. Чим довший шлях до цілей туристичної послуги, тим більше факторів впливають на процес її надання. Зміна способу життя останнім часом призвела до інтенсивного розвитку таких видів туризму, як пригодницький, екстремальний, екологічний та спортивний.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Buell, V.P. Marketing Management. A strategic planning approach. New York: Mc Graw-Hill, 1984. S. 23.
2. Bekart, S. Medlik, Tourism – Past, Present and Future. London: Heinemann, 1974. S. 45.
3. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: [навчальний посібник]. Київ: Музична Україна, 2002. 196 с.
4. Про туризм (324/95-ВР) із змінами і доповненнями: закон України. URL : <http://juriskonsult.net.ua/zakoni/355-zakon-ukrayini-pro-turism.html>.
5. Касян С. Я., Донченко М. А. Управління маркетинговою діяльністю туристичної компанії на основі технологічних інновацій. *Вісник Дніпропетровського Національного університету імені О. Гончара*. 2010. Вип. 4 (3). С. 97–102.

## **ПОДКАСТИ ЯК СУЧАСНІ ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА**

**Плецан Х. В., доцент, кандидат наук з державного управління, доцент  
Навчально-науковий інститут  
Київського національного університету культури і мистецтв**

Сьогодні соціокультурні тенденції та трансформаційні зміни виокремлюють необхідність впровадження інновацій, переосмислення інструментів комунікації зі споживачами та організації професійної діяльності. Саме тому все більше спостерігаємо еволюцію перенесення соціокультурного простору в цифрове середовище, відповідно до викликів часу.

Акцентуючи увагу на digital-технологіях у соціокультурному середовищі зауважимо, що digital-інструменти та digital-платформи надають широкий спектр можливостей людині долучитись до різноманітних культурно-креативних перформансів, проєктів, культурно-рекреаційних ресурсів, виставок, відвідування віртуальних музеїв, показів, фестивалів, концертних програм, знайомств з унікальністю ресторанів і готелів тощо. Вважаємо, що концепція впровадження і реалізації digital-технологій радикально модернізує соціокультурне середовище в Україні і світі, загалом.

Водночас зазначимо, що діджиталізація соціокультурного середовища в Україні набирає швидких обертів як у приватних структурах, так і на рівні державних інституцій. Зокрема, Міністерство культури та інформаційної політики дуже активно працює у напрямі діджиталізації соціокультурного середовища. Одним із прикладів ефективної імплементації діджиталізації відзначимо проєкти цифрової трансформації у сфері культури та туризму на найближчі три роки. До кінця 2023 року має бути реалізовано 4 масштабних цифрових проєкти [1]. Зокрема:

е-Спадщина – цифрова трансформація охорони культурної спадщини: цифрова інфраструктура музеїв; реєстр культурної спадщини; реєстр нематеріальної спадщини; музейний фонд України.

е-Мистецтво – цифрова трансформація мистецтва: репозитарій документів навчально-методичної літератури для викладачів освіти; система адміністрування заявок на отримання галузевих премій, стипендій, грантів та їх присудження.

е-Туризм – цифрова трансформація туризму та курортів: реєстр суб'єктів туристичної діяльності України; туристичний портал.

е-Книга – цифрова трансформація бібліотек та книговидавничої справи: національна автоматизована бібліотечна інформаційна система; Українська цифрова бібліотека; програмне забезпечення для роботи з проєктними грантами.

Переконані, вищезазначене сприятиме можливостям реалізації креативних інновацій в соціокультурному середовищі. Згідно з дослідження Edison Research [9], текстового жанру та візуального способу взаємодії для споживачів вже не достатньо. Все частіше виникає потреба у аудіо та відеоконтентах для зацікавлення та розширення сучасної аудиторії. Це зумовлює пошук альтернативних способів ефективної комунікації. Одним із цікавих та популяризованих каналів взаємодії зі споживачами є аудіоконтент – подкаст (з англ. podcast).

Науково-публіцистичні розвідки дають можливість зазначити, що термін «подкаст» ввів британський журналіст Бен Гемерлі у 2004 році, працюючи над статтею про аудіоблоги, які можна завантажувати з мережі інтернет для журналу «The Guardian». Вважаємо доречним зауважити, що вживати термін потрібно саме через букву «о», оскільки слово утворене в поєднанні «iPod» і «broadcasting», тому в іншому звучанні є недоречним [4]. Впровадження та популяризація подкастів відкриває нові можливості для створення нових творчих ідей, інноваційних проєктів, колоборацій та готовність українських фахівців долучитись до світових тенденцій. Загалом можемо стверджувати, що подкаст є потужним драйвером конкурентоспроможності соціокультурного середовища. Для підтвердження проаналізуємо основні аспекти.

Аналіз наукових досліджень дає можливість сформулювати бачення подкасту як аудіозапис змістовної інформації, доступний для широкого кола слухачів [8; 9]. До основних характеристик подкастів віднесемо такі: доступність, відкритість, прозорість, можливість індивідуального розміщення в мережі інтернет, створення особистої подкаст-території для мережевого користування, обговорення змісту, розміщення повідомлення в обговоренні [8; 9]. У свою чергу, виокремимо алгоритм створення подкасту, зокрема: вибір теми → написання (шоунотів) тезового плану запису → запис подкасту → монтування → публікування [6; 9]. Резюмуючи зауважимо, що подкасти як інтеграційні технології сприяють прозорості, впізнаваності і відкритості соціокультурного середовища, що розширюватиме рекреаційні та культурно-креативні можливості сучасних людей.

Теоретичні осмислення дають можливість виокремити відповідну класифікацію подкастів. Зокрема: аудіокниги, аудіоблоги, освітні подкасти, інтерв'ю, опис особистого життя автора подкасту, комеді-подкаст, музика, мистецтво, культура, історія, новини та політика, радіовистави і радіошоу [5; 9]. Водночас зауважимо, що під впливом глобалізаційних змін, спектр нових видів подкастів розширюється як за жанрами, так і за типологічними ознаками (організацій, приватних блогерів тощо)

Зосередимо увагу детальніше на креативних і змістовних подкастах в середовищі туризму. Оскільки сучасні туристи все більш стають digital-мобільними, економними у часі, потребують індивідуальних подорожей і надають перевагу самостійному плануванню подорожі, її маршруту, туру,

гіда, фахівцям необхідно відповідати викликам часу та модернізувати туристичний бізнес. Аналізуючи діяльність туристичних агентств і туроператорів, не знаходимо інформації про подкасти цих компаній чи у співпраці з іншими організаціями. Так, є напрацювання і активна позиція у соціальних мережах, таких як: Facebook, Instagram, YouTube, Tik-Tok, Telegram; цікаві пропозиції для туристів у розроблених мобільних додатках, мобільний помічник туриста. Проте варто взяти до уваги і той факт, що більшість туристів не готові витратити свій час на особистісні спілкування або ж читання чи перегляд інформації. Набагато зручніше за допомогою навушників прослухати у процесі діяльності чи в дорозі необхідну інформацію та визначитись перед зверненням до агенції у виборі країни, готелю, цікавих пропозицій різних туристичних маршрутів, новинок культурного або екстремального туризму чи цікавих пропозицій подієвого туризму в Україні, світі загалом для планування подорожі.

Основною перевагою подкастів є зручність, доступність, відкритість, зручний інтерфейс та економія часу. Водночас зауважимо важливість подкасту у формування бренду і впізнаваності туристичного підприємства. Також можливість залучення партнерів і широкого кола споживачів.

Нині просування туристичних продуктів відбувається за допомогою різноманітних інструментів, тож доречно зосередити увагу й на створенні привабливого і зацікавлюючого контенту в подкастах. За допомогою експресивних можливостей голосу, фахівці мають можливість познайомити аудиторію з цікавими маршрутами в Україні та світі, найкращими готелями, унікальними архітектурними цінностями, нематеріальною культурною спадщиною, рекреаційними можливостями і особливостями, тенденціями культурного туризму, культурними подіями, особливими видами подорожей, унікальними місцями тощо. Водночас корисною і цікавою для споживача є інформація про основні моменти організації подорожі, важливі акценти та особливості культур у різних країнах, безпеку мандрівок, харчової безпеки, екологічності тощо. При цьому залишаючи важливу роль для завершення організації поїздки саме фахівцю туристичного бізнесу.

Цікавою є пропозиція насиченого, змістовного і креативного подкасту Kult:Podcast, що пропонує аудиторії цікавий контент про мистецтво і культуру. Разом із Національною суспільною телерадіокомпанією України запустили цикл «Український культ», який розширює світогляд, знання і захоплює аудиторію цікавості до культурного туризму. Слухачі мають можливість прослухати: Малевич: унікальний український авангард; Хвильовий: лідер розстріляного покоління; Драгоманов: коріння українського лібералізму; Кобилянська: Заратустра жіночої статі; Франко: живий, складний, епічний, ліричний; Пінзель: таємничий геній, майстер форми та експресії; Муратова: нові виміри українського кіно; Соня Делоне: українські кольори французького авангарду; Тетяна Яблонська: людяний соцреалізм, віднайдена українськість; Домонтович: інтелект української

літератури [7]. Прослухавши подкасти, споживач зацікавиться можливістю відвідати і побувати у цих місцях, де творили великі.

У контексті розгляду, звернемо увагу також і на подкасти, які будуть цікавими туристам під час мандрівок і заохотять планувати наступні [2; 4; 5]:

– «360 Degree City Podcast», подкаст за участі експертів та місцевих жителів про урбаністичні теми, архітектуру, гастрономічні тренди, культурні особливості місцин та регіонів, культурні події тощо;

– «Україна фантастична», подкаст про культуру дозвілля і подорожей;

– «Для своїх. Про Travel», автори подкасту розповідають про туризм з різним бюджетом, актуальні питання організації мандрівок, а також про найпопулярніші маршрути;

– «Завези мене», перший Ukrainer-подкаст, що знайомить з цікавими місцями, рекреаційними ресурсами, унікальними місцями України;

– «Women Who Travel», подкаст від журналу Conde Nast Traveler про реалії подорожей та особливості подорожей;

– «Не тільки у Львові», ведучий подкасту у розмові з провідними експертами висвітлюють особливості мандрівок, культурні події, різноманітні виставки, обговорюють цікаві маршрути, тощо;

– «Подорожі», дискусія про різні напрями подорожі, найкращі місця для подорожі, культурні і релігійні особливості подорожі, тощо;

– «A History of The World in 100 objects», директор Британського музею розповідає про історію людства через об'єкти, які ми створили. Кожен епізод присвячений одному цікавому артефакту та подіям, пов'язаних із ним;

– «Travel Time», подкаст з широким спектром інформації про подорожі, яскраві історії та лайфхаків від досвідчених мандрівників.

Підсумовуючи вищезазначене підкреслимо, що подкаст має стати драйвером розвитку і удосконалення соціокультурного середовища, доповнюючи професійну діяльність фахівців. А також забезпечувати: розширення аудиторії споживачів; покращення комунікацій, крос-секторальність, формування якіснішого контенту; збереження та поширення культурних надбань; можливість створити національний реєстр культурних пам'яток; економію часу, підвищення продуктивності, оптимізація робочого процесу; популяризацію соціокультурного середовища та відкриття нових перспектив.

## ЛІТЕРАТУРА

1. МКІП представило проекти цифрової трансформації у сфері культури та туризму. Офіційний сайт Міністерства культури та інформаційної політики. URL: <https://mkip.gov.ua/news/5040.html> (дата звернення 20.01.2022).
2. П'ять крутих подкастів про подорожі. 2021. URL: <https://zaporizhzhia.city/news/5-krutih-podkastiv-pro-podorozi> (дата звернення 20.01.2022).
3. Стратегія інноваційного розвитку України на період до 2030 року. Розпорядження Кабінету міністрів України № 526-р. від 10.07.19. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/526-2019> (дата звернення 20.01.2022).

4. Шістдесят шість українських подкасти про все на світі. 2021. URL: <https://gwaramedia.com/50-ukrainskih-podkativ-pro-vse-na-sviti/> (дата звернення 20.01.2022).
5. GoogleПодкасти. 2022. URL: <https://podcasts.google.com/search> (дата звернення 20.01.2022).
6. Heim M. Virtual reality and the divided self <https://iai.tv/articles/virtual-reality-and-the-divided-self-auid-1777?fbclid=IwAR2QIcUfq5Ni2ylYSF> (дата звернення 20.01.2022).
7. Kult:Podcast. URL: <https://soundcloud.com/kultpodcast> (дата звернення 20.01.2022).
8. Marta Massi, Marilena Vecco and Yi Lin. Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries: Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy. Taylor&Francis Ltd. 2020. 276 p.
9. Research Podcast Consumer. (2021). URL: <https://www.edisonresearch.com/careers-at-edison> (дата звернення 20.01.2022).

УДК 641.5

## **ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ КУЛІНАРНОЇ ОБРОБКИ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Скляр В. Ю., доктор філософії,**  
*старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу*  
**Дубінка Д. С., студентка 3-го курсу ф-ту ІТХіРГБ**  
**Одеська національна академія харчових технологій**

В процесі приготування кулінарної продукції харчові продукти піддаються обробці. Кулінарну обробку проводять в першу чергу для того, щоб надати продуктам властивостей, які зроблять їх придатними для вживання в їжу. Процеси термічної обробки і замороження їжі є затребуваними на сучасній професійній кухні.

У сучасну ресторанну кухню України надійшло досить багато інноваційних технологій обробки продуктів харчування, які з'явилися і зараз широко застосовуються в інших країнах: приготування на сковороді ВОК, соте, деглясування, папільйот, фламбування, приготування у вакуумі, сушіння фруктів та овочі, підпікання, інтенсивне охолодження і шокове замороження [1].

Папільйот – ця техніка приготування їжі прийшла до нас із Франції. Будь-який харчовий продукт (часто використовують рибу) запікають загорнутим у фользі або пергаменті. Фламбування – підпалювання приготованої страви з додаванням алкоголю. Деглясування – використання соку, який отримують після смаження м'яса. Його додають в соуси, перемішуючи з іншими продуктами, аби винайти нові смаки.

Інтенсивне охолодження і шокова заморозка. Цю технологію давно і успішно застосовують в Європі ресторани різного рівня [1]. Заморожування –

один з методів консервування, який дозволяє максимально зберегти смакові властивості продуктів і їх харчову цінність [2].

Мета шокового замороження полягає в тому, що температура в товщі продукту знижується з +80 С° до -18 С° протягом чотирьох годин. При цьому зменшуються втрати вологи, мінімізуються біохімічні процеси, що приводить до збереження поживної цінності продукту. Після такої інтенсивної заморозки кулінарна продукція зберігається вдвічі-втричі довше, ніж звичайно, і без втрати якості. Страва, заморожена в такий спосіб, за своїми властивостями еквівалентна свіжій або охолодженій. Після інтенсивного замороження кулінарна продукція зберігається вдвічі-втричі довше за звичайну без втрат якості. Важливою перевагою шокового замороження є зведення до мінімуму розвитку мікроорганізмів у продуктах і висока гігроскопічність [1].

Серед інноваційних технологій, які прийшли до нас з-за кордону в вітчизняну індустрію харчування, широко впроваджується технологія інтенсивного охолодження Cook&Chill – або КЕЧ («Кук енд Чіл» – «приготуй і охолоди», англ.), дозволена санітарним законодавством країн ЄС і США. Ця технологія з'явилась в Німеччині в 1950-х роках для організації громадського харчування, зокрема в лікарнях, госпіталах тощо.

В процесі охолодження їжа не заморожується, а охолоджується до температури +1...+4 градуси. При цьому процес охолодження проходить настільки швидко, що шкідлива мікрофлора не встигає розвиватися і негативно вплинути на їжу. Використання Cook and Chill у виробничих процесах громадського харчування дає можливість подовжувати строк придатності готових страв від 5 до 21 дня.

Основна задача КЕЧ полягає у приготуванні великого об'єму їжі і збереженні її в охолодженому вигляді. Ця їжа знаходиться в охолодженому стані до моменту її використання або встановлених строків зберігання. Використання Cook and Chill сприяє економії часу, а також трудових та енергетичних затрат.

Технологія Cook and Chill передбачає кілька етапів:

1. Вибір продуктів і їх зберігання. Потрібно правильно підібрати продукти і правильно їх зберігати. Від цього залежить результат охолодження. Їжа повинна бути свіжою і до моменту охолодження зберігатись в певних кліматичних умовах. Сировина повинна обов'язково розморожуватися в холодильниках, щоб не припустити розвитку негативної мікрофлори.

2. Підготовка продуктів. Продукти потрібно обробляти на чистих поверхнях і з використанням різних інструментів. Особливо увагу треба приділити м'ясу, так як його шматки не повинні перевищувати 2,5 кг і товщину більше 6 см.

3. Приготування. Всі продукти готуються звичайним способом при використанні спеціального обладнання. Важливою умовою є те, що під час приготування внутрішня температура продукту повинна досягти 70°С і



залишатися такою не менше 2 хвилин. Це необхідно для того, щоб вбити патогенну мікрофлору.

4. Підготовка до охолодження. Перед охолодженням або після нього будь-яка страва може бути розділена на порції. Охолоджуватися їжа може на закритих тарілках або у вакуумних пакетах.

5. Процес охолодження. У камері спеціального обладнання страва піддається інтенсивному охолодженню.

6. Зберігання продуктів після охолодження. Щоб зберегти свіжість охолоджених страв необхідно підтримувати спеціальний температурний режим при їх зберіганні, а також виключити контакт з іншими продуктами. Якщо з якихось причин температура охолодженого продукту підвищилась до  $+8^{\circ}\text{C}$ , то така страва повинна бути використана протягом 12 годин або утилізована. Коли температура їжі досягає  $+10^{\circ}\text{C}$  і вище, то така їжа утилізується одразу. Всі продукти після охолодження повинні мати маркування, де вказаний тип продукту, а також дата і час його приготування.

7. Регенерація. Розігрівання страв та їх подача повинні виконуватися протягом 30 хвилин після вилучення із холодильника. Щоб уникнути виникнення бактеріальної мікрофлори, необхідно нагрівати страву до температури не менше  $120^{\circ}\text{C}$  і утримувати в такому стані не менше 2 хвилин.

В результаті використання технології Cook and Chill зберігаються корисні властивості, смакові якості та структура страв, їжа захищається від розвитку і впливу шкідливої мікрофлори, досягається максимальна продуктивність підприємства, забезпечується можливість створення обширного меню та кращих умов обслуговування.

На основі технології Cook&Chill базується ряд інших методів шокового заморожування продуктів харчування. Так, для охолодження продукції рідкої консистенції (супи, соуси, тушковані страви) застосовується технологія CapKold.

Також інноваційними методами обробки харчових продуктів є технології Cook&Freeze («готуй та заморожуй») та Freeze&Chill («заморожуй та охолоджуй»).

Таким чином, методи шокового замороження та інтенсивного охолодження дозволяють робити заготовки заздалегідь, зберігати продукти з малим терміном придатності, знижувати відходи виробництва та задіяти якомога меншу кількість виробників.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Шумило Г. І. Технологія приготування їжі. Київ: Кондор, 2008. 369 с.
2. Ерёмин А. Е., Беяева М. А. Базовые процессы технологии Cook&Chill для индустриального выпуска продукции категории Ready to Eat & Ready to Cook. *Пищевая промышленность*. 2020. №2. С. 8-11.

## ІННОВАЦІЇ НА ТРАНСПОРТІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ

**Фастовець О. О.**, канд. екон. наук, доцент

*Національний університет фізичного виховання і спорту України*

Основним елементом транспортного обслуговування під час подорожі є транспортне перевезення. Під транспортним перевезенням розуміють доставку туристів від місця постійного проживання до місця призначення та у зворотному напрямі. Транспортне перевезення входить до комплексу основних послуг, на нього припадає значна частина вартості туру. У залежності від тривалості та дальності подорожі вона коливається від 20 до 60 %.

Впровадження новітніх видів транспорту сприяє активізації розвитку сфери туризму. Одним з прикладів впровадження новітніх технологій та модернізації транспортної мережі є проведення в жовтні 2020 р. компанією Virgin Hyperloop випробування в пустелі Невада. Було здійснено відправку двох пасажирів 500 метровою трасою, яка тривала 15 секунд. Швидкість пересування становила 172 км/год. Тестова швидкість була обмежена протяжністю траси, проте компанія планує розвивати швидкість до 1000 км/ год. Virgin Hyperloop не єдина компанія, що працює над швидкісними засобами пересування. Zeleros Hyperloop з іспанської Валенсії разом з партнерами з компанії Siemens, також працює над цією проблематикою. Експерти вважають, що подібні комерційні поїздки розпочнуться вже в 2027 р. [2]

Ще одним прикладом є діяльність авіакомпанії United Airlines, що втілює власну програму модернізації парку літаків. Заплановано придбати 15 надзвукових авіалайнерів та повернути авіації понадзвукову швидкість до кінця десятиліття. Компанія Space Perspective з Флориди проголосила про запуск космічної кулі Neptune One, яка почне відправляти пасажирів в небо в 2024 р. Швидкість руху становитиме 12 миль на годину.

У космічній індустрії в 2021 р. відбулися знакові події, а саме відправка відразу трьома приватними компаніями туристів у космос. Це компанії Blue Origin, Virgin Galactic та SpaceX.

Компанія Virgin Galactic, яку очолює американський мільярдер Річард Бренсон має штаб квартиру в Нью-Мехіко. Фахівцями Virgin Galactic розроблено космічний корабель, який доправив шістьох туристів до краю космосу. Вартість перебування на протязі кількох хвилин у невагомості становить близько 250 000 дол. за місце. 11 липня 2021 р. двоє пілотів та шість пасажирів піднялися на висоту 86 км. Virgin Galactic також першою була зареєстрована на Нью-Йоркській фондовій біржі у якості космічної туристичної компанії – це сталося ще в жовтні 2019 року.

Компанія Blue Origin належить Джеффу Безосу, який також є власником Amazon. Апарат New Shepard виробництва цієї компанії піднявся на 107 км з чотирма пасажирами на борту. Вартість такої подорожі становила близько 200 000 дол. за місце. NASA залучило Blue Origin до створення пілотованих місячних модулів у межах програми Artemis, а сам Безос нещодавно заявив про свої амбітні плани щодо створення комерційної орбітальної космічної станції Orbital Reef.

Стратегії Джеффа Безоса та Річарда Бренсона в освоєнні космосу дуже близькі: обидва бізнесмени своєю метою визначили розробку системи суборбітального польоту (політ зі швидкістю, меншою за першу космічну, що не дозволяє вийти на орбіту Землі), і обидва ж стали учасниками перших пілотованих місій своїх компаній.

Crew Dragon від SpaceX – корабель, розроблений приватною компанією Ілона Маска, вирушив до космосу з екіпажем, що складався повністю з цивільних осіб. Крім того, технічно місія Crew Dragon була значно складнішою, ніж просто досягнення межі космосу – корабель провів на орбіті 71 годину та успішно приводився в Тихому океані.

Намагаючись покласти край залежності від російських кораблів «Союз», NASA запустило програму Commercial Crew, у межах якої виділило 2,6 млрд. дол. SpaceX та 4,2 млрд. дол. Boeing на розробку пілотованого космічного корабля. Продукти обох компаній успішно пройшли випробування, а Crew Dragon від SpaceX вже встиг двічі доправити астронавтів до МКС та у зворотному напрямку.

2006 року NASA ініційовано програму COTS (Commercial Orbital Transportation Services), яка спрямована на підтримку приватних компаній, які займалися розробкою власних засобів доставки вантажів на орбіту. Одним із переможців першого етапу програми тоді була мало кому відома SpaceX, яка працювала над створенням носія Falcon 1.[1]

Успіх SpaceX обумовлено кількома основними факторами: гнучкий підхід до створення ракет та відсутність остраху публічно демонструвати свої невдачі. Ще більш наочною перевага цього підходу проявилася при розробці Crew Dragon. Так, один із кораблів просто вибухнув під час наземних тестів. Проте компанія швидко внесла необхідні технічні корективи, і на сьогодні Crew Dragon здійснив вже чотири успішні пілотовані польоти.

Корабель конкурентів з Boeing (на який, до речі, було витрачено куди більше грошей) досі не відправив на орбіту жодного астронавта. Іншою важливою причиною домінування SpaceX стала початкова ставка на багаторазовість та максимальне здешевлення виробництва. SpaceX повторно використовує головні обтічники Falcon 9 та капсули кораблів Dragon. Завдяки цьому компанія може запропонувати набагато менші пускові ціни, отримуючи значний прибуток.

Також важливою була готовність Ілона Маска використовувати всі доступні легальні засоби для досягнення мети. Маск не побоявся звернутися

зі скаргою на початкове рішення NASA віддати життєво важливий контракт за програмою COTS іншій компанії без проведення конкурсу. У результаті йому вдалося домогтися перегляду позиції організації, що фактично врятувало SpaceX.

Отже, можна стверджувати, що розпочато епоху космічного туризму, коли приватна компанія самостійно, без державної допомоги, змогла доправити туристів у космос. До кінця цього десятиліття мандрівники зможуть користуватися новітніми видами транспорту та активізуються нові види туризму. Швидкі та ефективні інновації зроблять локації світу значно ближчими одна до одної та відкривають нові горизонти подорожей.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Підсумки 2021: найвизначніші події у New Space. URL: <https://Maxpolyakov.com/ua/pidsumki-2021-najznakovishih-podiy-u-newspace/?fbclid=IwAR10DJq-oD7Zzr2L5mZjX7-l9cxesZoHCSkEs 9C15hER76XI1Zo RYUvg>
2. Дальние страны и грандиозные поездки. Главные тренды, которые всколыхнут мир путешествий в 2022 году. URL: [https://travel.rbc.ua/rus /show/grandioznye-vstrechi-aktivnyu-ekoturizm-shest-1637246315.html ?fbclid=IwAR1Tv8YUcQv9Lcm-z7l\\_Yp7x8gxtW0](https://travel.rbc.ua/rus /show/grandioznye-vstrechi-aktivnyu-ekoturizm-shest-1637246315.html ?fbclid=IwAR1Tv8YUcQv9Lcm-z7l_Yp7x8gxtW0)

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

---

УДК [338.486:658.8]: 004.77

## FIRMOVA STRONA INTERNETOWA JAKO INSTRUMENT KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W TURYSTYCE

dr **Kudla** Nazar, *doc., wykład.*

**Aliksieieva** Anastasiia

**Litvin** Yana

*Akademia Zamojska*

Usługą turystyczną jest zagregowany produkt, na który często składa się wiele niematerialnych usług oraz dóbr o charakterze materialnym, które w połączeniu decydują o efekcie końcowym doświadczenia produktu turystycznego [1]. Z perspektywy marketingu internetowego ma to duże znaczenie, ponieważ zaplanowanie dobrej jakości usługi turystycznej wymaga koordynacji wielu komponentów zintegrowanego produktu turystycznego. Inną istotną cechą wynikającą ze specyfiki usług turystycznych jest niemożność ich wypróbowania przed dokonaniem zakupu. Ta złożoność produktu turystycznego (usługi turystycznej) i niemożność jego wypróbowania pociąga za sobą konieczność podejmowania przez firmy turystyczne odpowiednich działań marketingowych służących zapewnieniu potencjalnym klientom odpowiednich informacji. W marketingu internetowym firmowa strona internetowa jest traktowana jako tzw. komunikacja bezpośrednia. Stanowi ona istotne centrum promocji firm turystycznych.

W marketingu internetowym firmowa strona internetowa jest traktowana jako tzw. komunikacja bezpośrednia. Stanowi ona istotne centrum promocji firm turystycznych.

Strona internetowa powinna być zaprojektowana zgodnie z koncepcją 6C, na którą składają się następujące elementy [2]:

- capture (zdobywanie) – oznacza konieczność przyciągania do strony internetowej jak największej liczby potencjalnych klientów, co można osiągnąć z użyciem wielu instrumentów promocji online;

- content (zawartość treściowa) – strona internetowa powinna zawierać treści interesujące i wartościowe dla osób ją odwiedzających. Dzięki temu chętniej na niej pozostaną oraz będą na nią powracać w przyszłości, co może się przełożyć na większą sprzedaż i lojalność nabywców;

- customer orientation (orientacja na nabywcę) – strona internetowa powinna być projektowana z myślą o określonej grupie odbiorców przekazu. Specyficzne cechy publiczności, do której jest kierowany przekaz, mogą zadecydować m.in. o strukturze, treściach, formie komunikacji, wyglądzie strony;

- community (społeczność) – strona internetowa powinna zawierać elementy budowy społeczności. Społeczność zbudowana wokół firmowej strony i marki spełnia podobną rolę do zawartości treściowej, ponieważ internauci będący członkami elektronicznej społeczności będą chętniej odwiedzali stronę i utożsamiali się z marką

- commerce (handel) – każda strona internetowa powinna być projektowana z myślą o przyszłym jej wpływie na sprzedaż firmy. Nawet jeżeli firma nie wykorzystuje strony internetowej do sprzedaży oferowanych produktów, to powinna umieszczać na niej informacje o sprzedaży pozainternetowej;

- credibility (wiarygodność) – projekt strony internetowej powinien wzbudzać zaufanie nabywców oraz poprzez swoją jakość i treści świadczyć o wiarygodności i rzetelności firmy.

Badania wskazują, że występuje pozytywny związek między jakością strony internetowej destynacji turystycznej a intencją używania tej strony, jak również intencją odwiedzenia destynacji przez potencjalnego turystę [3]. Turyści nie mają możliwości zapoznania się z destynacją turystyczną z wyprzedzeniem, dlatego wstępnie powinna im to umożliwić przed podróżą strona internetowa. Pozyskiwanie informacji jest konieczne dla procesu decyzyjnego w wyborze samej destynacji, jak i np. miejsca zakwaterowania, środków transportu, możliwych wycieczek i innych atrakcji i aktywności na miejscu. Jeżeli użytkownicy Internetu mają trudności w nawigowaniu po stronie destynacji turystycznej, mogą też nie uzyskać informacji, których potrzebują, co z kolei może negatywnie wpłynąć na chęć udania się do tego miejsca. Interesująca i atrakcyjna strona internetowa może przekonać do odwiedzenia destynacji turystycznej. Im bardziej użyteczna i inspirująca jest strona internetowa, tym większe prawdopodobieństwo, że turyści będą przychylniej nastawieni do wyjazdu. Badania pokazują, że większe znaczenie niż kompletność informacji i ich wiarygodność dla intencji podróży ma to, aby informacje były zaprezentowane w interesujący, atrakcyjny i przyjazny dla użytkownika sposób [4].

Specyfika Internetu jako medium informacyjnego, przejawiająca się w dostępności dużych zasobów informacyjnych, nieograniczoności pod względem pojemności stron internetowych, zasięgu geograficznego tego medium oraz łatwego zamieszczania treści i dzielenia się nimi, sprawia, że rola Internetu jako medium informacyjnego wzrasta i coraz więcej aspektów życia społecznego i gospodarczego przenosi się do świata wirtualnego. Konsumenci coraz częściej sięgają do Internetu, by poszukiwać informacji i poszerzać swoją wiedzę. Treści zawarte w Internecie w coraz większym stopniu pomagają im podejmować decyzje życiowe i zakupowe, jak również umożliwiają im podtrzymywanie relacji z osobami i organizacjami. Duża część życia społecznego i gospodarczego migruje do Internetu, zmieniając jednocześnie warunki funkcjonowania ludzi i organizacji. Firmy powinny się starać zrozumieć te procesy, które w dużej mierze oparte są na informacjach dostępnych lub udostępnianych w sieci.

W wysoce konkurencyjnym i zmiennym środowisku prowadzenia działalności gospodarczej podmioty branży usług turystycznych powinny wykazać się elastycznością w podejściu do działań marketingowych. Komunikacja marketingowa, stanowiąc ważną rolę w komunikowaniu się przedsiębiorstw ze swoim otoczeniem marketingowym, jest równoznaczna z emitowaniem sygnałów, jak również ich odbieraniem. Rozwijająca się technologia informacyjna i nowe możliwości w zakresie komunikacji wymuszają nieustanne poszukiwanie nowych rozwiązań i sposobów dotarcia do klienta i zainteresowania go swoją ofertą. Bardzo istotny jest staranny dobór kanałów komunikacji w celu stworzenia przekonującego i idealnie dopasowanego do odbiorcy przekazu. Dzięki możliwościom, jakie daje Internet, firmy/ instytucje mogą dotrzeć ze swoją ofertą do szerokiego grona adresatów.

Współczesny marketing turystyczny musi być oparty na wykorzystaniu internetu oraz innowacji w sprzęcie i oprogramowaniu służącym turystom, nie ma dziś innej drogi do skutecznego działania rynkowego w turystyce.

#### LITERATURA

1. Panasiuk A., *Ekonomika turystyki i rekreacji*, PWN, Warszawa 2011, s. 207-209.
2. Chaffey D., *Internet Marketing*, Pearson Education Limited, Essex 2000, s. 48-49.
3. Chung N. et al., The influence of tourism website on tourists' behaviour to determinate destination selection: a case study of creative economy in Korea, „*Technological Forecasting & Social Change*” 2015, vol. 96, no. 8, s. 142
4. Kim H., Fesenmaier D., Persuasive design of destination websites: an analysis of first impression, „*Journal of Travel Research*” 2008, vol. 47, no. 3, s. 11.

УДК 338.842

### **УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ**

**Куредя Н. М.**, канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та туризму

**Громова А. О.**, студентка спеціальності 073 Менеджмент  
Комунальний заклад вищої освіти

**«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»  
Запорізької обласної ради**

Закон України «Про курорти» визначає специфіку використання ресурсів для виробництва лікувально-оздоровчих послуг на територіях країни з наявними природними лікувальними ресурсами. До природних лікувальних ресурсів належать мінеральні і термальні води, лікувальні грязі та озокерит, ропа лиманів та озер, бішофіт морська вода, природні об'єкти і комплекси із сприятливими для лікування кліматичними умовами, придатні

для використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань[1]. Розвиток курортів (місцевість з природними лікувальними ресурсами) здійснюється згідно з довгостроковими комплексними і цільовими державними та місцевими програмами. Програми розвитку курортів розробляються на основі даних кадастрів природних лікувальних ресурсів, об'єктивних показників ефективності лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. Курорти класифікують, як кліматичні, бальнеологічні, грязьові. У більшості випадків вони є змішаними – бальнеокліматичний або бальнеогрязьовий. Нині в Україні функціонує 58 природних курортних територій, сім з яких державного значення. У кожній курортній зоні функціонують профільні санаторії. У нашій країні таких установ близько 400. Законом України «Про курорти» також визначаються умови використання природних лікувальних ресурсів, зокрема: проведення медико-біологічної оцінки якості та цінності природних лікувальних ресурсів, надання природних лікувальних ресурсів у користування, плата за спеціальне використання природних лікувальних ресурсів.

У 2001 р. Кабінет Міністрів України затвердив порядок створення і ведення Державного кадастру природних лікувальних ресурсів, який створюється і ведеться Міністерством охорони здоров'я [2]. Кадастр є зводом відомостей про кількість, якість та інші важливі характеристики всіх природних лікувальних ресурсів, що виявлені та підраховані на території України, а також можливі обсяги, способи і режими їх використання.

У 2003 р. Міністерством охорони здоров'я України було затверджено порядок здійснення медико-біологічної оцінки якості та цінності природних лікувальних ресурсів, визначення методів їх використання [3]. На підставі медико-біологічних та інших спеціальних досліджень складу та властивостей природних лікувальних ресурсів робиться медичний (бальнеологічний) висновок про можливість їх використання з метою лікування, медичної реабілітації та профілактики захворювань. Природні лікувальні ресурси нерівномірно розміщені у областях України (див. рисунок 1).

На території України виявлено понад 500 джерел різноманітних мінеральних вод. Мінеральні природні лікувально-столові води застосовуються як лікувальні за призначенням лікаря відповідно до медичних показань. Лікувальні мінеральні води, які розвідані і використовуються на території України, можуть бути об'єднані в такі 5 груп: радонові, сульфідні, вуглекислі, термальні, інші. Природні лікувальні мінеральні води використовуються у санаторно-курортному лікуванні внутрішньо (бювет, інгаляції, зрошення) та зовнішньо (ванни, СПА). Основними показниками бальнеологічної значимості мінеральних вод є: загальна мінералізація, вміст газу, іонний склад, вміст органічних сполук і мікроелементів, які проявляють біологічну активність, радіоактивність, рН води, температура.





*Лікувальні фактори: 1 — мінеральні води. Лікувальні грязі: 2 — приморських озер, 3 — материкових озер, 4 — торфові, 5 — вулканогенні (сопкові), 6 — глинисті, 7 — озокеритові. Інші фактори: 8 — ропа, 9 — морські купання, 10 — лікувальні пляжі (пісок)*

**Рисунок 1 – Лікувальні фактори**

Термальні води – підземні води з температурою понад  $+20^{\circ}\text{C}$ . Наприклад, радонові води найбільш широко використовуються як зовнішній засіб у вигляді загальних і місцевих ванн для лікування захворювання серцево-судинної системи, шкіри та органів опорно-рухового апарату. Радонові води різноманітного хімічного складу поширені на правобережжі Дніпра, на Побужжі та Приазов'ї. Найбільш відомі в Україні курорти, які використовують радонові води, це: курорт Хмільник (Вінницька область), санаторій у Черкаській області, водолікарні Житомира (Житомирська область), Білої Церкви (Київська область), Полонного (Хмельницька область). Сульфідні мінеральні води використовують як ванни, меншою мірою для зрошення та інгаляції. Позитивний ефект має лікування при захворюваннях органів опорно-рухового апарату, нервової системи, жіночих статевих органів, серцево-судинної системи. В Україні сульфідні джерела є у Львівській, Івано-Франківській, Чернівецькій, Закарпатській областях. Вуглекислі мінеральні води поширені на південно-західному схилі Українських Карпат і на Закарпатті.

Лікувальні грязі (пелоїди) – різні за генезисом (органічні і неорганічні) утворення (переважно відкладення боліт, озер, лиманів, морських заток, сопкові утворення), складені з мінеральних і органічних речовин та води, що пройшли складні перетворення внаслідок фізико-хімічних, хімічних, біохімічних процесів. Лікувальний вплив грязей складається з дії теплового, механічного та хімічного факторів. Пілодотерапія ефективна при лікуванні нервової системи, опорно-рухового апарату, статевої системи, органів травлення, ЛОР-органів, шкіри та інших захворювань.

Проведений аналіз управління забезпечення і практичного використання природних лікувальних ресурсів в Україні дозволяє зробити висновок про подальші перспективи розвитку вітчизняного лікувально-оздоровчого туризму.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Про курорти – Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
2. Про затвердження Порядку створення і ведення ... URL: <https://zakon.rada.gov.ua>.
3. Про затвердження Порядку здійснення медико-біологічної URL: [...https://zakon.rada.gov.ua](https://zakon.rada.gov.ua).

УДК 640.4-028.42

### ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ

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

**Онопрієнко О. М.**, канд. пед. наук,  
*доцент кафедри теорії методики фізичного виховання*  
**Черкаський національний університет ім. Б. Хмельницького**

Сучасний туристично-готельний бізнес характеризується різноманітними типами управління, що представлені як одноосібне управління, так і франчайзингом, консорціумами та корпоративним менеджментом, а також різноманітними формами їх поєднання. Значна кількість компаній, що є власниками готелів, базує своє управління на професіональному менеджменті, послуги якого купують у спеціалізованих менеджерських компаній на основі договору. Звичною формою на сьогодні є управління, коли окремі компанії керують не тільки власними готелями, але й готельним бізнесом, що належить іншим власникам. Частина туристично-готельного господарства може бути акціонерною – власники володіють контрольним пакетом акцій або представляють лише незначну його частку, можуть продавати права франшизи, або володіти частиною власності, що входить в консорціум. Інші учасники ринку займаються лише франчайзингом або менеджментом [1].

Однією із основних тенденцій у туристичній готельній індустрії останніх десятиліть є участь у діяльності великих готельних корпорацій великих інвестиційних фондів нерухомості. З'єднавшись з другими формами фінансування, інвестиційні гіганти докорінно змінили структуру організації туристично-готельного бізнесу, розділивши право власності та

управління готелями. Із впровадженням цього виду фінансування утворився тип власників готелів, які лише володіють нерухомістю, що приносить доходи, і адміністраторів, які ефективно управляють в умовах тотальної конкуренції.

Слід зазначити, що в основі будь-якого управління лежить організація, яка складається з певного набору інструментів і які формують собою механізм та методів. Основними елементами управління є методи організації процесу діяльності, тобто впливу на об'єкт, і безпосередньо сама діяльність. Організація процесу успішного ведення бізнесу складається з методів планування; структурування; правового впливу; контролінгу, аналітичному інформуванні та корегуванні діяльність всіх людей і кожної людини окремо, відносяться моральні і нормативно-правові норми. Моральні норми виробляються суспільством, а правові і нормативні норми розробляються державою.

Методи – це вплив на окремого працівника або колектив для досягнення відповідних цілей, координації діяльності у процесі виробництва. Фактично в управлінні застосовують три методи: соціально-психологічні, адміністративні та економічні.

Становлення основних принципів та методів управління розпочалося ще у часи економічних учень стародавнього світу. У Древній Греції та Римі економічні погляди обґрунтовувались і систематизовувались у науковий вигляд. Видатні грецькі мислителі Ксенофонт, Платон, Аристотель по праву можуть вважатися першими вченими економістами-управлінцями.

Знаючи, що туристично-готельний бізнес пройшов відповідну еволюцію (надання платних послуг з розміщення в готелях) до особливості туристичного готельного бізнесу, надання споживачам основні і додаткові послуги, а також можливість перетворення додаткових послуг в основні. Висока структурованість внутрішньої системи бізнесу та висока динаміка процесів в ній, обов'язковість розвитку його критеріїв проживання, разом із наданням харчування і додаткових послуг змінювались та виробились принципи управління, основою яких і стали теоретичні напрацювання кращих фахівців минулого. На сьогодні туристичний готельний бізнес для успішної діяльності має розробляти свої власні принципи управління розвитком залежно від розмірів, направленості і т.п.

З точки зору принципів класичного менеджменту, в яких узагальнено, з одного боку, пізнані закони і закономірності, з іншого – досвід управління, який виправдав себе задля забезпечення прибутковості бізнесу, процвітання підприємництва і максимум добробуту персоналу фірми. Основоположниками принципів раціонального управління та наукового менеджменту були Ф. Тейлор, Г. Емерсон, А. Файоль.

Принцип наукової обґрунтованості базується на класичних принципах наукового управління Ф. Тейлора [2] та принципах управління А. Файоля [3]. Так, зокрема розподіл праці, про який зазначають у своїх роботах і

Ф. Тейлор, і А. Файоль, її вимірювання та функціональне керівництво в Науковій обґрунтованості, Сталості, Економічної ефективності, Системності, Конкретності, Нормативно-правової відповідності.

Сучасні принципи управління туристичним готельним бізнесом у сучасних умовах мають відбуватися із застосуванням сучасних наукових розробок та досягнень науково-технічного прогресу для гарантування економічного ефекту. Принцип конкретності поєднується із принципом вимірювання праці та відповідності завдань і розпоряджень, що охоплюють сферу взаємодії із трудовим потенціалом, та враховує його взаємозв'язок економічними, організаційними, соціальними та іншими чинниками.

Принцип системності розглядає бізнес як складний набір елементів із різноманітним функціональним зв'язком та фактично поєднує в собі класичні принципи за А. Файолем, зокрема єдиновладдя, єдності напрямку, ієрархії, порядку, корпоративної культури тощо та принципи, що лежать в основі вчення Ф. Тейлора, а саме науковий підхід до виконання кожного елемента роботи; науковий підхід до добору, навчання і тренування працівника; кооперація з працівниками; розподіл відповідальності за результати роботи між менеджерами і працівниками.

Принцип нормативно-правової відповідальності полягає у дотриманні законодавства, правил і норм держави; сталості – забезпечує стале функціонування та адаптивність до різних зовнішніх умов, що співвідноситься із фундаментальними положеннями менеджменту, які були введені Г. Емерсоном [4], наприклад: керівник, управлінець існує тільки для того, щоб зробити продуктивною роботу підлеглого; компетентні фахівці повинні формулювати основні справи, навчати всіх і кожного їхнього застосування і постійно стежити за всіма порушеннями; кожний вищий щабель управління існує не для задоволення тих, хто стоїть вище, а для обслуговування тих, хто працює нижче; кожна операція на підприємстві має бути обслуговувана всіма знаннями й уміннями, які існують.

Зважаючи на те, що готельний бізнес пройшов певну еволюцію, від надання платних послуг з розміщення в готелях до проживання, разом із наданням харчування і додаткових послуг змінювались і виробились конкретні принципи управління, основою яких стали теоретичні напрацювання провідних економістів минулого.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. ДСТУ 4269:2003 «Послуги туристичні класифікація готелів». 2003. URL: [https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3\\_4269\\_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc-%D0%94%D0%A1%D0%A2%D0%A3_4269_2003).
2. Taylor F.W. The Principles of Scientific Management. 1911. 144 p.
3. Fayol H. Administration industrielle et générale. Paris: Dunod et Pinat. 1917.174 p.
4. Emerson H. The twelve principles of efficiency. New York: Engineering Magazine, 1912. 423 p.

## **УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА**

**Прочан А. О., канд. екон. наук, доцент,  
доцент кафедри менеджменту та туризму  
Комунальний заклад вищої освіти  
«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»  
Запорізької обласної ради**

Умови господарювання в сучасних ринкових відносинах характеризуються динамічністю, ризикованістю, невизначеністю, підвищенням інтенсивності конкурентної боротьби, обумовлюють привертання уваги на управління персоналом підприємства, що дає значні переваги при забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Персонал є стратегічним ресурсом підприємства, який вимагає пошуку нових механізмів управління ним для забезпечення результативності його роботи в довгостроковій перспективі [1]. Виходячи з цього, особливої актуальності набуває вивчення факторів підвищення ефективності управління персоналом підприємства, що створює необхідність формування методів стратегічного управління персоналом, яка буде забезпечувати конкурентоспроможність та ефективне функціонування конкретного підприємства.

До управлінського персоналу підприємств туризму професійні вимоги мають більше специфічний характер: розуміння природи управлінської роботи й процесів менеджменту, знання посадових і функціональних обов'язків менеджера, шляхів досягнення поставлених цілей і підвищення ефективності роботи підприємства, уміння користуватися сучасними інформаційними технологіями й коштами комунікації, які необхідні в процесі керівництва, володіння мистецтвом керування людськими ресурсами й налагодження зовнішніх зв'язків, здатність до самооцінки, уміння будувати правильні висновки й безперервно підвищувати кваліфікацію [4].

Таким чином, сучасне бізнес-середовище функціонування туристичних організацій потребує вирішення низки проблем, найважливішою з яких є максимально ефективний менеджмент персоналу. Причому це актуально не тільки для суспільства загалом, але й для туристичної організації. Розвиток підходів до управління персоналом в туристичних організаціях – це найважливіший напрям, який має вивести вітчизняну туристичну індустрію на новий шлях стабільного розвитку та забезпечити глобальну конкурентоспроможність [2].

Таким чином специфіка управління персоналом туристичних підприємств полягає в тому, що результатом роботи є не продукт, а послуга.

Використовуючи у своїй діяльності виробничо-експлуатаційні продукти матеріального виробництва, персонал підприємств туризму створюють і реалізують різного роду послуги. Процес обслуговування споживачів вимагає особливих чинників й умілої організації роботи, що згодом забезпечить високий рівень культури обслуговування й максимальне задоволення потреб клієнта. Індивідуальний характер туристичного обслуговування спричиняє тривалий контакт зі споживачем. При цьому процеси виробництва й надання послуг збігаються в часі, а клієнти є прямими свідками, а в деяких випадках – і учасниками обслуговування. Звідси високі особистісні й професійні вимоги до персоналу підприємств туристичної індустрії [3].

Трудові ресурси туристичного підприємства – всі зайняті на даному підприємстві співробітники, які безпосередньо займаються туристичною діяльністю: створенням, просуванням і реалізацією турпродукта даного тур підприємства.

Однак задіяти на підприємстві трудові ресурси – це ще не запорука успіху. Та сама чисельність працівників може розрізнятися сукупною здатністю до праці в чинність розходжень у підготовленості, віці, відношенні до праці й т.п., а звідси й неоднаковою кількістю праці (як абстрактного, так і конкретного), що ними може бути реалізоване в процесі виробництва. У цьому випадку мова йде про різний трудовий потенціал однакових по чисельності груп працівників.

Таким чином, можна зробити висновок про те, що на ефективну діяльність підприємства впливає, насамперед, наявність висококваліфікованих, підготовлених трудових ресурсів, що володіють підходящим трудовим потенціалом, розмір якого залежить безпосередньо від людського потенціалу кожного працівника підприємства. Людський потенціал, як і трудовий потенціал підприємства, залежить від безлічі факторів, серед яких головну роль відіграють економічні й соціальні.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Базалійська Н. П. Світовий досвід управління трудовою діяльністю персоналу в країнах з розвиненою ринковою економікою. *Інноваційна економіка*. 2019. № 1. С. 138-142.
2. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua> (дата звернення: 05.07.2017).
3. Ровенська В., Лінник В. Корпоративна соціальна відповідальність бізнесу в Туреччині та в Україні, її відображення у звітностях компаній. *Вісник Приазовського державного технічного університету. Серія: Економічні науки*. Маріуполь, 2016, № 32. С. 209-216.
4. Смачило В. В., Халіна В. Ю. Диференціація методів управління кадровим потенціалом підприємства. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 56. С. 222-232.

## РОЛЬ ІВЕНТІВ В УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

**Скляр В. Ю.**, доктор філософії,  
старший викладач кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
**Антонюк Ю. А.**, магістр ф-ту ІТХіРГБ  
*Одеська національна академія харчових технологій*

На сьогоднішній день заклади з кухнями різних національностей та цікавий інтер'єр не є досить актуальними та успішними. Тому власникам потрібно розробляти і впроваджувати в реалізацію різні заходи, інноваційні методи та технології, які б покращували відвідування та залучали все більшу кількість потенційних споживачів до свого закладу.

Event-захід – це інструмент маркетингу, який грає роль у формуванні іміджу підприємства, його впливу на суспільні інтереси і потреби. Разом із відвідуванням ресторану клієнт купує враження, тобто платить за власні емоції, почуття і відчуття.

В рамках івенту можна презентувати ресторан цільовій аудиторії, позиціонувати заклад та популяризувати його цінності, збільшити кількість клієнтів та середній чек, створити привід новин для PR-комунікацій, підвищити престиж та повагу до закладу.

У закладах ресторанного господарства події умовно прийнято розділяти на:

- класичні (Різдво, Новий рік, Великдень, Міжнародний жіночий день). До цих свят готують спеціальну програму, наприклад у сезон пікніків – набори BBQ, до Великодня – фірмові великодні кошики;

- тематичні (День закоханих, Міжнародний день захисту дітей, Хелловін, та інші. Наприклад, День закоханих – це привід ще раз нагадати про свої почуття коханій людині (майстер-клас шефа-кондитера з приготування десерту, гастровечеря на двох з шоу програмою);

- сезонні – спосіб організувати івент і познайомити гостя із сезонним меню. До таких свят відносять: сезон молодого вина, сезон кавуна або полуниці та ін.;

- гастрономічні – можливість розвивати гастрономічну культуру гостей. До таких заходів належать: закриті або відкриті гастрономічні вечери; винні дегустації; майстер-класи від шеф-кухаря; вечори дегустації коктейлів; свято тунця та ін.;

- креативні – незвичайні гастрономічні свята, наприклад день смачної їжі, день борщу, барбекю, гриль-день та ін.

Прикладом таких заходів є День тунця, що проходить кожного року в одеському м'ясному японському ресторані «Rokka». Також на базі цього ресторану проводився Фестиваль Великого тунця. В закладі ефектно

підвісили рибину в центрі зали за хвіст, де кожен гість фестивалю зміг розглянути її ближче, а діти та дорослі – ще й сфотографуватись. У закладі діяло спеціальне меню: карпаччо з рожевого тунця, тартар з королівської дорадо та ікрою летючої риби, лан густини; королем свята, звісно, був величезний жовтий тунець. На очах у публіки на відкритій кухні майстер ефектно і швидко обробив тушку, а потім 6-8 майстрів виконували інші операції, а офіціанти пригощали білим вином та пропонували морські закуски. На святі готували три серії абсолютно різних на смак та вигляд страв за традиціями латиноамериканської, японської, європейської та азійської кухні.

Ресторану справді вдалося перетворити дегустацію делікатесів для гурманів на справжнє шоу для всієї родини й стати єдиним рестораном, що проводить цей івент в м. Одеса. Після такого досвіду проведення заходу в ресторані з'явилися свої поціновувачі й любителі смачно поїсти та яскраво відпочити, які кожного року збираються саме в це свято тунця.

УДК 640.41(075.8)

## **СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЯХ**

**Цвілій С. М.**, канд. екон. наук, доцент,  
*доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу*  
**Кукліна Т. С.**, канд. екон. наук, доцент,  
*доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу*  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

Сьогодні підвищену увагу вчених привертає питання забезпечення умов відповідності міжнародних протоколів та норм безпеки пересування туристів, мандрівників і гостей готелів сучасним вимогам туристичного глобального простору, які знаходяться у прямій залежності від умов дії факторів пандемії COVID-19. У зв'язку з даними обставинами, на другому плані опинилися особливості забезпечення безпеки в готельній індустрії, а саме: основні ознаки готельної системи безпеки; технічна побудова систем безпеки у сучасному готелі, структура, функції служби безпеки готельного комплексу. Однак, актуальним залишається оновлення знань про форми та методи забезпечення безпеки вітчизняного готельного бізнесу, структуру служби безпеки, специфіку зберігання майна гостя готельного комплексу.

За умов стабільного виникнення нових загроз і викликів в організації діяльності підприємства готельного господарства компетентний фахівець в даній сфері повинен вміти своєчасно вирішувати проблеми, адекватно оцінювати ризики, приймати рішення в нестандартних ситуаціях, а також використовувати провідні методи аналізу дій служби безпеки готельного



комплексу. Взагалі, під безпекою готелю слід розуміти певні умови, в яких перебуває організація, коли дія зовнішніх факторів і внутрішніх чинників не призводить до процесів, що вважаються негативними по відношенню до неї, у відповідності до наявних, на даному етапі, потреб, знань та уявлень. В свою чергу, в стратегічному аспекті під економічною безпекою готелю слід розуміти стан захищеності життєво важливих інтересів від внутрішніх і зовнішніх загроз (джерел небезпеки), який сформований адміністрацією і колективом шляхом реалізації системи заходів організаційного, правового, економічного, інженерно-технічного та соціально-психічного характеру.

Пріоритетом в стратегічному розвитку готелю є побудова ефективної архітектури його служби безпеки, тобто органу спеціального призначення з правоохоронними функціями, який забезпечує безпеку від кримінальних зазіхань, пожеж, вибухів, надзвичайних обставин. Зрозуміло, що головним принципом готельних систем безпеки є забезпечення комфорту гостей і саме тому дані системи, як правило, значно відрізняються від звичайних, що застосовуються в офісах і на підприємствах. Система безпеки в готелі повинна враховувати багато компонентів: люди (служба охорони), замки в номерах та інших приміщеннях, сейфи, якими можуть користуватися гості. Тривають суперечки у колі фахівців галузі щодо доцільності встановлення системи відеоспостереження, бо це ще викликає незадоволення клієнтів. Однак, під час відпочинку люди найменше думають про свою безпеку, що іноді призводить до небажаних наслідків, пов'язаних з ризиком для життя. За таких обставин завдання адміністрації готелю полягає в попередженні можливого ризику для життя, здоров'я, емоційного стану відвідувачів [1].

Стратегічний підхід до ефективного вирішення проблеми безпеки вітчизняних готелів вимагає системного бачення, яке має ґрунтуватися на аналізі функціонування об'єкту, виявленні найвразливіших зон і особливо небезпечних загроз, складання всіх можливих сценаріїв кримінальних дій і виробленні адекватних заходів протидії. В цьому сенсі, працівники служби безпеки готелю мають постійно вивчати глобальний досвід експлуатації готелів, роботи їх служби безпеки та дані статистики правопорушень, мати консультаційну взаємодію з фахівцями державних служб охорони порядку, пожежної безпеки, силових відомств. Компоненти у класифікації реальних загроз, включаючи небезпеки, які виникають у поширених видах взаємодії, свідчать про те, що в посткоронавірусному періоді для безпеки персоналу, клієнтів, готелів, бізнесу, окремими заходами і діями обійтися не вдасться. Потрібна постійно діюча система, що охоплювала б всі форми і методи надання безпеки персоналу, клієнтів і комерційної діяльності готелю [2].

В перспективі має сенс залишити типові умовні розділення загроз на три категорії: фізичні (наслідок фізичних дій), фінансові (наносять збитки і прямі фінансові втрати готелю і клієнтів), інформаційні (наслідок взаємодії у сфері комунікації, приводять до непрямих фінансових втрат і моральних витрат). У загальному плані до особливих загроз безпеки особи віднесено: по-перше, викрадення і загрози викрадення працівників, членів їх сімей

та родичів; по-друге, вбивства з насильством, знущаннями і тортурами; по-третє, загрози, залякування, психологічний терор, шантаж, здирництво; по-четверте, пограбування і заволодіння коштами, цінностями, документами.

Перелік потенційних місць підвищеного інтересу кримінальних груп в готелі представити таким переліком: каса, камера тимчасового зберігання цінностей, зала оформлення гостей, бокс зберігання ключів від приміщень, кімната головної адміністрації, приміщення служби безпеки, апартаменти і номери, приміщення для конфіденційних перемовин, ресторан. Зазначений перелік може бути доповнено і змінено залежно від типу готелю і місцевих умов. Відповідно, комплекс засобів і систем захисту має бути адекватним можливій загрозі, тобто засоби і системи мають бути розумно-достатніми.

До стратегічних напрямків забезпечення безпеки готелю доцільно віднести: контроль доступу (система блокування входів-виходів, система управління доступом, система забезпечення технічної міцності будівлі), заходи протипожежного захисту (система пожежної безпеки і сигналізації, система візуально-звукового оповіщення, система пожежогасіння, система вентиляції й димовідведення), охоронна сигналізація і відеоспостереження (система оперативного зв'язку, система охоронної та тривожно-викличної сигналізації, система телеспостереження, система захисту інформації). Так, стратегічними напрямками забезпечення безпеки сучасного вітчизняного готелю технічними засобами є: комплекс заходів протипожежного захисту; охоронна сигналізація і відеоспостереження, контроль доступу до готелю. Комплексний підхід передбачає оптимальне поєднання організаційних заходів, технічних засобів і служби охорони готелю, які спрямовані на попередження і своєчасне реагування на будь-яку небезпечну ситуацію.

До організаційних заходів належать: спеціально розроблені системи регламентації поведінки обслуговуючого персоналу і співробітників, що відповідають за безпеку; проведення заходів для спеціальної підготовки персоналу служби безпеки; технологія обслуговування; принципи, правила організації порядку доступу й охорони різних категорій готельних номерів і службових приміщень; регламентація дій співробітників в екстремальних (надзвичайних) ситуаціях. Багатогранність сфери забезпечення безпеки готельного комплексу, персоналу, клієнтів, як і задачі захисту інформації, вимагають створення спеціальної служби, яка буде здійснювати реалізацію необхідного набору захисних заходів. Структура, чисельність і склад такої служби визначається реальними потребами в безпеці й його матеріальними можливостями. У залежності від розмірів і потужності готелю діяльність з забезпечення безпеки персоналу, клієнтів і готельного комплексу може бути реалізована наступним чином: формування власної повномасштабної служби безпеки з розвиненою структурою чи шляхом укладання договорів на обслуговування силами спеціальних охоронних фірм або організацій.

Основним завданням служби безпеки готелю в області забезпечення режиму і охорони є здійснення заходів забезпечення безпечної діяльності та

захисту майна готельного комплексу і його клієнтів всіма можливими в конкретних умовах способами і засобами. Працівники служби безпеки повинні відповідати певним вимогам (рівень освіти, досвід, стан здоров'я, особистісні характеристики, мотивація, комунікативні якості, ставлення до роботи). Взагалі, особлива увага має приділятися моніторингу світового та вітчизняного досвіду експлуатації готелів і роботи їх служб безпеки.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Tsviliy S., Gurova D., Nykonenko S. Organizational and legal aspects of tourist formalities in the context of the impact of the COVID-19 pandemic on the economic security of microenterprises. *Scientific Bulletin of the Dnipropetrovsk State University of Internal Affairs : Scientific Journal*. Dnipro: DSUIA, 2020. Special Issue № 1 (109). 389 p. Pp. 322-329.
2. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. Одеса: ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій; ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. 213 с. С. 120-125.

УДК 338.48

### ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ

**Чорна Л. В.**, канд. пед. наук,

доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства

*Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника*

Міжнародний досвід доводить, що туризм є вагомим чинником соціально-економічного зростання як окремих регіонів, так і країн у цілому. В Україні туризм віднесено до пріоритетних видів діяльності, окреслено стратегічні цілі його розвитку, що пов'язані з формуванням конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту та комплексним розвитком територій. У зв'язку з цим актуальним є формування дієвої управлінської системи, яка б забезпечила розробку ефективних механізмів впливу на інтенсифікацію туристичної діяльності.

Незважаючи на прийняття законодавчих актів, розробку програм розвитку туризму за часи незалежності нашої країни, все ж залишається низка проблемних аспектів, які позначаються на кінцевих показниках обсягів потоків і надходжень до бюджетів, на формуванні туристичних дестинацій.

Проблемні аспекти розвитку туризму пов'язані, насамперед, з недосконалістю системи його менеджменту. Вітчизняна модель управління немає профільного міністерства, а центральний виконавчий орган з туризму постійно змінювався: був представлений то департаментом у складі одного міністерства, то агентством у складі іншого. Впродовж усіх років

незалежності країни не було сформовано єдиного органу державної влади, який би послідовно та системно забезпечував управління розвитком туризму. У різні періоди було створено різні структури:

- у період 1993–1999 рр. функціонував Державний комітет України з туризму, який був підпорядкований безпосередньо Кабінету Міністрів України. Досягненнями даної структури стало виведення діяльності туристичних підприємств з тіньового сектору, збільшення пропозиції продуктів і підвищення їх якості, а також приєднання нашої країни до членів ВТО в 1997 р.;

- у період 1999–2001 рр. функціонував Державний комітет молодіжної політики, спорту та туризму. Впродовж даного часу вітчизняна туристична галузь демонструвала найнижчі показники у порівнянні з показниками усіх інших періодів;

- у 2001–2002 рр. функціонував Державний департамент туризму, термін його повноважень був найкоротший – півроку, тому й напрацювань особливих не було;

- у 2002–2005 рр. обов'язки центрального виконавчого органу з туризму було покладено на Державну туристичну адміністрацію. До заслуг даної структури зараховують розробку та схвалення у 2003 р. нової редакції Закону України «Про туризм», укладання низки програмних документів, зокрема Державної програми розвитку туризму на 2002-2010 рр., а також Програми розбудови туристичної інфраструктури;

- у 2006 р. було створено Міністерство культури і туризму, при якому було сформовано Державну службу туризму та курортів. Власне дана служба забезпечувала адаптацію вітчизняного законодавства до відповідних Директив Європейського Союзу. Вищевказаний центральний орган управління туристичною галуззю проіснував до 2010 р.;

- у період 2010–2014 рр. функціонувало Державне агентство з туризму та курортів при Міністерстві інфраструктури України, наділене функціями реалізації політики держави у туристичній сфері;

- у 2014 р. у зв'язку з ліквідацією Державного агентства України з туризму і курортів, функції щодо імплементації політичних рішень у практику туристичної діяльності було покладено як на Міністерство інфраструктури України, так і на Міністерство економічного розвитку і торгівлі України. А це негативно позначилося на результатах туристичної діяльності;

- у 2016 р. було утворено Департамент туризму та курортів. Дана структура працювала у складі Міністерства економічного розвитку і торгівлі;

- у 2019 р. було створено ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму України при Міністерстві культури та інформаційної політики, яке є діючим центральним виконавчим органом у сфері туризму у даний час [1]. ДАРТ окреслило свою місію як дієвого інституту, що забезпечує як реалізацію політики держави в туристичній сфері, так і стійкий розвиток

даної галузі, на основі напрацьованого досвіду, знань і залучення ресурсів усіх учасників ринку туристичних послуг України та міжнародних партнерів. Діяльність даного агентства охоплює нормативно-правові та управлінські аспекти, імплементацію заходів за видами туризму з акцентом на внутрішній і діловий туризм, маркетинг та інновації, інфраструктуру та якість обслуговування, а також аналітику та статистику.

Однак початок діяльності ДАРТ співпав з поширенням пандемії COVID-19, через яку світова та вітчизняна туристична сфера зазнала значних збитків, оскільки туризм є однією з найвразливіших галузей до наслідків надзвичайних ситуацій.

За умов постійних реорганізацій на рівні центрального виконавчого органу в сфері туризму та поширення пандемії актуалізуються питання ефективних менеджерських рішень, спрямованих на прискорення відновлення діяльності у цій сфері. Важливим є запровадження низки дієвих заходів задля підтримки галузі туризму як на центральному, так і на місцевому рівнях. При цьому особливу увагу слід звернути на розвиток внутрішнього туризму. Це б не лише забезпечило можливості для активізації туристичної діяльності, але й створило основу для підвищення конкурентоспроможності України на ринку туристичних послуг.

У контексті розвитку внутрішнього туризму видається доцільним запровадження прозорого механізму використання надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору винятково на розбудову інфраструктури туризму, дозвілля та суміжних галузей [2]. На місцевому рівні актуальним є адаптація затверджених програм до реалій сьогодення та розробка регіональних стратегій стимулювання розвитку туризму та рекреації.

За умови удосконалення системи управління туристичною діяльністю можливо досягти високого рівня її ефективності та отримати значний економічний і соціальний ефект від розвитку туризму.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення 01.02. 2022).
2. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків. URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/regionalniy-rozvitok/schodo-rozvitku-turizmu-v-ukraini-v-umovakh-pidvischenikh> (дата звернення 01.02.2022).

# ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

---

УДК 338.488.2.012.23:640.4

## АВТОРСЬКІ ЕКСКУРСІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ В КИЄВІ

**Фастовець О. О.**, канд. пед. наук, доцент

**Куценко М. А.**, студент 4 курсу

*Національний університет фізичного виховання і спорту України*

Екскурсійна діяльність є однією з провідних ланок індустрії туризму в усьому світі. Екскурсійна справа в місті Києві посідає важливе місце в туристичному бізнесі як самостійний вид діяльності туристського обслуговування та як іміджевої або прибуткової діяльності осіб, що опікуються розвитком вітчизняного туризму. Сучасна київська екскурсійна діяльність завдяки впровадженню таких туристичних інновацій як створення нових продуктів та ведення екскурсій за допомогою сучасних технологій, а саме «авторські» екскурсії, змінює формат надання екскурсійних послуг. Тому вона потребує особливої уваги з боку держави і громадськості для подальшого розвитку внутрішнього і в'їзного туризму.

У всьому світі сфера туризму, в тому числі екскурсійного, чи не найбільше страждає від обмежень внаслідок спалаху COVID-19. Тому у 2021 р., з огляду на те, що не всі країни змогли відкрити кордони для туристів (екскурсантів) і гарантувати сприятливу епідеміологічну ситуацію, набагато більшої популярності набрав міський туризм, а саме міські екскурсії внутрішніх туристів.

Відповідно до концепції відомого екскурсіоніста І. М. Гревса, місто розглядається як центр людської культури, як живий організм, зі своєю долею, яка складається з біографій, вчинків людей, їх культурної спадщини [1, с. 168]. Але у нових реаліях сучасного життя змінюється не лише формат надання екскурсійних послуг з впровадженням інновації, а й змінюється сама філософія подорожей і екскурсій, у тренді – «стейкейшн» тобто відпустка без подорожі з міста під час якої можливо відпочити. Адже сучасні туристи (екскурсанти) потребують чогось нового і безпечного. Люди шукають незвичайні місця, і віддаляються від людних пам'яток туди, де також можна відчувати атмосферу міста і отримати незабутні враження. І загалом для них вже важливіше побачити щось невідоме, зробити «селфі» і поділитися в соціальних мережах, ніж отримати просто знання про той чи інший об'єкт.

Київ швидко зреагував на зміни і тенденції у світовому туризмі і став популярним серед туристів (екскурсантів) завдяки новому тревел-тренду – перехід від «класичних» екскурсій до індивідуалізованих авторських. На думку керівниці Управління туризму і промоцій КМДА Марини Радової, Київ може претендувати на звання однієї із найпопулярніших туристичних столиць, тому що багатогранна історія, культурне надбання, а також поява нових об'єктів – це те, що може привабити туриста.

Для цього впроваджується низка інноваційних заходів, наприклад, створення першого київського туристичного центру і порталу, де представлені нові маршрути за сучасною концепцією «9-Я», за якою Київ представляє сам себе: «Я дослідник», «Я історик», «Я споглядач», «Я гурман», «Я романтик», «Я містик», «Я тусовщик», «Я прагматик», «Я екосвідомий» [2], [3].

Попит на авторські, унікальні, розроблені «з нуля», екскурсії по Києву є вищим у порівнянні із стандартними. Як наслідок, масові «класичні» екскурсії з відвідуванням найвизначніших місць за стандартним сценарієм, які панували в екскурсійній діяльності попередні десятиліття остаточно втратили свою домінуючу роль. Сучасна міська екскурсія розвиває актуальну тенденцію, намагаючись поєднати культуру розваг і дозвілля з культурою пізнання і культурою споживання.

Київ є культурною столицею України, сучасним мегаполісом, який можна досліджувати завдяки участі в екскурсіях безкінечно. Екскурсія по місту в її сучасному діяльному (психологічному, емоційному, інтелектуальному) дусі інтегрує надто різноманітні культурні практики і види діяльності, що знаходить яскраве відображення в асортименті екскурсій. Популярними нині стали екскурсії пішохідні, велосипедні, на сігвеї, екскурсії-пробіжки, де заняття спортом поєднуються з вивченням пам'яток та історії міста, і пробуджує цікавість до міського середовища і здорового способу життя.

В мережі «Інтернет» один за одним з'являються сайти і групи в соцмережах, де кваліфіковані гіді і гіді-аматори пропонують для різних цільових аудиторій авторські екскурсії по Києву: індивідуальні, квест-екскурсії, романтичні, смачні, театралізовані, костюмовані, інтерактивні, анімаційні, з застосуванням різного спорядження, транспортних засобів тощо. Теми, назви і описи авторських екскурсій вражають уяву і викликають бажання стати учасником одразу усіх. Наприклад: «Містичний Київ», «Козацькі таємниці Подолу», «Місто відьом», «Підземелля Києва», «Жуліки Києва», «Ніч у музеї Булгакова», «Київський некрополь», «Таємниці особняків» тощо.

Автором був запропоновано екскурсійний пішохідний маршрут «Навколо київських цікавинок за 80 хвилин» із застосуванням технічних інновацій, а саме, надання екскурсантам в мережі Telegram додаткові фото за тематикою екскурсії по ходу маршруту та цікавої інформації з інтернет-

ссылками для самостійного ознайомлення після екскурсії. В маршрут включено основні і додаткові об'єкти показу: пам'ятки минулого і сьогодення, розташовані в центральній частині міста: пам'ятники Закоханим ліхтарям, козаку Мамаю, площа Незалежності (Київська міська дума), монумент Незалежності України (монумент Жовтневої революції), будинок «Рицарський дім» (Кондитерська Жоржа), пам'ятники Паніковському, Лесю Курбасу, (самий маленькій ліфт на Прорізній), пам'ятник Кавомолці, будинки найстарішої вулиці Києва – Михайлівської, будівля «Присутственных мест», (пам'ятник Б. Хмельницькому), Фунікулер, скульптурна композиція «Малюки, що пускають кораблики», пам'ятник Першому київському трамваю, (Скляний міст) та ін.

Механізми просування екскурсій через мережу Інтернет дозволяють самостійно і дуже швидко знаходити свою аудиторію без залучення посередників, а інформацію про гідів і якість екскурсії можна дізнатись лише по відгукам.

Проблемою є відсутність контролю екскурсійної діяльності, роботи осіб екскурсійного супроводу (загалом без договору з екскурсантом і сплати податку). Тому на часі ухвалення оновленого закону про туризм, який передбачає реєстрацію гідів в Єдиному туристичному реєстрі, запровадження сучасної термінології та інші нововведення [4].

Отже, сьогодні екскурсії стають інноваційним, комерційним продуктом, самостійною послугою, популярності дедалі більше набувають нестандартні, вражаючі, авторські екскурсії, які пропонують не тільки спеціалізовані організації, а частіше окремими екскурсводами, що люблять своє місто Київ і його історію. Тому вкрай важливо на державному рівні вивести авторський екскурсійний туризм «з тіні», створивши комфортні умови для його подальшого розвитку і активної роботи «небайдужих» на благо українського внутрішнього і в'їзного туризму.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Скобельцына А. С., Шарухин А. П. Технология и организация экскурсионных услуг. Москва: 2010. 192 с.
2. М. Радова «Київ...» URL: <https://vechirniy.kyiv.ua/news/56850/>, <https://vesti.ua/kyiv/nesmotrya-na-pandemiyu-v-kieve-otkryli-pervyj-informtsen>
3. Київський портал. URL: <https://kyivcitytravel.com.ua/>.
4. Презентація проекту оновленого закону про туризм. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/3106487-presentacia-proektu-onovlenogo-zakonu-pro-turizm.html>.



## **CHERKASY REGION HISTORICAL AND CULTURAL TOURIST RESOURCES PROSPECTS OF DEVELOPMENT**

**Shestel' O. H.**, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor  
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*

**Starynets O. A.**, *Candidate of Philological Sciences, Associate Professor  
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department  
Cherkasy State Technological University*

The development of tourism plays an important role in the overall development of the country's economy. In recent years, tourism has begun to play an important role in the regional development of Cherkasy region.

First of all, it's cultural and cognitive tourism that is not only gaining popularity, but is identified as one of the priority areas of economic development of the region.

Cultural and cognitive tourism can be considered as travel of tourists, regardless across their own country or abroad, in order to visit the monuments of material and spiritual culture, acquaintance with traditions and customs, modern life of the local people [1].

An important factor for the organization of cultural and cognitive tourism is the availability of historical and cultural tourist resources.

In our opinion, we present one of the most successful definitions proposed by the researcher Zhupanenko A. V.: "Historical and cultural tourist resources are a set of monuments of material and spiritual culture created in the process of historical development, which are objects of tourist interest. The group of historical and cultural tourist resources includes monuments of history and architecture, unique customs, rituals, etc. "[2, p. 93].

Thus, the potential areas for the organization of cultural and cognitive tourism should be marked by a significant number of unique monuments of history and architecture, art, culture, as well as natural features, the specifics of modern life.

There is a large number of objects of material and spiritual culture in the Cherkasy region, it is marked by a valuable historical and cultural heritage. There are many cultural and artistic institutions in the region, which are attractive for tourists, the main ones are the following:

- Regional Music and Drama Theater named after T.H. Shevchenko;
- Regional Philharmonic;
- 759 libraries;
- 44 state and 288 public museums;
- Shevchenkivsky National Reserve in Kaniv;
- Chyhyryn National Historical and Cultural Reserve.

The most attractive for fans of cultural and cognitive tourism are four state historical and cultural reserves:

- Korsun-Shevchenkivsky State Historical and Cultural Reserve;
- Kamyanka State Historical and Cultural Reserve;
- Trakhtemiriv State Historical and Cultural Reserve;
- State Historical and Cultural Reserve "Motherland of Taras Shevchenko".

The most visited place in Cherkasy region is Dendrological Park "Sofiyivka", or Sofiyivsky Park in Uman, in 2007 it was named one of the seven wonders of Ukraine. This monument of landscape art of the end of the 18th century annually attracts about 500 thousand tourists not only from all over Ukraine, but also from other countries.

Another tourist object that attracts tourists from all over the world to Cherkasy region every year is the tomb of Tzaddik Rabbi Nachman (Bratslav) in Uman. This type of tourism, of course, belongs to the pilgrimage tourism, identical to religious one.

We support the opinion of Pryimak D. Y. that pilgrimage becomes the system-creating, cultural, spiritual epicenter, which helps to define tourist activity not only within its functional pragmatics, which is already indicated by the definition of religious tourism, but within cultural integrity, systemic representations of tourist space as unity of functions of action, event, i.e. figurative presentation activity of the person, and also a condition and behavior [3, p. 151].

Thus, we consider pilgrimage one of the aspects of cultural and cognitive tourism.

Recently, the tomb of Tzaddik Rabi Nachman (Bratslav) in Uman as a tourist attraction is increasingly attracting tens of thousands of Hasidic pilgrims from around the world on the holiday of Rosh Hashanah, and every year the number of pilgrims increases by 5-7 % [4, p. 282]. Hasids come to Uman, mostly in September, with their families. Pilgrims believe that if they celebrate the New Year at the tomb of Tzaddik Nachman, then next year will be happy for them.

It should be noted that the development of pilgrimage tourism in Uman is hampered by the lack of an airport, as well as a rather underdeveloped infrastructure. Pilgrims are forced to get to Uman from the airports of Kiev or Odessa. Another problem for Hasidic pilgrims is staying in Uman, as there are not enough comfortable and inexpensive hotels in the city, and the available ones offer too high a price for their accommodation. Despite the identified problems, Hasidic pilgrimage in Ukraine is regulated at the state level. In particular, in 1994, by the Decree of the President of Ukraine "On the establishment of the Historical and Cultural Center in the city of Uman, Cherkasy region", the Historical and Cultural Center was established at the burial place of Tzaddik Nachman.

Thus, the city of Uman has a significant potential for the development of cultural and cognitive tourism. Infrastructure development will help to attract tourists from both Ukraine and other countries.

It should be noted that not only the city of Uman in Cherkasy region has objects of cultural and cognitive tourism. Another powerful cultural and historical center of Cherkasy region is the National Historical and Cultural Reserve "Chyhyryn" in Chyhyryn district.

The reserve is located in the city of Chyhyryn, as well as the villages of Subotiv, Medvedivka, Stetsivka. Admirers of cultural and educational tourism are invited to visit more than 30 monuments of history, architecture, archeology and ethnography. The reserve includes 5 museums: Bohdan Khmelnytsky Museum in Chyhyryn, Chyhyryn Museum of Archeology, Subotiv Historical Museum, Medvedivka Museum of Local Lore, as well as the Ethnographic Museum "Ukrainian House of the late XIX-early XX century." in the village of Stetsivka. The most attractive historical and cultural object is the estate of Bohdan Khmelnytsky in the village of Subotiv.

It should be noted that today the Chyhyryn National Historical and Cultural Reserve is visited mainly by tourists from all regions of Ukraine, and the largest number of travelers falls on religious holidays or to various festivals, including ethnographic ones.

Cherkasy region has a significant potential for the development of cultural and cognitive tourism, given the availability of tourist resources. The development of the region's infrastructure, providing better services to exacting foreign travelers, as well as government support and government regulation of the tourism industry will help to attract more tourists.

Having drawn guests' attention to cultural and historical values, it is advisable to develop new tours taking into account the needs and wishes of admirers of cultural and cognitive tourism. At the same time, the development of tourism industry in Cherkasy region will contribute to the preservation, restoration and promotion of cultural and historical monuments.

#### REFERENCES

1. Кузьмук О. Культурний туризм як інструмент формування національної ідентичності. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/kuzmuk.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/kuzmuk.htm) (дата звернення: 29.09.2021).
2. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
3. Приймак Д. Й. (2015) Релігійне паломництво як фактор розвитку сучасного туризму. *Гілея : науковий вісник : Збірник наукових праць*. Київ. Вип. 100. С.149-152.
4. Чепурда Г. М. (2018) Сентиментальний туризм та збереження культурної самобутності: шляхами єврейських містечок України: *Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»: 22–23 березня 2018 року, м. Черкаси: у 2-х т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А. С. 281-287.*

# ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

---

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

## ЗАРОДЖЕННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ ДО КАНЕВА НА ТАРАСОВУ ГОРУ ЯК ВСЕНАРОДНОЇ ТРАДИЦІЇ ВІДВІДИН МОГИЛИ КОБЗАРЯ В ПОДОРОЖНІХ НАРИСАХ ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ ст.

**Авраменко В. П.,**

*завідувачка сектору «Історія Шевченкової могили»*

*Шевченківський національний заповідник*

Кінець ХІХ – початок ХХ століть – це був час, коли «росла душа української інтелігенції, витворювались... національна свідомість та гордість» [3, 7]. На пробудження думок передових людей того часу, безумовно, впливав феномен Тараса Шевченка, що все більше і більше спонукав до активного громадсько-політичного життя. Шлях до визнання та утвердження національних ідеалів пролягав через осмислення життя поета, творів Кобзаря та відвідування його місця вічного спочинку.

Видатні діячі свої спогади про поїздки на Тарасову гору залишають в рядках нарисів, що лягають в основу подорожньої літератури шевченківськими місцями. Твори були написані під враженням побаченого, почутого, пережитого, усвідомленого під час подорожі. Особлива їх значимість у прагненні привернути увагу громадськості до стану, в якому перебувала могила Тараса Шевченка, у бажанні донести до читача її значення для українського народу, у порушенні проблем збереження місця вічного спочинку поета.

Дослідивши нариси, можна відстежити зародження екскурсійних маршрутів до Канева як всенародної традиції вшанування пам'яті Тараса Шевченка. Відразу після поховання поета на Чернечій горі, її з любов'ю в народі було названо Тарасовою або Шевченковою.

Особлива роль у прокладанні туристичних маршрутів до Канева на Шевченкову гору належала корифею української музики Миколі Лисенку, який щороку неодноразово організовував Громадські мандрівки з Києва по Дніпру на могилу Тараса Шевченка. Одну з таких поїздок описує український філолог, мовознавець Кирило Студинський (1868-1941) у нарисі ««На Тарасовій могилі». У 1887 році студентом академічної гімназії у Львові, влітку, він прибув до свого дядька Володимира Качали до Києва, де і познайомився з композитором. Про вплив Миколи Лисенка на світогляд молоді сам Кирило Студинський у нарисі писав: «У Миколі Лисенку ми вже

тоді шанували великого українського діяча. Може ні один із сучасних українців так не спопуляризував українські ідеї, як він своїми композиціями та своїми піснями, основаними на народніх мотивах... В історії національного відродження України займав Лисенко ціле своє життя першорядне місце» [3, 8]. «Завдяки Миколі Лисенкові я був чи не 8. серпня 1887 р. на Шевченковій могилі у Каневі. Був це для мене незвичайно радісний день», – написав автор [3, 7].

Протягом усієї подорожі Микола Лисенко акцентує увагу прочан на особливому значенні поїздки: «Я приглядався чудовим картинам, що стелилися довкола, а Лисенко називав по імені важнючі місцевости та зв'язував їх з давніми історичними подіями... Лисенко співав увесь час дороги свої сольові пісні, підложені під Тарасові слова. Вже десь коло год. 12 заблищав здалека залізний хрест.

– Там, на горі, спочиває Тарас – промовив великий український музикант.

Ми оба зняли з голови капелюхи, і те саме вчинив також гурток селян, що їхав з нами на пароплаві.

– Тарасова могила! – говорили вони, хрестилися й шептали молитви.

– Шевченко – сторож українства!» – сказав Лисенко», – згадував Кирило Студинський.

Через усе життя Кирило Студинський проніс враження від перебування на могилі Тараса Шевченка, від «Як умру то поховайте» у виконанні Миколи Лисенка, відвідин хати сторожа і першого народного музею поета «Тарасова світлиця». Він «забрав у хустину грудку землі і зберігав її довгі роки, як дорогу пам'ятку» [3, 8].

Поїздкам шанувальників на могилу Тараса Шевченка сприяв рух пароплавів (у нарисах назва – «пароходи»). Автори нарисів згадують назви «пароходів», на яких здійснювалась подорож: «Імператор» (Олександр Кониський «На Шевченковій могилі» (1888)), «Святая Ольга» і «Могучий» (Сергій Кулябка «З подорожі на Тарасову могилу» (1892)).

У нарисі «На Шевченковій могилі. (З подорожі по Україні)» (1891) українського письменника, бібліографа, фольклориста, Михайла Комарова (1844–1913) «цибулізований жидок на пароплоді» повідав авторові: «А ви знаєте, що він умер аж у Петербурзі, а казав себе поховати тут над Дніпром, а для чого се? О, він був дуже розумний! Ще за довго до смерти він казав поховати себе отут над Дніпром, тоді пароплоді ще й не було на Дніпрі, та він добре знав, що незабаром почнеться пароплодіство і що тут тисячі людей будуть що-дня проїздити, то він велів себе тут поховати, щоб усі знали й бачили. І справді, от тепер що-дня тут пробігає туди і відтіль по скільки пароплоді і скільки-ж то народу на пароплодах і всі дивлять ся на ту гору і згадують Шевченка і хто навіть не чув про його, то, проїзжаючи тут, дознаєть ся» [6, 89-90]. Як бачимо, в колективній свідомості простого народу образ Тараса Шевченка і вибір місця його вічного спочинку стають за об'єкт народної легенди.

Український поет, прозаїк Мусій Кононенко (1864–1922) у нарисі «На Шевченковій могилі» (1893) писав: «Зібралась нарешті невеличка громадка вандрівників і рушила на великому пароході «Императорь» по течії Дніпра до Батька у гостину. Весінній повноводий Дніпро з клекотом котив до високих крутих берегів свої могутні сиві хвилі, а тисячна громада українського робочого люду густо покривала палубу парохода і нагадувала собою запорозьке військо...» [7, 111]. Слід відмітити, що автор розповідає про поїздку на могилу Тараса Шевченка – «до Батька у гостину». Нарис Івана Степовика (псевдонім письменника Івана Липи) має назву «У батька Тараса в гостині» (1891), що підкреслює закладення традиції подорожей нового типу – поїздок до Канева на Шевченкову гору як всенародного пошанування Кобзаря. «Їхали ми, щоб поклонити ся тлінним останкам преславного поета й упити ся незвичайним сумом, який наводять тільки могили геніїв, що їх ідеєю і прикладом життя живуть а навіть дихають чимало людей...», – написав Іван Липа [4, 91].

Автори нарисів відмічають віддаленість Шевченкової гори від Канева; нелегкий шлях, який долають прочани; та складність підйому на вершину гори: «З пристані нема до самої могили Тарасової доброї проїздної дороги: проїхавши верстов зо дві понад берегом, треба далі йти пішки стежками, з гори на гору», – писав Олександр Кониський [1, 91]; «гора дуже висока і віхати туди ніяким способом не можна. На гору вєть ся декілька вузеньких, але добре натоптаних стежок... Одже сходити по сім стежкам дуже трудно, бо раз те, що гора надто крута і висока, а то й стежки доволі часто пориті і попсовані рівчаками, що порозмивала вода. Тож ми мусіли не раз зупиняти ся, щоб відпочити», – згадує М. Уманець (псевдонім Михайла Комарова) [6, 90]. Незважаючи на це, Шевченкова гора привертала увагу людей різного віку і культурного рівня. Автори нарисів стверджують, що з усіх тем, що обговорюються по дорозі, прочани переходять на розмови про Тараса Шевченка, а з наближенням до могили поета змінюється їх емоційний стан. Адже могила Тараса Шевченка «се не тільки місце упокою великого українського кобзаря. Але разом з тим, се вже і серце України «побите, поточене серце». А хіба можна вирвати серце з живого організму?» – робить висновок Сергій Кулябка у нарисі «З подорожі на Тарасову могилу» [2, 100].

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Кониський О. Я. На Шевченковій могилі (з записної книжки 1888р.). *Зоря*, Львів, 1891, Ч. 5, 1(13) березня, Річник XII. С. 90-91.
2. Кулябка С. З подорожі на Тарасову могилу. *Зоря*. Львів, 1893, Ч. 5, Р. XIV, 1(13) березня. С. 100-101.
3. Студинський К. На Тарасовій могилі. *Діло*, Львів, 1939, № 56, 12 березня. 24 с.
4. Степовик Іван. У батька Тараса в гостині. *Зоря*. Львів, 1892, Ч. 5, Р. XIII, 1(13) березня. С. 91-94.
5. Уманець М. На Шевченковій могилі (З подорожі по Україні). *Зоря*. Львів, 1892, Ч. 5, Р. XIII, 1(13) березня. С. 89-91.
6. Школиченко М. На Шевченковій могилі. *Зоря*. Львів, 1894, Ч. 5, Р. XV, 1(13) березня. С. 111-112.

## КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ЗАПОВІДНИКА

Дзима В. В., завідувач н.-д. відділу,  
Миколенко Л. В., ст. науковий співробітник,  
Юрченко І. К., ст. науковий співробітник  
*Шевченківський національний заповідник*

У Резолюції, прийнятій Генеральною Асамблеєю ООН 25 вересня 2015 р., щодо прийняття Порядку денного у сфері сталого розвитку до 2030 р. підкреслюється, що спадщина є ключовим каталізатором сталості, тому її збереження має стати основою національних політик, програм охорони і популяризації спадщини та пов'язаних з нею систем цінностей для забезпечення права майбутніх поколінь скористатися історико-культурними та природними ландшафтами для збереження національної ідентичності [1].

Для багатьох поколінь українців таким націєтворчим ідентифікатором була і залишається Тарасова Гора в Каневі – місце вічного спочинку геніального поета і художника. Ця неповторно красива й мальовнича наддніпрянська гора стала широко відомою саме завдяки знаковій в історії становлення української нації події, що відбулась тут 22 (10 ст. ст.) травня 1861 року. Того пам'ятного дня українська громада виконала один із найважливіших заповітів Тараса Шевченка – повернутись з чужини в Україну і навіки бути із своїм народом: домовину з тілом поета перевезли з Петербурга в Україну, до Канева...

Глибоке розуміння необхідності збереження могили українського поета було завжди притаманне людям, які опікувались цим святим місцем. Перші охоронці Тарасової Гори ще в 19 ст. усвідомили його унікальність і робили все можливе, щоб у майбутньому вся гора стала заповідною територією: *«Не треба тут ні пишного пам'ятника, ні крикливої розкоші... Нехай сама могутча природа, як досі, буде пам'ятником тому, хто разом з людиною найбільш любив природу і творив у ній своє природне діло...»*, – писав український вчений С. Єфремов. [2, с. 312].

Сучасного вигляду Шевченківський меморіал набув 18 червня 1939 року із встановленням на могилі Кобзаря бронзового пам'ятника (ск. М. Манізер) і спорудженням літературно-меморіального музею (арх. В. Кричевський та П. Костирко). Їх ідеї ґрунтувались на тому, що оформлення Тарасової гори (будівництво музею, реставрація могили, спорудження пам'ятника, упорядкування сходів, зелені насадження) потрібно вирішувати в комплексі *«єдиним архітектурним проектом, щоб зберегти історично-природний образ місцевості, характер гори та рослинність на ній»* [5].

Чернеча гора, перейменована на Тарасову, стала Святиною для всіх поколінь українців, одним із національних центрів єднання навколо ідеї

створення Української Соборної Держави. Звідси неослабний інтерес тисяч прочан і туристів з усіх регіонів України і десятків країн світу до духовної вершини Українського народу, її історії та сьогодення. Люди, які йдуть на Чернечу гору в Каневі з часу навічного повернення Кобзаря в Україну, плакають у собі чуття національної приналежності до української родини, а об'єднує їх у цьому Тарас Шевченко.

Історико-культурний, природний та інфраструктурний потенціал Заповідника є потужним ресурсом розвитку туризму, як внутрішнього, так і міжнародного: його креативне використання надзвичайно важливе для задоволення духовних, пізнавальних, рекреаційних потреб людини та розглядається як фактор економічного, соціального, і гуманітарного розвитку суспільства, що впливає на формування позитивного іміджу регіону, залучення інвестицій.

Але варто враховувати сучасні виклики та ризики такого просторового розвитку: неконтрольоване розростання туристичної та промислової інфраструктури, незаконна хаотична забудова берегів Дніпра, надмірне використання екологічних, природних і культурних ресурсів може призвести до порушення біорізноманіття, знищення територіальної та локальної ідентичності, яка є запорукою збереження культурних цінностей і, як наслідок – втрати туристичної привабливості регіону. Тому науковці Заповідника разом із громадськістю впродовж багатьох років чинять спротив будь-яким спробам зашкодити довкіллю Тарасової Гори, переконуючи владні та бізнесові структури в недоцільності розташування в зоні охоронюваного ландшафту Заповідника філії алюмінієвого заводу СП «Інтерсплав», заводу силікатної цегли, елеваторів та терміналів ТОВ СП «Нібулон», норкової ферми, підприємств ПрАТ «Миронівська птахофабрика» тощо. Відкритим залишається питання спорудження Канівської ГАЕС, асфальтного заводу та промислового кар'єру з видобутку піску в охоронних зонах Шевченківського національного заповідника, реалізація інших сумнівних проектів, які становлять реальну екологічну небезпеку для регіону.

Хранителі Шевченківського меморіалу в Каневі, у взаємодії з пам'яткоохоронними інституціями, органами влади різних рівнів, продовжують працювати над формуванням цілісного пам'яткоохоронного, природоохоронного та туристично-рекреаційного комплексу в межах Шевченківського національного заповідника та його охоронних зон, щоб законодавчо захистити неповторні видноколи Тарасової Гори як невіддільної частини Шевченківського Меморіалу.

На думку науковців, подальша діяльність Шевченківського національного заповідника має опиратися на концептуальні засади сталого розвитку з урахуванням правових, організаційних та економічних чинників. Серед першочергових завдань: проведення ремонтно-реставраційних робіт на об'єктах Шевченківського національного заповідника, що увійшли до президентської програми «Велике будівництво»; дослідження проблем



збереження і охорони історико-культурної і природної спадщини; організація наукових конференцій, семінарів і симпозіумів; підготовка навчально-методичних матеріалів і видання наукових публікацій; інтеграція окремих аспектів використання інформації про потенційні ресурси і резерви сталого розвитку, що накопичені в національних природних парках, заповідниках і заказниках світу, органах місцевого самоврядування, наукових установах, вищих навчальних закладах і туристичних підприємствах; формування конкурентоспроможного туристичного продукту; розширення спектру туристично-екскурсійних та інших послуг; забезпечення якісно нового рівня освітньої та виховної роботи серед дітей та молоді; організація простору високої туристичної привабливості та доступності музеїв та територій Заповідника; формування позитивного інформаційного іміджу шляхом активізації публікацій про унікальні культурні, природні, рекреаційні ресурси Заповідника; підвищення екологічної обізнаності та покращення доступу громадськості до інформації щодо стану, охорони і сталого розвитку пам'яток, об'єктів та територій Заповідника; створення ефективної системи менеджменту і маркетингу туристично-екскурсійних послуг; залучення інвестицій; участь у грантових програмах; поглиблення міжнародного співробітництва.

У процесі розроблення заходів щодо розширення туристично-екскурсійних можливостей Заповідника, слід враховувати механізми запобігання негативному впливу туристичної діяльності на пам'ятки та заповідні території. Ефективний розподіл туристичного навантаження можна здійснити за рахунок введення спеціальних знижок для відвідувань у ранні часи, у робочі дні та міжсезонний період; запровадження системи аудіогідів у музейних експозиціях і на території Заповідника; облаштування територій інформаційно-анотаційними та охоронними знаками; встановлення огорожень у зонах, які недоступні для туристів; організація пішохідних зон; підвищення розмірів плати за вхідні квитки та паркування; створення інформаційних центрів, музейних експозицій, попереднє підтвердження заявок, обов'язковий супровід груп гідями, інструктаж гідів і туристичних операторів; використання буферних зон або альтернативних маршрутів у випадках напливу туристів тощо. Вкрай важливою залишається і просвітницька робота: поширення природоохоронних знань, екологічне виховання, спрямоване на формування навичок «відповідального туризму».

Отже, стратегічне бачення сталого розвитку Шевченківського національного заповідника ґрунтується на забезпеченні виваженого інтегрованого підходу до управління та планування територій, збереженні цілісності історико-культурних та природних ландшафтів, створенні комунікаційного середовища національної пам'яті для передачі базових соціокультурних складових національної ідеї, світогляду української нації, що значною мірою викристалізувалися і продовжують формуватися під знаком феномену Тараса Шевченка.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Перетворення нашого світу: Порядок денний у сфері сталого розвитку до 2030 року. Доповідь щодо цілей сталого розвитку. URL: <https://www.ua.undp.org/content/ukraine/uk/home/library/sustainable-development-report/the-2030-agenda-for-sustainable-development.html>
2. Єфремов С. О. Шевченкова могила. Шевченкознавчі студії. Київ : Україна, 2008. 368 с.
3. Заячківська Г. А. Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції «Якість економічного розвитку: глобальні та локальні аспекти» (28-29.06.2011). Основні засади сталого розвитку туризму в Україні. URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/zayachkovska3.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/zayachkovska3.htm).
4. Протокол Засідання комісії Облнауки, що утворена згідно з наказом Наркома Освіти до Облнауки від 13 травня 1933 року в справі визначення ділянки та обсягу будівництва на могилі Т. Г. Шевченка. Архів Петра Костирка. Фонди Шевченківського національного заповідника: Папка №4, 1933.
5. Тарас Шевченко. Документи і матеріали (1814-1963). Київ: Держполітвидав УРСР, 1963. 568 с.
6. Тарахан-Бережа З. Святиня : Науково-історичний літопис Тарасової гори. Київ : Родовід, 1998. 543 с.

УДК 796.51 + 908(477.46)

## ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ «ІСТОРИЧНЕ ДОВКІЛЛЯ ТАРАСОВОЇ (ЧЕРНЕЧОЇ) ГОРИ»

*Дзима В. В., завідувач відділу,  
Миколенко Л. В., старший науковий співробітник,  
Юрченко І. К., старший науковий співробітник  
Шевченківський національний заповідник, м. Канів*

Забезпечуючи збереження та доцільне використання історико-культурного середовища Тарасової Гори та її околиць у Шевченківському національному заповіднику створюються додаткові умови для розвитку туристичної інфраструктури, реалізуються плани щодо комплексного обслуговування чисельних шанувальників з України та зарубіжжя, музеєфікації об'єктів, створення нових екскурсійних маршрутів тощо.

На нашу думку, в цьому контексті досить цікавим і перспективним, стане науково-пізнавальний, пішохідний туристичний маршрут «Історичне довкілля Тарасової (Чернечої) Гори».

Передумовою його створення стали знакові події, що відбулися на території Заповідника – відкриття пам'ятного знака українському гетьману Івану Підкові, історична реконструкція церкви Покрови Пресвятої Богородиці в урочищі Монастирок, між Тарасовою та Пилипенковою горами, відновлення Стежини Корифеїв .

Введення цих об'єктів в туристичний обіг дозволить глибше пізнати історію цього святого для українського народу місця.

Основний композиційний принцип побудови нового маршруту – тематичний. Мета – розширити загальний культурний світогляд відвідувача, підвищити рівень його знань шляхом знайомства з пам'ятками (об'єктами) культурної та природної спадщини, що знаходяться в околицях Тарасової (Чернечої) Гори. Протяжність маршруту – близько 2 км, тривалість – 1 год. 30 хв. Його початковою та кінцевою точками є пам'ятний знак Івану Підкові.

Основними об'єктами показу є: пам'ятний знак Івану Підкові, церква Покрови Пресвятої Богородиці, меморіальний цвинтар в урочищі Монастирок, Пилипенкова гора, Меланчин потік, Стежина Корифеїв.

**Пам'ятний знак Івану Підкові.** Згідно з літописними даними, 1578 р. козаки привезли у Канівський монастир і тут поховали гетьмана Івана Підкову, страченого у Львові за велінням польського короля Стефана Баторія.

Григорій Честахівський у листі до Федора Черненка 20 червня 1861 р., розповідаючи про перепоховання Тараса Шевченка у Каневі на Чернечій горі, писав: «Цей монастирок пам'ятний тим, що в йому ... поховані три козаці гетьмани – Іван Підкова, Самійло Кішка і Шах. Максимович розказував оце і показував шлях, де везли убитого Івана Підкову; по тому шляхові везли й Тараса до його тихого дому» [1, с. 70-80.] Козацькому гетьману Тарас Шевченко присвятив поему «Іван Підкова» (1839).

Пам'ятний знак Івану Підкові, а в його образі всім українським козакам-лицарям, які знайшли тут вічний спочинок, було відкрито 21 травня 2007 р. біля підніжжя Тарасової і Пилипенкової гір (автори – скульптор П. Кулик, архітектори В. Блюсюк, К. Малярчук, І. Ренькас). Цей подарунок Львова духовній столиці України було зроблено за сприяння голови львівського благодійного фонду «Українська родина».

**Церква Покрови Пресвятої Богородиці.** Поруч із пам'ятним знаком, на узвишші – церква Покрови Пресвятої Богородиці, відтворена у 2014 р., напередодні 200-ліття з дня народження Тараса Шевченка, за малюнком французького художника Жана Анрі Мюнца.

Питання побудови храму на території Шевченківського національного заповідника розглядалося на державному рівні. За погодженням Міністерства культури України було розпочато роботи з історичної реконструкції козацької церкви 18 ст., які тривали з 16 вересня по 3 листопада 2013 р. До березня 2014 р. було здійснено комплекс будівельно-монтажних робіт, встановлено іконостас у стилі «козацького» бароко, влаштовано куточок музейної експозиції, де подано інформацію про побутування церкви, визначних осіб, причетних до її історії та відродження.

Церкву Покрови Пресвятої Богородиці реконструйовано як данину драматичному минулому Чернечої гори та трагічній тисячолітній історії Канівського монастиря [2, с. 391-408].

**Меморіальний цвинтар в урочищі Монастирок.** Неподалік Тарасової Гори, в урочищі Монастирок розташований цвинтар. Це справжнє «місце пам'яті» – унікальний об'єкт регіональної культурної спадщини, матеріальне свідченням вікової історії канівського передмістя в контексті

новітньої історії України. Його називають козацьким, адже за народними переказами в цих місцях ховали славетних лицарів-запорожців і їхніх ватажків-гетьманів.

2003 р. на цвинтарі – місці масових поховань жертв Голодомору 1932–1933 рр., з ініціативи Шевченківського національного заповідника, встановлено пам'ятний знак.

Працівники Шевченківського національного заповідника опікуються та доглядають могилу дружини довголітнього доглядача Шевченківського меморіалу Івана Ядловського (1846–1933) – Меланії († 1921); могилу юнака з Канівщини Ониська Слабченка (1925–1943) – в'язня трудового табору, на який нацисти перетворили музей Тараса Шевченка під час Другої світової війни; могилу знаного кобзаря Олекси Чуприни (1908–1993), який майже три десятиліття дарував народні думи і пісні на слова Тараса Шевченка усім, хто відвідував національну Святиню; місце поховання Віри Річ (Faith Elizabeth Joan Rich) (1936–2009) – відомої перекладачки з української і білоруської мов на англійську, корінної британки, яка заповіла поховати себе неподалік меморіалу Тараса Шевченка, а також поховання колишніх хранителів Шевченківського меморіалу.

**Пилипенкова гора.** Знаковим об'єктом, що ввійшов до складу Заповідника у 2003 р., є пам'ятка археології національного значення – «Багатошарове городище «Пилипенкова Гора».

Вперше про об'єкт культурної спадщини стало відомо після розвідки 1945 р., проведеної експедицією АН УРСР під керівництвом Т. Пассек. Тут було виявлено городище зарубинецької культури (III ст. до н. е. – II ст. н. е.) – одне з найбільших в Середньому Подніпров'ї [3].

**Меланчин потік.** Біля підніжжя Тарасової Гори протікає невеликий струмок – Меланчин потік. Здавна чисті джерела цього потоку напували водою місцевих жителів.

Одна з легенд розповідає, що у боротьбі з ворогом – татарськими завойовниками, загинули всі чоловіки – захисники Канева. Тоді проти загарбників виступили жінки, яких повела за собою канівська дівчина Меланка. На смерть билися вони з ворогом під Чернечою горою, біля швидкоплинного потоку, що омиває її з заходу. Останньою впала Меланка, не випустивши з рук меча. Відтоді цей потік став зватись Меланчиним.

**Стежина Корифеїв.** З часу поховання Тараса Шевченка на Чернечій горі 1861 року його могила стає місцем паломництва. До неї підіймалися стрімкими, розкиданими схилом стежками. Найкоротшою і найзручнішою була та, що починалася в урочищі Монастирок, відразу за Меланчиним потоком. Її описали у своїх нарисах М. Коцюбинський, І. Нечуй-Левицький, К. Ухач-Охорович. Цією стежиною до могили українського генія підіймалися видатні діячі української і світової культури: П. Чубинський, П. Куліш, І. Сошенко, М. Чалий, Л. Українка, О. Кобилянська, Л. Курбас, М. Вовчок, М. Заньковецька, В. Стефаник, М. Кропивницький, І. Бунін та багато інших. Тому й названо було її Стежиною Корифеїв [4, с. 456].

У 2019 р. здійснено її відновлення і вже з 2020 р. відвідувачі можуть піднятися до могили поета історичним шляхом (др. пол. ХІХ – поч. ХХ ст.), який з'єднує Тарасову Гору з церквою Покрови Пресвятої Богородиці, пам'ятним знаком Івану Підкові, та багатьма меморіальними похованнями на старовинному цвинтарі в урочищі Монастирок.

Таким чином, втілення в життя нового туристичного маршруту «Історичне довкілля Тарасової (Чернечої) Гори» дозволить глибше розкрити історію цих святих для українського народу місць, сприятиме залученню відвідувачів до Шевченківського меморіалу, допоможе задовольнити їх духовні та пізнавальні потреби, сприятиме вихованню свідомого ставлення до культурного надбання українського народу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Честаховський Г. Письмо к Ф. И. Черненко от 20 июня 1861 г. Смерть и похороны Т. Г. Шевченко (документы и материалы). Киев: Изд-во Академии наук Украинской ССР, 1961. 167 с.
2. Тарахан-Береза З. П. Святиня: Чернеча гора та стародавній монастир Канівський. Черкаси: ІнтролігаТОР, 2018. 416 с.
3. Давні слов'яни. Археологія та історія. Київ: Стародавній світ, 2012. 366 с.
4. Тарахан-Береза З. П. Святиня: науково-історичний літопис Тарасової Гори. Київ: Родовід, 1998. 544 с.

УДК 930.85 (477.86 – 21) (082)

### КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ ПАМ'ЯТКИ м. КАЛУША ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

**Маланюк Т. З.**, канд. пед. наук, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту

**Орлова В. В.**, канд. екон. наук, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту

**Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника**

Калуш за своїм багатим історичним минулим та самобутньою культурною спадщиною є привабливим для розвитку туризму, зокрема індустриального; однак, туристична галузь міста перебуває на етапі становлення [1].

Літочислення Калуша починається з ХV ст. Про це вказують рукописні записи в книгах Галицького гродського і земського судів. З іншого боку, є припущення, що поселення на місці нинішнього Калуша могло існувати ще в долітописні часи.

На появу першопоселенців на території м. Калуша та його околиць вказують археологічні знахідки, зокрема знаряддя праці (кам'яні сокири) в урочищі Струкова гора, де було знайдено меч та красиво вигладжену

керамічну сокиру, яку передано до музею Краківської академії красних мистецтв. Цікавими є також поховання часів Комарівської культури (XV-XII ст. до н. е), яке виявлене в урочищі Залісся в Підгірках, де знайдено кам'яні сокирки [11, с. 5].

Перша згадка про Калуш відома з 1400 р. Тоді розквіт міста пов'язаний з наявністю на її території та в його околицях соляних джерел, біля яких з давніх часів діяли солеварні. За рахунок солі Калуш розбудовувався і вже у 1539 р. у тогочасних документах значиться містечком. Відтак, королівський адміністратор Калуша Микола Синявський у 1549 р. звертається до польського короля Сигізмунда Августа для надання містечку магдебурзького права [8, с. 10].

З історичних джерел відомо, що в Калуші був середньовічний (старостинський) замок. У 1549-1776 рр. тут знаходилася управа неградового староства. На жаль, зараз не збереглося слідів від споруджень замку. Відомо також, що австрійська влада не залишила нащадкам ніяких схем, планів або малюнків давнього замку для того щоб можна було його відтворити [2, с. 97].

Серед пам'яток архітектури м. Калуша, яку правдиво можна назвати окрасою вулиці Шевченка, приваблює будівля колишнього польського гімнастичного товариства «Сокіл». Проект будівлі, що розміщена в історичній частині м. Калуша було розроблено інженерами Мечиславом Рибчинським та Мечиславом Лянгером, котрі й керували будівництвом.

Споруду в стилі ренесансу, та вартістю понад 75 тис. корон урочисто освячено у 1907 р. Зараз здійснені реставраційні роботи Для цих потреб було виділено близько 1 млн. 300 тис. гривень [9, с. 3; 10].

Значна кількість пам'яток архітектури Калуша представлена сакральними спорудами. В середмісті Калуша до нашого часу збережена мурована пам'ятка архітектури костел Святого Валентина.

Святиня в м. Калуші пережила різні періоди у своїй унікальній історії. Спочатку тут було споруджено костел Святої Марії Магдалини. Потреба в побудові ще однієї римо-католицької святині в Калуші виникла в I пол. XVII ст. Причинами, що зумовили до побудови костелу були часті татарські набіги, селянські повстання проти польської шляхти, пожежі та інші соціальні катаклізми, які призводили до руйнації храмів. Спершу це була невелика будівля хрестоподібної форми [4, с. 9].

Мурований костел побудований в неоготичному стилі, знаходиться під охороною держави. Будівництво костелу розпочато в 1841 р., а завершено 1845 р. Потім Львівський єпископ освятив костел. Відтак, в 1886 р. у костелі було встановлено нові вівтарі.

На початку XX ст. за проектом Т. Обмінського у костелі було проведено капітальний ремонт. Тоді з'явилися дві бічні каплиці, а ще була збудована вежа та інші деталі, які одержали свій нинішній вигляд.

На жаль, під час I світової війни костел сильно постраждав. Тоді, у 1921 р. за сприянням братів Фельчинських було здійснено реставрацію костелу. Окрім, в міжвоєнний період було збудовано новий головний вівтар,

автором якого був Войтович з Перемишля. В 30-х рр. ХХ ст. в костелі було проведено електричне світло, вистелена нова підлога, а бічні вівтарі були прикрашені різьбою [5, с. 11].

До початку ІІ світової війни у костелі зберігались унікальні речі: рідкісні стародруки, витончені срібні свічники, золоті чаші, а також позолочені шати ксьондзів. У міжвоєнний період ліворуч із зовнішнього входу у храм стояв дубовий хрест. На його раменах були викарбувані слова польсько мовою «Дотримай обіцяного» [6, с. 10].

В середмісті Калуша знаходиться одна з щонайкращих мурованих пам'яток Прикарпаття, храм Святого Архистратига Михаїла.

Відомий історик Прикарпаття В. Грабовецький у книзі Історія Калуша писав, що за підтвердженнями багатьох очевидців, що Руська (українська) церква Св. Архистратига Михаїла була дерев'яною, ззовні була не показна і знаходилася близько мурованого гостинця [3, с. 161].

Будівництво нової мурованої церкви відбулося з благословення митрополита Андрея Шептицького. Церква була запроєктована видатним архітектором Галичини В. Нагірним. Будова храму і бічних вівтарів коштувало 200 000 тис. корон. Спорудження церкви тривало протягом 1910-1913 рр. під керівництвом Т. Мельника. Мурована святиня була побудована у традиційному візантійському стилі з трьома навами і малим притвором. Храм увінчаний п'ятьма банями на восьмигранних підбанниках та має одну аспиду. Хрести на церкві встановлював голова церковного братства, ініціатор побудови храму Т. Питулей та В. Гащук. Освячення церкви відбулося 21 листопада 1913 р. [7, с. 31]. У 2018 р. в інтер'єрі церкви були проведені реставраційні роботи.

Отже, маючи значний історико-культурний потенціал та розробка декількох цікавих проектів, серед яких – «Соляний шлях» та створення музею дзвонарства, як осередку дзвоноливарства на Прикарпатті дасть на нашу думку значний поштовх для розвитку туризму.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Генеральний план м. Калуш. URL: [https://kalushcity.if.ua/files/dok/\\_%D0%9A%D0%90%D0%9B%D0%A3%D0%A8%C2%A0\(2\)\\_1.pdf](https://kalushcity.if.ua/files/dok/_%D0%9A%D0%90%D0%9B%D0%A3%D0%A8%C2%A0(2)_1.pdf) (дата звернення 30.01.2022).
2. Грабовецький В. Люстрована історія Прикарпаття 17-18 ст. Т. 2. 2-е вид., доповнене. Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2003. 344 с.
3. Грабовецький В. Історія Калуша. З найдавніших часів до початку ХХ ст. Дрогобич : «Відродження», 1997. 224 с.
4. Калуському костелу святого Валентина – 175 років / про історію святині розповідають історик І. Тимів та ксьонз Р. Стадник / записала У. Ржевська. *Нафтохімік*. Калуш. 2017. 10 лют. (6). С. 9.
5. Корнійчук М. Парафіяльний костел св. Валентина. *Вісник Яремчанський*. 2014. 28 лист. (№48). С. 11.]
6. Костишин А. Мандрівка Калушем. «Старий» центр міста. *Вікна*. 2011. 12-18 серп. (№33). С. 10
7. Костишин А., Стефанівська-Лукач У. Історія церкви Святого Архистратига Михаїла в Калуші. Івано-Франківськ: Нова Зоря, 2004. 124 с.

8. Середжук П. З минулого Калуського замку. *Калуські історичні студії. Збірник наукових статей, присвячених 580-й річниці першої письмової згадки про Калуш /* відп. ред. і упор. І. Тимів. Івано-Франківськ: Фоліант, 2017. С. 9-17.
9. Сливка Н. Пам'ятка людської байдужості. *Західний Вісник*. 2011. 5 серп. (№31). С. 3.
10. Тимів І. Архітектурні пам'ятки давнього Калуша: будинок польського товариства «Сокіл». URL: <https://kalushnews.city/articles/178617/arhitekturni-pamyatki-davnogo-kalusha-budinok-polskogo-tovaristva-sokil> (дата звернення 29.01.2022).
11. Тимів І. Перша наукова студія про Калуш від давніх часів до сьогодення. *Калуські історичні студії. Збірник наукових статей, присвячених 580-й річниці першої письмової згадки про Калуш /* відп. ред. і упор. І. Тимів. Івано-Франківськ: Фоліант, 2017. С. 5-8.

УДК 725.945(477)Шевченко

## **РЕПРОДУКЦІЇ ТВОРІВ МИСТЕЦЬКОЇ ШЕВЧЕНКІАНИ В ПАМ'ЯТНИКАХ І ПАМ'ЯТНИХ ЗНАКАХ Т. ШЕВЧЕНКУ**

**Паламарчук І. Я., старший науковий співробітник  
Шевченківський національний заповідник**

Одним із способів увічнення пам'яті великого сина українського народу Т. Шевченка є монументальне мистецтво. Щороку розширюються географічні межі встановлення пам'ятників поетові. Для митців постає завдання мовою скульптурної пластики розкрити багатогранність образу Т. Шевченка, по-новому осмислити ідейний зміст його творів. Використання репродукцій робіт художньої шевченкіани дає ще одну можливість реалізувати авторський задум у монументальному мистецтві. Це досягається двома шляхами: створенням копій робіт засобами об'ємної тривимірної форми і відтворенням мистецьких творів на певній площині.

Прикладом репродукцій робіт мистецької шевченкіани засобами об'ємної форми є пам'ятник поетові у м. Ірпені (ск. О. Сидорук, Б. Крилов; 2017), де зображено постать молодого Т. Шевченка поряд із фрагментами його творів раннього періоду творчості. Зокрема, відтворено сюжети роботи «Циганка-ворожка» (1841): циганка розповідає дівчині про майбутню долю, дивлячись на лінії її руки; картини «Катерина» (1842), про задум якої згадував Т. Шевченко у листі до Г. Тарновського за 25 січня 1843 року: «Я намалював Катерину в той час, як вона попрощалася з своїм москаликом і вертається у село, у царині під куренем дідусь сидить, ложечки собі струже й сумно дивиться на Катерину...» [2, с. 21]. Точно передано образ бандуриста з однойменної сепії 1843 року. Треба зазначити, що це єдиний пам'ятник, де образи героїв є скульптурними копіями фрагментів мистецьких робіт Т. Шевченка, а не створені за мотивами шевченківських творів, що власне передає зміст, ідею, але має лише наближену форму до оригіналу.

Заслуговує на увагу пам'ятник поетові, встановлений у 1991 році в с. Білі Ослави Надвірнянського району Івано-Франківської області. Його



створено за картиною К. Трутовського 1875 року «Тарас Шевченко з кобзою над Дніпром», відомою ще під назвами «Кобзар над Дніпром» або «Кобзар на Дніпрі». На ній зображено поета у смушевій шапці, який сидить з кобзою у руці. Автор пам'ятника скульптор В. Римар максимально наблизився до відтворення сюжету картини.

Другу умовну групу становлять пам'ятники і пам'ятні знаки з репродукціями творів мистецької шевченкіани, які мають площинне зображення. Вони встановлені в місцях, які Т. Шевченко відвідував, де створював свої роботи.

У квітні 1846 року поет оселився у Києві. Київська тематика зайняла визначне місце у його творчості. Саме тоді, як згадував О. Афанасьєв-Чужбинський, Т. Шевченко «задумал снять все замечательные виды Киева, внутренности храмов и интересные окрестности» [1, с. 25]. У 1846 році художник створив сепію «Церква всіх святих у Києво-Печерській лаврі».

У 2014 році з нагоди 200-річчя від дня народження поета на території Києво-Печерської лаври відкрито пам'ятний знак, який символічно зображає місце роботи митця: стілець, етюдник-мольберт, на якому – палітра, пензлі, перо, чорнильниця, репродукція згаданої роботи, відтворені в бронзі скульпторами О. Сидоруком і Б. Криловим. Поряд на камені – текст: «Тут 1846 року Тарас Шевченко намалював етюд «Церква всіх святих у Києво-Печерській лаврі».

Ще один пам'ятний знак, створений О. Сидоруком і Б. Криловим, встановлений у парковому комплексі Києва «Аскольдова могила». На камені з текстом: «Влітку 1846 року на цьому місці Т. Г. Шевченко написав етюд «Аскольдова могила» – композиція з бронзи: на етюднику розміщені пензлі, перо, чорнильниця і аркуш із зображенням роботи Т. Шевченка.

Декілька пам'ятних знаків із репродукціями робіт мистецької шевченкіани у площинному зображенні встановлені на території Черкащини. Але, на відміну від попередніх, де використовувалася бронза, ці репродукції виконані на камені.

Під час другого приїзду в Україну у 1845 році художник створює акварель «Мотрин Монастир», на якій зобразив Троїцьку церкву, церкву св. Іоана Предтечі та монастирські приміщення. Ця робота митця послужила цінним джерелом інформації під час реставрації Троїцької церкви.

У 2014 році на території Свято-Троїцького Мотронинського монастиря (с. Мельники Черкаського району) встановлено пам'ятний знак із репродукціями робіт Т. Шевченка: автопортрета 1843 року та акварелі «Мотрин монастир», з відповідним текстом: «На цьому місці Шевченком Т. Г., академіком Імператорської Академії мистецтв, створено в 1845 р. акварель «Мотрин монастир».

Під час останньої подорожі в Україну в 1859 році Т. Шевченко прагнув здійснити свою заповітну мрію: назавжди повернутися з чужини до рідного краю, одружитися, збудувати хату і дожити свого віку на одній з гір Канева.

Дай же, Боже, коли-небудь,  
Хоч на старість стати  
На тих горах окрадених,  
У маленькій хаті [3, с. 43].

У свій останній приїзд в рідні місця поет відвідав свого друга, видатного науковця, першого ректора Київського університету св. Володимира М. Максимовича, який жив на хуторі Михайлова гора. Саме на цей період припадає створення малюнка «Коло Канева», де Т. Шевченко змальовує канівські гори, які він оспівував у своїх творах, до яких линув думкою, прагнучи оселитися поблизу Канева, а згодом одна з них стала місцем вічного спочинку поета.

У 2007 році поблизу с. Келеберда встановлено пам'ятний знак (автори – канівські митці Г. Морозова, В. Товстоп'ятов) з уривком із поезії «Сон» і текстом: «На цьому місці влітку 1859 року Тарас Григорович Шевченко намалював етюд «Коло Канева». Він став першим пам'ятним знаком, де була використана репродукція мистецької шевченкіани – малюнок «Коло Канева».

Для розкриття ідейного і змістового наповнення використовуються твори інших художників.

У с. Будищі сучасного Звенигородського району Лисянської територіальної громади в 2014 році було відкрито пам'ятний знак біля яворів, красою яких милувався Т. Шевченко, у вигляді розкритої книги з рядками із поезії Т. Шевченка «Тече вода з-під явора» і репродукцією роботи відомого українського художника Олега Шупляка «Мені тринадцятий минало...».

Отже, можна сказати, що пам'ятні знаки з репродукціями робіт Т. Шевченка дають візуальну інформацію про твір, дату його створення та місце і час перебування поета в Україні.

Вирізняється з-поміж інших пам'ятників скульптурна композиція, створена П. Антипом (м. Покровськ Донецької області, 2016): молодий Т. Шевченко сидить на одному із стільців (їх два) і рукою вказує на «Кобзар» 1840 року, розкритий на титулі і фронтиспісі із репродукцією роботи друга Т. Шевченка художника В. Штернберга, на якій зображено кобзаря і хлопчика-поводиря.

Всі згадані пам'ятники і пам'ятні знаки були відкриті у період незалежності України, коли для митців відкрилися ширші можливості для реалізації своєї творчості, пошуку нових форм, ідей, направлених на досягнення головного завдання – розкриття особистості Т. Шевченка, його таланту і увічнення образу Кобзаря в монументальному мистецтві. Використання репродукцій художніх робіт Т. Шевченка та інших митців є новою сторінкою в історії монументальної шевченкіани і дає можливість повніше сягнути глибин істинного покликання таланту в його служінні народу.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Чужбинський А. Вспоминая о Т. Г. Шевченке. СПб., 1861.
2. Шевченко Т. Повне зібрання творів: у 12 т. Київ, 2003. Т. 6.
3. Шевченко Т. Повне зібрання творів: у 12 т. Київ, 2001. Т. 2.

## СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ ВІДВІДУВАЧІВ ТАРАСОВОЇ ГОРИ НА ПОЧАТКУ 1960-Х РОКІВ

**Чорна Л. О., канд. іст. наук,  
завідувачка відділу наукових досліджень  
Шевченківський національний заповідник**

Для активізації туристичної діяльності важливе значення мають стан комунікацій, транспортного забезпечення, місця для ночівлі та відпочинку.

Метою даної публікації є аналіз туристичної інфраструктури, якою користувалися відвідувачі Тарасової гори на початку 1960-х років, порівняння із сучасним станом.

На початку 1960-х рр. збільшився потік відвідувачів до Тарасової гори. Цьому сприяли «хрущовська відлига» та відзначення Шевченківських ювілеїв: сотих роковин із дня смерті (1961) та 150-річчя від дня народження (1964). На той час музей Тараса Шевченка приймав туристів безкоштовно, їх записували до «Книг обліку відвідувачів» [5]. Вказувалася кількість, соціальний стан; прізвища – лише відомих партійних функціонерів або ж діячів культури. Відвідувачі часто припливали пароплавом із Києва, який виходив увечері і прибував до Канева рано-вранці. Також можна було дістатися пароплавом із місць, розташованих нижче по Дніпру. Однак, назву пароплава дізнаємося лише у випадку, коли до музею приходила команда цього транспорту. Виявлено назви теплоходів: «Ломоносов», «Громов», «Й. Сталін», «Ярослав Галан», «Радищев», «Енгельс», «Архангельськ», «Т. Г. Шевченко», «Гоголь», «Калінін», «Довженко», «Леонтович», «Котляревський», «Павлик Морозов», «Степан Васильченко». Навігація закінчувалася пізно: 23 листопада 1960 р. на Тарасовій горі зафіксовано команду пароплава «Пушкін» [5, с. 52]. Водному транспорту надавався пріоритет. Були і автобусні маршрути: № 54, № 171; 173-й. Географія прибулих широка: Луганськ, Дніпропетровськ, Кривий Ріг, Запоріжжя, Полтава, Суми, Вінниця; Ташкент, Кишинів, Сталіно. Планові екскурсії організовувала Канівська екскурсійно-туристична база.

Канівська газета «Дніпрова Зірка» публікувала матеріали про підготовку до ювілеїв, подавала записи іноземних відвідувачів до «Книг вражень» музею Тараса Шевченка. Так, зі статті директора Державного музею-заповідника «Могила Т. Г. Шевченка» Якова Данилова, який водночас був головою Канівського районного ювілейного комітету із відзначення роковин Т. Г. Шевченка, дізнаємося про ремонтні роботи в музеї, впорядкування Тарасової гори, а також, що 11 листопада [1960] Рада Міністрів УРСР прийняла постанову про будівництво двох готелів та ресторану біля музею-заповідника, які мали бути із «сучасних» на той час матеріалів: скла, залізобетону, алюмінію. В експлуатацію планувалося здати

у травні 1961 р. [2]. Працювали спеціалісти 7-ої будівельної дільниці «Югозаптрансстрой». Доповнює ці дані газета «Правда України» від 26.04.61: подано інтерв'ю із виконробом Василем Мазурцем, який повідомив, що будувати «по-справжньому» почали 11 березня 1961 р. Готель триповерховий, завдовжки 84 м, цегла використовувалася лише у приміщенні кухні; решта – скло, бетон, алюміній, пластик. Готель мав незвичний вигляд: складався із декількох шестигранних секцій, сполучених між собою.

Цю будівлю детально описує архітектор С. К. Кілессо у виданні 1969 року: «В цьому чудовому готелі можуть одночасно зупинитись 106 чоловік. (...) затишні комфортабельні номери з водогоном, каналізацією, є телефон, можна послухати радіо, подивитись телепередачу.

Готель являє собою триповерховий корпус з відкритими сходами, які красиво виступають з площини фасаду. Для будівництва готелю були застосовані збірні залізобетонні грибовидні конструкції (...). Готель справляє враження легкої, майже невагомої споруди. Зовнішні стінки жилих приміщень, що звернені у бік Дніпра, складаються з розсувних скляних перегородок в тонкій металевій оправі. (...) Легкі огорожі балконів виконані з металу і дерева, а поруччя зроблені з яскравих червоних пластмас» [4, с. 25].

Художнє оздоблення готелю було в українському стилі: використано декоративні тканини, керамічні вироби. Проект будівлі виконала група архітекторів Зонального науково-дослідного проектного інституту типового і експериментального проектування житлових і громадських споруд під керівництвом кандидата архітектури Н. Б. Чмутіної. До творчої групи входили: О. В. Гусева, А. О. Зубок, В. Г. Штолько, М. Г. Гречин, інженери Л. Г. Дмитрієв та А. О. Ігнатенко.

Варто детальніше сказати про Зубка Анатолія, який паралельно займався графікою. У 1961-65 рр. він створив серію ліногравюр за мотивами творчості Тараса Шевченка, Лесі Українки. Був членом київського Клубу творчої молоді «Сучасник», спілкувався з А. Горською, І. Світличним, Г. Севрук, С. Караффою-Корбут та ін. Однак, після репресій 1965-66 рр., боячись звинувачень у націоналізмі, перестав працювати у графіці, поновив творчість після проголошення Україною незалежності [1].

Цілком зрозуміло, що у 1960-х рр. готель вражав модерновою архітектурою та сервісом для туристів. Діяла їдальня, красиво була оформлена територія біля готелю. Однак, приміщення (літнього типу) взимку не опалювалося, що сприяло його руйнуванню. Ще у 1990-х рр. тут селили навіть іноземців, зокрема, із німецького міста-побратима Фірзена, які були незадоволені умовами проживання: при провітрюванні дошкуляли комарі, а металеві рами не дозволяли прикріпити до них сітку для захисту, електричні розетки не були пристосовані під «євро-стандарти». Готель потребував модернізації. З часом він прийшов у занепад (діяв до 2014 р.). Негативно на його долю вплинув і вибір місця для будівництва: не врахували статусу відведеної землі. Готель розмістили на території

дендропарку, закладеного науковцями Київського державного університету у 1950 р. У 1963 р. Канівські гори були проголошені пам'яткою природи республіканського значення, до якої увійшла і територія дендропарку площею 7, 5 га [6, с. 349]. На жаль, під час будівництва готелю та влаштуванні шевченківських ювілейних заходів, було знищено насадження дендропарку, який міг би бути цікавим об'єктом огляду для туристів [6, с. 355]. Нині колишній готель «Тарасова гора» знаходиться в межах заповідного урочища «Канівські гори». Крім того, будівля, яка майже зруйнована, є пам'яткою культурної спадщини (можлива лише реставрація, що дуже дорого). Готелі, які є у Каневі («Княжа гора», «Замок Рода», приватні готелі-садиби), не в змозі розмістити великі екскурсійні групи, а вартість наявних номерів висока для пересічних відвідувачів. Не достатньо у Каневі і закладів харчування із помірною ціною для шкільних груп.

Не використовується водний шлях по Дніпру. Ще у 1990-рр. курсували «Метеори», «Ракети», круїзні теплоходи із іноземцями, але, зі збільшенням автобусних рейсів, поїздка якими дешевша і займає менше часу, річковий транспорт став збитковим. Восени 2021 р. на рівні влади, було організовано декілька поїздок кореспондентів та представників екскурсійних установ на «Ракеті» із Києва до Тарасової гори. Однак, виявилося, що фінансово не вигідно розвивати цей транспорт: дуже дорогими мають бути квитки, щоб окупити затрати.

Із позитивних змін (кінця ХХ – поч. ХХІ ст.) – збільшення об'єктів показу для туристів у Каневі (Успенський собор, музей декоративного мистецтва та ін.). На Тарасовій горі – музей «Тарасова світлиця», реставрований пам'ятник-хрест 1884 р., тощо. Біля Тарасової гори – модерний приплав для туристичного водного транспорту, кафе, впорядкований нижній парк, діє церква Покрови Пресвятої Богородиці.

В цілому, у Каневі та на Тарасовій горі ще є прогалини, над якими необхідно попрацювати, щоб надати гостям міста «туристичний продукт» у повному обсязі, відповідно до Закону України «Про туризм» [3].

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Горинь Богдан. Гравюри А. Зубка. *Зміна*. 1964. № 1.
2. *Дніпрова Зірка* (Канів). 12 січня 1961, №6 (4859).
3. Закон України «Про туризм». Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення 26.01.2022).
4. Кілессо С. К. Канів (історико-архітектурний нарис). Київ: «Будівельник», 1969. 48 с.
5. Книга реєстрації відвідувачів. Розп. 1 січня 1960 р. – зак. 21 січня 1961 р. на 53 арк. Науковий архів Шевченківського національного заповідника. Ф.6. Оп. 1. Спр. 20.
6. Чорний М. Г., Чорна Л. О. Канівський природний заповідник: передумови створення, ретроспективний аналіз діяльності, сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Київ: Вид-во «ВПЦ «Київський університет», 2013. 384 с.

## **НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРИРОДНИЙ ПАРК «ХОЛОДНИЙ ЯР» – НОВИЙ КОМПЛЕКСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ ЧЕРКАЩИНИ**

**Чорний М. Г.**, канд. біол. наук,  
провідний науковий співробітник

*Шевченківський національний заповідник*

**Легоняк Б. В.**, завідувачий філіалом «Холодний Яр»

*Національний історико-культурний заповідник «Чигирин»*

Так вже склалося історично, що Холодний Яр став символом сили духу українського народу, його боротьби за волю, за власну державність. З ним пов'язані знакові події української історії. Однак, пам'ятки історії не можуть зберігатися відірвано від того природного середовища, на тлі якого відбувались історичні події, адже рідна природа, за висловом відомого англійського вченого Ентоні Сміта, є «скарбницею історичної пам'яті» і необхідним атрибутом існування нації [2, с. 18]. Саме природа Холодного Яру зумовила можливість перебігу певних історичних подій.

1 січня 2022 р. Президент України підписав Указ №2/2022 «Про створення національного природного парку «Холодний Яр». В ньому, зокрема, зазначається, що з метою збереження, відтворення, ефективного використання природних комплексів та об'єктів Середнього Придніпров'я, які мають особливу природоохоронну, оздоровчу, історико-культурну, наукову, освітню та естетичну цінність, на території Черкаського району Черкаської області створюється національний природний парк «Холодний Яр». До території парку погоджено в установленому порядку включення 6 833,5071 га земель державної власності, що надаються йому в постійне користування. Підтримано пропозицію Кабінету Міністрів України щодо утворення та забезпечення належного функціонування адміністрації національного природного парку «Холодний Яр» у сфері управління Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України.

Урочище «Холодний Яр» – один із найбільших останців величезного лісового масиву, який ще кілька століть тому широкою смугою суцільно простягався від Савранського лісу на півночі Одещини до Черкас і Канева на Дніпрі.

Територія новоствореного національного природного парку знаходиться у Черкаському районі Черкаської області. Вона представляє собою лісовий масив між селом Мельники на Чигиринщині та селами Грушківка, Жаботин, Лубенці на Кам'янщині. Неподалік від його північно-східної межі протікає р. Тясмин. Ліси займають найбільш підняте, дуже розчленоване балками межиріччя верхньої і середньої течії р. Тясмин. Із центральної, найкраще збереженої частини площею близько 550 га, бере початок система розгалужених балок, центром яких є Холодний яр –

глибока, суцільно покрита густим лісом балка із крутизною схилів від 10° до 30° і відносними висотами до 80 м. Ліси покривають не тільки схили балок, а й виходять на плакори.

Холодноярський лісовий масив входить до Чорнолісько-Холодноярського ядра Галицько-Слобожанського природного широтного коридору Національної екологічної мережі. Його внесено до Смарагдової мережі Європи (UA000026 Kholodnyi Yar).

Перша спроба заповідання природи урочища Холодний Яр відноситься до початку 60-х років минулого століття. У 1968 р. тут була створена перша комплексна пам'ятка природи загальнодержавного значення «Холодний Яр», сучасна площа якої 553 га. Пізніше на цій території з'явилося кілька невеликих заказників місцевого значення, а також філіал «Холодний Яр» Національного історико-культурного заповідника «Чигирин», заснованого у 1989 р. Але дрібні, розрізнені функціонально і відомчо, природні та історико-культурні пам'ятки не дозволяли комплексно охороняти і достойно презентувати це унікальне місце. А тому науковцями вже давно піднімалося питання створення у холодноярських лісах заповідного об'єкту найвищого рангу.

До виявлення, інвентаризації та опису пам'яток природи широко залучалася громадськість. Зокрема, щиро відданий цій справі був лісничий Креселецького лісництва Кам'янського лісгоспу Олександр Андрійович Найда. Ще у радянські часи він повернув із забуття Холодний Яр як унікальний природний, історичний та культурний об'єкт і, в буквальному сенсі, оживив одне із найстаріших дерев України – дуб Максима Залізняка. О. Найда склав детальну карту Холодноярського лісу та унікальну схему розташування на його території основних історичних, природних, археологічних та інших об'єктів.

1972 р. на території Креселецького лісництва створено заповідне урочище «Атаманський парк» площею 397 га. Того ж року взято під охорону і дуб Максима Залізняка, який отримав статус державної пам'ятки природи місцевого значення. Щороку побачити це могутнє дерево приїжджає близько 35 тисяч туристів.

У 1987 р. створення природного заповідника «Холодний Яр» було включено науковцями до перспективної мережі заповідних об'єктів України [4, с. 195-199]. Згодом від цієї ідеї відмовилися, оскільки природний заповідник має суворий охоронний режим, а наявність значної кількості історичних пам'яток на згаданій території притягує до себе багато бажаючих відвідати Холодний Яр.

Великий внесок у створення рекреаційно-туристичної інфраструктури і збереження історичних, археологічних, культурних та природних пам'яток у Холодному Яру вніс створений у 1989 році Чигиринський державний історико-культурний заповідник із філіалом «Холодний Яр», який у 1995 році отримав статус національного. За роки його діяльності у Холодному Яру збережено, досліджено або відтворено: пам'ятку археології

«Мотронинське городище» та кургани-поховання, Свято-Троїцький Мотронинський монастир, пам'ятники і пам'ятні знаки козацько-гайдамацької доби, Української революції, Руху опору в Другій світовій війні і сучасного часу, «Склик», поховання Гната Голого, місце освячення зброї біля Гайдамацького ставу, пам'ятник Максимові Залізняка у Медведівці, Залізнякову криницю, місце загибелі Василя Чучупаки, місце поховання Івана Компанійця, могилу Василя Чучупаки, братську могилу Холодноярців, пам'ятник Героям Холодного Яру, пам'ятні знаки Юрію Горліс-Горському та родині Чучупаків, криницю Чучупаки, пам'ятник партизанам Холодного Яру, братське поховання партизанів, братську могилу на хуторі Буда, погруддя Тарасу Шевченку, пам'ятний знак загиблим бійцям 93-ї ОМБр «Холодний Яр», пам'ятник «100-чя Української революції». Створено ботанічні заказники «Білосніжний», «Гульбище», «Землянки» та «Касянове», взято під опіку дуб Максима Залізняка, прокладено кілька екологічних стежок.

Окремо слід зупинитися на акції «Первоцвіти», яка щорічно проводиться ось уже три десятиліття. Ідея охорони місць зростання підсніжників у Холодному Яру виникла 1992 р. у завідувача філіалу «Холодний Яр» НПКЗ «Чигирин» Богдана Легоняка. Одними із перших, хто прийшли йому на допомогу, були учасники черкаського туристичного клубу «Ельф». Туристи розбивали намети поблизу квітучих підсніжників і охороняли їх. На початку 2002 року до акції долучилися студенти та викладачі Черкаського національного університету ім. Б. Хмельницького (ЧНУ). Близько 20 учасників акції мешкали в Креселецькому лісництві та щодня виходили на охорону місць зростання підсніжників. З того часу участь студентів та викладачів ЧНУ в охороні підсніжників стала щорічною. У 2000-х роках також активно здійснювалась просвітницька робота – студенти проводили роз'яснювальну роботу щодо необхідності збереження первоцвітів серед місцевого населення. Згодом акценти охорони змінилися і полягали, переважно, у регулюванні рекреаційного навантаження від потоку туристів, які стали масово відвідувати Холодний Яр у період цвітіння підсніжників. Акція набула широкого розголосу навіть за межами України. Так, про збереження червонокнижних підсніжників у Холодному яру, як приклад екологічного волонтерства, доповідалося перед Науковим товариством імені Тараса Шевченка в Канаді.

Створення та функціонування НПП «Холодний Яр» у Середньодніпровській частині екологічної мережі України передбачалося Законом України «Про загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000 – 2015 рр.» [3].

Адміністрацією і науковцями Канівського природного заповідника у 2007 – 2009 рр. було організовано кілька комплексних наукових експедицій до Холодного Яру, за результатами яких складено анотовані списки рослин, тварин, грибів урочища. Матеріали цих досліджень лягли в основу наукового обґрунтування щодо доцільності створення національного



природного парку «Холодний Яр» як унікального природного феномену [1, с. 151-159]. Здавалося, справа багатьох десятиліть іде до завершення. Однак, на чергове звернення природоохоронців у 2009 р. Черкаське обласне управління лісового та мисливського господарства виступило проти заснування парку.

Революція Гідності 2014 р. змінила хід історії України. Люди повірили в те, що можуть впливати не тільки на своє життя, а й на майбутнє своєї країни. Вчені, природоохоронці, громадські активісти вкотре об'єдналися навколо ідеї створення у Холодному Яру національного природного парку. Цього разу офіційним ініціатором його створення виступив Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького.

Та лише наприкінці 2020 р. тривала боротьба увінчалась успіхом. Велику, а може і вирішальну, роль при цьому зіграла особиста позиція тодішнього голови Черкаської ОДА Сергія Сергійчука, який проявив політичну волю і зумів переконати лісівників у важливості створення національного природного парку. У листі, який він підписав до профільного Міністерства захисту довкілля та природних ресурсів України, йшлося, зокрема, про те, що унікальне поєднання цінних природних та історико-культурних холодноярських об'єктів створюють можливості для розвитку туристичної та рекреаційної діяльності. «Холодний Яр – це те місце сили, яке у багатьох людей в першу чергу асоціюється із Черкащиною. Героїчна історія, унікальні ландшафти, холодноярські підсніжники, відомі на всю Україну. Ми зобов'язані зберегти Холодний Яр для наших нащадків. Тому ініціюємо створення національного природного парку «Холодний Яр» – зазначив він.

Отже, на Черкащині створено новий потужний туристично-рекреаційний об'єкт, здатний докорінно змінити привабливість області як туристичного регіону.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Заповідна Черкащина: історія, сьогодення, майбутнє: науково-довідкове видання / М. Г. Чорний, Л. О. Чорна, В. М. Грищенко, В. Л. Шевчик та ін. ; під заг. ред. М. Г. Чорного. Черкаси: Брама-Україна, 2012. 200 с.
2. Сміт Е. Національна ідентичність. Київ: Основи, 1994. 224 с.
3. *Урядовий кур'єр* (Орієнтир, № 20). № 100. 01.06.2005.
4. Шеляг-Сосонко Ю. Р., Стойко С. М., Дидух Я. П. и др. Перспективная сеть заповедных объектов Украины. Київ: Наук. думка, 1987. 292 с.

# ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

---

УДК 664.663.9

## ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБА ІЗ ДОДАВАННЯМ ВИСОКОЛІНОЛЕНОВОГО ЖОВТОНАСІННЯВОГО ЛЬОНУ

*Андронович Г. М., викладач кафедри харчових технологій,  
Черкаський державний технологічний університет*  
*Бондаренко Ю. В., канд. техн. наук, доцент кафедри технологій  
хлібопекарських і кондитерських виробів*  
*Національний університет харчових технологій*

Сучасний питання, щодо формування здорового раціону харчування населення, диктують необхідність створення нових продуктів із підвищеною біологічною та фізіологічною цінністю. Основним продуктом харчування для більшості населення нашої країни є хліб та хлібобулочні продукти. Одним із видів покращення харчування населення є розширення асортименту хлібобулочних виробів, збагачених рослинною сировиною, яка має у своєму складі речовини з позитивним впливом на організм людини.

Питанню створенню хлібобулочних виробів оздоровчого призначення, а саме з підвищеним вмістом харчової та біологічної цінності з функціональними властивостями присвячено роботи багатьох вітчизняних та закордонних вчених, зокрема: Дробот В. І., Арсенєвої Л. Ю., Юргачової К. Г., Лебеденко Т. Є., Лисюк Р. Ю., Шаніної О. М., Пашенко Л. П., Пучкової Л. І., Steigman A., Betoret E., Mounjouenrou P. та інших.

Одними із перспективних видів рослинної сировини, які б збагачували хлібобулочні вироби фізіологічно-функціональними інгредієнтами, виступають олійні культури, зокрема насіння льону.

У технології виробництва харчових продуктів відомо про застосування різних продуктів переробки насіння льону. Але головним комплексним носієм важливих фізіологічно-активних речовин залишається ціле (непошкоджене) насіння льону.

Зважаючи на хімічний склад різних сортів насіння льону та вплив його на органолептичні та фізико-хімічні показники готових хлібобулочних виробів, в роботі було запропоновано використовувати високоліноленовий жовтонасінневий сорт льону «Світлозір».

Для насіння сорту «Світлозір» сортовими ознаками є біле забарвлення пелюсток віночка, жовте забарвлення насіння, вміст олії в насінні – 49...50 % і вміст ліноленової кислоти в олії 68–70 %. Рекомендована зона вирощування – усі ґрунтово-кліматичні зони України. Рік реєстрації сорту: 2015 [1].

Даний сорт льону відносяться до високоліноленових, оскільки містить в жирнокислотному складі олії більше, ніж 50 %  $\alpha$ -ліноленової кислоти.

Порівняльним дослідженням хімічного складу насіння льону та пшеничного борошна було встановлено, що насіння льону містить майже у два рази більше білка, в 42 рази більше жиру, в 8 раз харчових волокон, а також значно більше вітамінів, особливо вітаміну Е, та мінеральних речовин, дефіцитних у пшеничному борошні та хлібі. За амінокислотним скором білки насіння льону переважають пшеничні білки, особливо за лімітуючою амінокислотою – лізином, у два рази. Та за жирокислотним складом містить у 10 разів більший вміст  $\alpha$ -ліноленової кислоти [1, 2].

Відмінною особливістю вуглеводного складу насіння льону є те, що в середньому 75 % від загального вмісту харчових волокон це водорозчинні фракції – слизі [3].

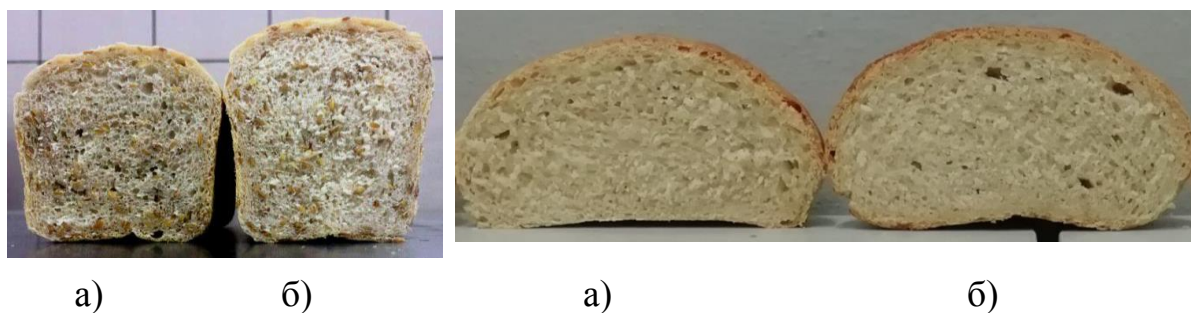
Звертаючи увагу на споживачів, які страждають на гастрит та виразкові хвороби, дієтологи їм рекомендують обмежити вживання виробів з цілим насінням льону. Тому нами було запропоновано використовувати у рецептурі виробів також подрібнене насіння льону.

Експериментальними дослідженнями було встановлено, що для збагачення пшеничного хліба високоліноленовим жовтонасіневим льоном його технологічно можливе дозування становить 15 % до маси борошна для цілого насіння та 20 % до маси борошна – для подрібненого.

Циклом досліджень було встановлено, що для отримання виробів високої якості доцільно застосовувати додаткові технологічні заходи щодо насіння льону. Було запропоновано використати операцію замочування насіння льону та за експериментальними даними встановлено наступні параметри операції параметрами:

- замочування у співвідношенні з водою 1:2 та 1:3.
- тривалість замочування рекомендовано 120...150 хв.
- температура води для замочування становить 60 °С.

Сумарне використання даних параметрів замочування насіння льону сприяло збільшенню питомого об'єму хліба на 36 %, покращанню формостійкості виробів та отриманню стійких органолептичних показників готових виробів [4,5].



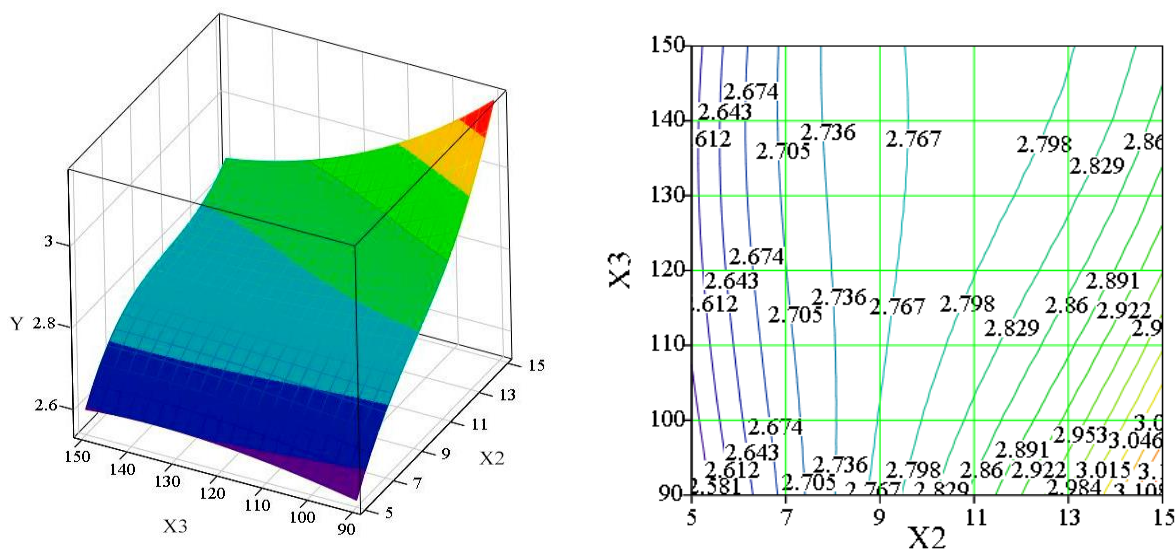
**Рисунок 1 – Хліб з цілим та подрібненим (зліва направо) насінням льону: а – контроль з сухим насінням льону; б – дослідний зразок із гідратованим насінням льону: гідромодуль 1:3, температура води 60°С, тривалість замочування 120 хв.**

За експериментальними даними була проведена оптимізація процесу замочування насіння льону, яка дозволила отримати рівняння, що адекватно описує процес та такі параметри замочування, за яких досягається найбільший об'єм формових виробів:

- тривалість замочування насіння льону  $X_1$  в діапазоні 90...108 хв;
- температура води для замочування  $X_2$  в діапазоні 58...72°C;
- $X_3$  гідромодулю 1:2.

Таблиця 1 – Діапазон факторного простору

Досліджувані фактори	Рівні варіювання			Інтервал варіювання
	нижній	верхній	нульовий	
$X_1$ – тривалість замішування на першій швидкості, хв	4	8	6	2
$X_2$ – тривалість замішування на другій швидкості, хв	5	15	10	5
$X_3$ – тривалість бродіння, хв	90	150	120	30



**Рисунок 2 – Графічні інтерпретації результатів моделювання у вигляді ізоліній та ізоповерхонь відгуку для питомого об'єму хлібобулочних виробів**

Отже, на підставі проведених експериментальних досліджень та оптимізації технологічного процесу було встановлено, що у разі використання цілого та подрібненого насіння льону у виробництві пшеничного хліба доцільно застосовувати операцію замочування за таких параметрів: гідромодуль насіння льону та води 1:2 або 1:3, температура води на замочування 60°C, тривалість замочування 90...120 хв. У разі застосування обраних параметрів питомий об'єм хліба, виготовленого із замочуванням цілого насіння підвищується на 36 %, порівняно зі зразком без замочування, а у випадку із замочуванням подрібненого НПЛ – підвищується на 13,7 %.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Андронович Г. М. Удосконалення технології хлібобулочних виробів з використанням продуктів переробки білого льону: дис... рНД: 29.12.21. Київ, 2021. 286 с.
2. Гордынец С. А., Чернявская Л. А., Напреенко В. М. Изучение биологической ценности льняной муки, как перспективного ингредиента в составе мясных продуктов для профилактики сердечно-сосудистых заболеваний. *Пищевая промышленность: наука и технология*. 2020, Т. 13, № 2 (48). С. 86-96.
3. Gerstenmeyer E., Reimer S., Berghofer E., Schwartz H., Sontag G. (2013). Effect of the malheating on some lignans in flax seeds, sesame seeds and rye. *Food Chemistry*. 2013, 138 (2-3). P. 1847-1855. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2012.11.117>.
4. Бондаренко Ю. В., Андронович Г. М., Грищенко А. М., Анич А. М. Застосування операції гідратації насіння льону у виробництві пшеничного хліба. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2020. 26 (2). С. 232-243.
5. Андронович Г. М., Бондаренко Ю. В. Вплив замочування подрібненого насіння льону на якість пшеничного хліба. *Наукові проблеми харчових технологій та промислової біотехнології в контексті євроінтеграції: Матеріали VIII міжнародної науково-технічної конференції (5-6 листопада 2019 р.)*. Київ: НУХТ. 2019. С. 121-122.

УДК 663.86.054.1

## ВИКОРИСТАННЯ СОКУ ОБЛПІХИ В ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

**Бондарчук З. В.**, канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри харчових технологій

**Куриленко Ю. М.**, ст. викладач кафедри харчових технологій  
*Черкаський державний технологічний університет*

В останні десятиліття стан здоров'я населення характеризується негативними тенденціями: скорочується середня тривалість життя, зростає загальна захворюваність. У більшості людей виявляються порушення харчування, обумовлені як недостатнім споживанням харчових речовин, в першу чергу вітамінів, макро- і мікронутрієнтів, повноцінних білків, так і нераціональним їх співвідношенням.

Відомі напої часто містять небезпечні, особливо для здоров'я дітей, барвники, консерванти, підсолоджувачі, поліпшувачі смаку, штучні інгредієнти, що викликають алергічні реакції, порушення обмінних процесів і інші негативні зміни [1].

Серед факторів харчування, що мають особливо важливе значення для підтримки здоров'я, працездатності і активного довголіття людини, найважливіша роль належить повноцінному і регулярному постачанню організму необхідних мікронутрієнтів: вітамінів, макро- і мікроелементів.

Результати аналізу споживчого вітчизняного ринку свідчать про поступове підвищення попиту на якісні напої різних груп з наявністю у їх

складі компонентів з натуральної рослинної сировини. Ці функціональні напої мають підвищену біологічну цінність завдяки вмісту вітамінів, органічних кислот, білків, ефірних олій та інших біологічно активних речовин. Значна частина напоїв має виражену лікувальну дію. Це переважно напої, виготовлені з використанням лікарських рослин та пряно-ароматичної сировини, а саме, ехінацеї, звіробою, солодкового та айрного кореню, м'яти, меліси, чабрецю, полину, календули, ромашки, кропиви та ін. Саме тому доцільно зробити акцент на розширення асортименту функціональних напоїв, за рахунок використання вітчизняного рослинної сировини, багатой біологічно активними речовинами.

Орієнтуючись на літературні джерела та багатий вміст цінних компонентів, було досліджено плоди обліпихи на предмет використання до безалкогольних напоїв. У свіжих стиглих плодах дикорослої алтайської обліпихи міститься до 3,5 % цукрів, 2,6 % органічних кислот, 83,6–86,4 % води, 2,8–7,8 % жирної олії, 8,6–272,5 мг% аскорбінової кислоти (вітаміну С), 0,9–10,9 мг% – каротину, 0,016–0,035 – вітаміну В1, 0,1016–0,035 мг% тіаміну (тобто, вітаміну В1) і 0,038–0,056 мг% рибофлавіну (вітамін В2). В олії з плодів – до 300 мг% каротиноїдів, до 60 – каротину, до 160 мг% токоферолів, а в олії з насіння – 3,2 мг% каротину і до 120 токоферолів. З кори виділений серотонін – речовина, що має протипухлинну дію. У м'якуші плодів обліпихи знайдено ароматичну олію (8–12–30 %), цукри (до 2,5 %), яблучну та цитринову кислоти (до 4 %), дубильні, пектинові речовини, аскорбінову кислоту (200–480 мг/100 г), каротин (до 8 мг/100 г), альфа-токоферол (28 мг/100 г), тіамін, рибофлавін (0,12 мг/100 г), ніацин, фолієву кислоту. Олія, що міститься в плодах обліпихи, надає сильного, приємного, неповторного аромату, підвищує смакові властивості і ставить обліпиху на особливе місце серед фруктово-ягідних рослин. Плоди обліпихи природні полівітамінні концентрати. У них є провітамін А (до 8 мг %), вітаміни С (200-350 мг%), Е (28 мг%), В<sub>1</sub>, В<sub>2</sub> (0,12 мг%), РР, фолієва кислота.

Плоди обліпихи є полівітамінною сировиною. За набором вітамінів вона не знає собі рівних. В ягодах обліпихи вітамінів групи В в 6 разів більше, ніж в чорній смородині, і в 15 разів більше, ніж в апельсинах. В обліписі містяться вітаміни В2, В6, В12, К, F, P, фолієва кислота, каротиноїди, аскорбінова кислота. Крім того, в плодах зосереджено до 8...9 % жирної олії, до складу якої входять гліцериди олеїнової кислоти (близько 10 %), стеаринової кислоти (близько 10 %), лінолевої і пальмітинової кислоти (близько 6 %), різні цукри (від 3 до 7 %), органічні кислоти (2,6...3,2 %), дубильні речовини, інозит, фітостерини, холін, бетаїн [2].

Лікувальні властивості обліпихи відомі з давніх часів. Рослина користувалася популярністю в народній медицині Китаю, Риму, Греції. Обліпиху застосовували для терапії захворювань шлунково-кишкового тракту, легенів, печінки. Плоди рослини також використовували для

лікування авітамінозів і ревматизму. І сьогодні олія обліпихи – один з найпопулярніших природних лікарських засобів, який не потребує посилення штучними хімічними компонентами. Її впевнено призначають своїм пацієнтам провідні лікарі, і не менш активно використовують прихильники народної медицини. Обліпиха має антиоксидантну, адаптогенну, знеболювальну, протизапальну, тонізуювальну, протирадіаційну, судинорозширювальну, цукрознижувальну і ранозагоювальну дію. Препарати з рослини сприяють: нормалізації обмінних процесів; поліпшенню травлення; знищення хвороботворних мікроорганізмів; поліпшенню регенерації тканин; оздоровленню шкірних покривів; зміцненню імунної системи; відновленню сил після перенесених патологій; підвищенню опірності організму; попередження тромбоутворення; прискоренню загоєння ран; лікуванню шкірних недугів, пролежнів, обморожень, екзем, опіків, ендocerвіциту, ерозії шийки матки, кольпіту, застуд [3].

У подальшому вилучали сік з плодів обліпихи для виробництва безалкогольного напою, з покращеними органолептичними показниками.

Для вилучення соку із плодів обліпихи проводили такі технологічні операції: миття, інспекцію, подрібнення, обробку ферментними препаратами. Аналізували вплив ферментних препаратів на мезгу обліпихи: Пектиназа (Україна) та мультиензимну композицію ферментних препаратів Gammadex CAL (Німеччина). Ферментацію сировини проводили протягом однієї години за температури  $50 \pm 2^\circ\text{C}$ . За контрольний зразок прийнято сік, отриманий із механічно подрібненої сировини пресуванням (контроль).

За результатами експериментальних досліджень встановлено, що обробка мезги обліпихи ферментними препаратами дає можливість підвищити вихід соку на 26...37 % в порівнянні з контролем та сприяє максимальному вилученню фенольних речовин.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Стеценко Н. О. Технологія оздоровчих напоїв та фіто концентратів. Київ: НУХТ, 2018. 130 с.
2. Уханова І. М., Маландій Є. В. Дослідження показників якості та безпеки напою з сироватки та соку обліпихи. *Збірник наукових праць ВНАУ*. Вип. 3 (73). 2013. С. 199-206.
3. Бурбан О. І., Зубченко Т. М., Вишнеvsька Л. І. Деякі аспекти щодо розробки складу препарату з протизапальними та ранозагоювальними властивостями. *VIII Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні досягнення фармацевтичної технології і біотехнології»*. Національний фармацевтичний університет. Харків, 2019. С. 99-102.

## **АНАЛІЗ РИНКУ ІННОВАЦІЙНОГО ТЕПЛОВОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА**

**Бишовець Л. Г.**, старший викладач  
*кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*  
**Івашина Л. Л.**, канд. техн. наук, доцент,  
*доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи*  
**Черкаський державний технологічний університет**

Сучасні заклади ресторанного господарства здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції. На успіх будь якого проекту завжди впливає безліч факторів. У ресторанному бізнесі одним з найважливіших чинників є цікаве меню. Випуск здорової та смачної їжі забезпечує конкурентоспроможність підприємства харчування.

Асортимент страв та швидкість їх приготування залежать не тільки від професійних здібностей кухарів. Значну роль у цьому процесі відіграють характеристики виробничого устаткування. Вишукані, високої якості страви можна приготувати, використовуючи сучасне інноваційне обладнання.

Сьогоднішній ринок в умовах неспинного зростання технічного прогресу пропонує широкий спектр виробничого обладнання самого різного призначення й цінних категорій. Ресторатори приділяють особливу увагу питанню придбання якісного професійного устаткування. У цілому, вибрати обладнання для виробництва закладів ресторанного господарства на сучасному ринку не складає труднощів. Слід звертати особливу увагу на ціну товару. Професійне устаткування, на відміну від побутового, коштує дорого, що зумовлено іншою продуктивністю та потужністю. Воно сертифіковане, безпечне, відповідає стандартам якості та санітарно-гігієнічним вимогам.

Центром виробництва у закладах ресторанного господарства є гарячий цех. На тепловому обладнанні, встановленому в цеху, готується до 80 % страв з меню: варені, смажені, тушковані, запечені гарячі страви та різноманітна випічка. Теплове обладнання також є основним у борошняних та кондитерських цехах.

До теплового обладнання відносяться: котли, плити, сковороди, печі, жарові та пекарські шафи, смажильні поверхні, пароконвектомати, фритюрниці, грилі та багато інших видів.

Інноваційні види теплового обладнання є багатофункціональною і продуктивною технікою, створеною на допомогу кухарям для швидкого і якісного виконання технологічних процесів приготування готових страв у ресторанах, кафе, їдальнях та інших закладах харчування.

Нові тренди руху індустрії гостинності шляхом презентацій новітнього обладнання, технологій, послуг та рішень задає міжнародний експофорум ресторанно-готельного бізнесу та клінінгу FoReCH – наймасштабніша виставка країни, яка з 2003 року є комунікаційним



майданчиком та виставкою ефективних рішень для ресторанного бізнесу. У виставці беруть участь лідери ринку, які представляють моделі теплового обладнання як вітчизняного, так і закордонного виробництва: «КІЙ-В», «Італійський торговий дім», «MERX», «PROFITEX», «KUMKAYA», «FIMAK», «GRANSMAKINA», «S-PROF», «ДОБРОБУТ-ПЛЮС УКРАЇНА – VORWERK», «RESTORICA», «БОФІ», «ІМПЕКСМАШ», «НОВИЙ ПРОЕКТ», «ТЕХНОФУД» та ін. [4].

На FoReCH відбувається демонстрація не тільки продукту, але й його можливостей. Відвідувачі безпосередньо спостерігають за роботою обладнання та дегустують виготовлену продукцію. Виставка допомагає професіоналам ресторанного бізнесу знайти свого постачальника обладнання.

Розвиток сучасного бізнесу немислимий без інтернет-послуг. Продажем професійного обладнання для супермаркетів, ресторанів, кафе, барів, фаст-фудів, пекарень, кав'ярень та кондитерських з 2003 року займається інтернет супермаркет «ТоргОборуд». Доставка обладнання здійснюється у будь-яку точку України. На всю продукцію надається офіційна гарантія від 12 до 36 місяців, сервісне обслуговування. Компанія пропонує послугу шоу-рум, де можна побачити «живу» модель, якою зацікавилися, отримати всю необхідну інформацію в процесі спілкування з професійними менеджерами [5].

Сучасна лінійка теплового обладнання включає цілий ряд продуманих апаратів, кожен з яких створений під конкретні кулінарні завдання, а значить, зможе задовольнити вимоги кожного кухаря, що працює в кафе, ресторані, барі або на фудкорті.

Пароконвектомат – серце професійного обладнання для кухні. Він заміняє декілька видів техніки: сковороди, плити, пароварильні котли. Апарат дозволяє поєднати різні режими роботи, готувати одночасно декілька страв, не змішуючи запахи. Популярними торговими марками є «UNOX», «RATIONAL», «ARACH», «PIRON», «TECNOEKA», «LAINOX» [5].

Індукційна плита є різновидом електричної плити. Принцип її дії полягає у спрямуванні продукованих високочастотним магнітним полем вихрових струмів на посуд, виготовлений з металу. Переваги такого обладнання: миттєве нагрівання спеціально призначеного посуду; негайне вимкнення індукційної плити при відсутності посуду на її поверхні та вимкнення при його повторному розміщенні; не відбувається нагрівання навколишнього простору; відсутній ризик пожеж; швидке охолодження агрегату при вимкненні; відсутність неприємного запаху. Індукційна плита має гладку глянцевою поверхню, ергономічний дизайн, легко чиститься. Проте, для неї використовується тільки спеціальний посуд, маркований значком у вигляді спіральки з надписом Induction [5].

З 1950-х років англійська компанія MERRYSHEF є експертом у галузі розробки ефективних комерційних мікрохвильових печей для підприємств ресторанного господарства. Печі цього бренду працюють у трьох режимах:

конвекція, НВЧ-підігрів та тепловий удар. Завдяки цій комбінації, а також технології Accelerated Cooking Technology®, ці апарати не тільки швидко і правильно розігрівають страви, але й повноцінно готують як напівфабрикати, так і вишукані закуски і страви. Час приготування скорочується в 15 разів, при цьому якість приготування на порядок вища, ніж у стандартних мікрохвильових печах. Модель Eikon® e5 здатна до високої об'ємної продуктивності, будучи в 5 разів швидшою за традиційні методи, – це найкраще рішення для великих ресторанів, кафе та їдалень [1].

Приготувати картоплю фрі, курячі нагетси або кальмари без використання великої кількості олії (фритюру) зовсім не складно. Це можна зробити у фритюрниці RoFry німецького виробництва UBERT завдяки запатентованій технології, що має унікальний тріступінчастий процес приготування: інтелектуальне розпізнавання продукту (вага, розмір, ступінь заморозки та структура); швидке нагрівання за рахунок циркуляції гарячої пари, що дозволяє уникнути висушування продукту; фрітування продукту після видалення пари з камери. Завдяки економії на олії, фритюрниці RoFry окуповуються вже за кілька місяців [3].

Нові утримуючі модулі Thermoflex виробництва UBERT – це надзвичайно гнучкі та міцні конфорки, які поєднують у собі простий та функціональний дизайн, привабливу та гнучку презентацію страв, підігрів відповідно до стандартів НАССР [3].

Універсальний кухонний робот з французького заводу Vorwerk Thermomix з легкістю замінить 12 видів спеціалізованого обладнання. Нова модель Thermomix TM-6 має додаткових вісім функцій та забезпечена інтернет-зв'язком з рецептурною платформою Соosidoо для отримання оновлень. Цей апарат користується великим попитом у закладах ресторанного господарства України. Кулінарна книга з базовими рецептами страв різних країн доступна всім покупцям як в програмних налаштуваннях, так і в друкованому варіанті [2].

Відтак, можна впевнено стверджувати, що використання сучасного вискоєфективного теплового обладнання в усіх типах закладів ресторанного господарства дозволяє розширити та урізноманітнити асортимент продукції, підвищити її якість, зберегти харчову та поживну цінність, що є запорукою дотримання принципів здорового харчування. А насиченість ринку різноманітним тепловим обладнанням створює здорову конкуренцію між виробниками і, як наслідок, – забезпечує впровадження інноваційних технологій виробництва у закладах харчування.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. «RESTO Prof» – комплексне оснащення магазинів, кафе, ресторанів. URL: [https://kareho.com.ua/g3996611-teplove-obladnannya-dlya/page\\_4](https://kareho.com.ua/g3996611-teplove-obladnannya-dlya/page_4)
2. История Thermomix и Vorwerk. URL: <https://chefs-shop.com/pochemu-shefpovara-vybiraut-thermomix>
3. Оборудование для пищевых продуктов GASTRONOMIE-OBJEKTE. URL: <https://www.ubert.com/en/>

4. Список учасників FoReCH-2021. URL: <https://www.forech.kiev.ua/spysok-uchasnykiv-forech-2021/>
5. Тепловое оборудование «ТоргОборуд». URL: <https://torgoborud.com.ua/Тер-lovloe-oboru-dovanie.html>

УДК 664-027.38-02-048.76

## ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ВЛАСТИВОСТЕЙ БІЛКОВО-ВУГЛЕВОДНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ПРИ ЗБЕРІГАННІ

**Золотухіна І. В.**, *д-р техн. наук,*  
*доцент кафедри харчових технологій в ресторанній індустрії,*  
*Державний біотехнологічний університет, м. Харків*  
**Слащева А. В.**, *канд. техн. наук, доцент кафедри економіки та бізнесу,*  
*Донецький національний університет економіки і торгівлі*  
*імені Михайла Туган-Барановського, м. Кривий Ріг*

Розроблено технологію приготування білково-вуглеводних напівфабрикатів з додаванням рослинної складової (НБВКРС), реалізація якої потребує визначення термінів зберігання на основі комплексних досліджень, в результаті яких повинно підтвердитися зберігання якості напівфабрикатів, включаючи органолептичні та фізико-хімічні показники.

З метою встановлення термінів зберігання досліджували органолептичні та мікробіологічні показники НБВКРС.

За органолептичними показниками розроблені напівфабрикати повинні відповідати вимогам, зазначеним у таблиці 1.

Таблиця 1 – Органолептичні показники НБВМ та НБВГ

Найменування показників	Характеристика	
	Напівфабрикат білково-вуглеводний з пюре моркви (НБВМ)	Напівфабрикат білково-вуглеводний з пюре гарбуза (НБВГ)
Зовнішній вигляд	Однорідна, ніжна маса з глянцевою поверхнею без грубих включень і без розшарування структури та видимого виділення рідини	Однорідна, ніжна маса без грубих включень і без розшарування структури та видимого виділення рідини
Консистенція	Однорідна, ніжна, пластична	
Смак	Солодкий, властивий молочним продуктам, з присмаком моркви	Солодкий, властивий молочним продуктам, з присмаком гарбуза
Запах	Приємний, властивий молочним продуктам, без сторонніх запахів	
Колір	Однорідний, від білого до білого з помаранчевим відтінком	Однорідний, від білого до білого з жовтим відтінком

За даними таблиці 1 видно, що органолептичні властивості розроблених напівфабрикатів з додаванням овочевих пюре знаходяться на високому рівні, що дає можливість їх широкого використання при виробництві на підприємствах харчової промисловості та в закладах ресторанного господарства.

Вміст основних харчових речовин у розроблених напівфабрикатах, а також їх енергетична цінність представлені в таблиці 2.

Таблиця 2 – Хімічний склад НБВКРС

Найменування виробу	Вміст, г на 100 г					Енергетична цінність, ккал
	Сухих речовини	Білків	Жирів	Вуглеводів	Золи	
Контроль	30,5	17,2	1,00	11,1	1,10	109,0
НБВМ	32,88±0,5	15,9±0,2	1,46±0,03	14,7±0,3	1,38±0,05	135,5
НБВГ	32,58±0,5	15,4±0,2	1,44±0,03	15,0±0,3	1,37±0,05	135,0

Дані табл. 2 свідчать, що за вмістом більшості нутрієнтів розроблені НБВКРС перевищують контрольний зразок. Так, за вмістом сухих речовин НБВМ перевищує контрольний зразок на 2,38 %, НБВГ – на 2,08 %.

За вмістом жиру розроблені напівфабрикати перевищують контроль на 0,44...0,46 %, що пояснюється тим, що у контролі використовується нежирний кислий сир з вмістом жиру 0,6 %, в той час як копреципітат зі скотин містить 1,34 % жиру.

Розроблені НБВМ та НБВГ перевищують контроль за вмістом вуглеводів на 3,6 та 3,9 %, відповідно. Це обумовлено заміною частини сировини тваринного походження на рослинну складову та додаванням цукру.

Підвищення вмісту золи у НБВКРС на 0,27...28 % також можна пояснити внесенням рослинної сировини до їх складу.

Щодо вмісту білків, спостерігається зменшення їх кількості у розроблених напівфабрикатах на 1,3 % у НБВМ та 1,8 у НБВГ, що обумовлено заміною білоквмісної сировини рослинною складовою.

Під час дослідження мікробіологічних характеристик білково-вуглеводних напівфабрикатів з додаванням пюре з моркви та пюре з гарбуза, зразки зберігали за температури 4±2 °С, 9±2 °С, 18±2 °С, протягом 7 діб. При цьому кожні 24 години проводили дослідження загального вмісту мікроорганізмів, патогенних та умовнопатогенних мікроорганізмів, а також кількісно оцінювали вміст плісняв та дріжджів. Результати досліджень наведені у таблицях 3, 4.

Аналіз отриманих результатів показав, що у молочно-білкових напівфабрикатах з додаванням рослинної сировини розвиток мікроорганізмів мав експоненціальну залежність.

Таблиця 3 – Мікробіологічні показники НБВМ

Показник	Температура зберігання, °С	Тривалість зберігання, діб				
		0	1	3	5	7
КМАФАМ, КОЕ/г, не більше $1 \times 10^4$	4±2	$1,2 \times 10^2$	$1,1 \times 10^3$	$6,8 \times 10^3$	$9,3 \times 10^3$	$1,1 \times 10^4$
	9±2	$1,2 \times 10^2$	$4,3 \times 10^3$	$8,8 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	-
	18±2	$1,2 \times 10^2$	$5,7 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	-	-
Плісняви та дріжджі, КОЕ/г, не більше $1 \times 10^2$	4±2	н/в в 1 г	н/в в 1 г	31	73	99
	9±2	н/в в 1 г	34	75	106	-
	18±2	н/в в 1 г	56	123	-	-
БГКП	4±2	не виявлені в 1 грамі				
	9±2	не виявлені в 1 грамі				
	18±2	не виявлені в 1 грамі				

Таблиця 4 – Мікробіологічні показники НБВГ

Показник	Температура зберігання, °С	Тривалість зберігання, діб				
		0	1	3	5	7
КМАФАМ, КОЕ/г, не більше $1 \times 10^4$	4±2	$1,2 \times 10^2$	$1,3 \times 10^3$	$6,6 \times 10^3$	$9,3 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$
	9±2	$1,2 \times 10^2$	$4,2 \times 10^3$	$8,5 \times 10^3$	$1,0 \times 10^4$	-
	18±2	$1,2 \times 10^2$	$5,9 \times 10^3$	$1,1 \times 10^4$	-	-
Плісняви та дріжджі, КОЕ/г, не більше $1 \times 10^2$	4±2	н/в в 1 г	н/в в 1 г	29	70	99
	9±2	н/в в 1 г	36	79	108	-
	18±2	н/в в 1 г	58	127	-	-
БГКП	4±2	не виявлені в 1 грамі				
	9±2	не виявлені в 1 грамі				
	18±2	не виявлені в 1 грамі				

Отримані результати дозволили рекомендувати до впровадження тривалість зберігання НБВКРС, з урахуванням запасу в 1,5 діб не більш 5,5 діб за температури 4±2 °С, та не більш 3 діб за температури 9±2 °С.

Мікробіологічні показники дозволяють прогнозувати зміну органолептичних характеристик та фізико-хімічних показників у процесі зберігання, що, як правило, зумовлено поглинанням харчових речовин продукту остаточною мікрофлорою з метою підтримання власної життєдіяльності.

Таким чином, проведені дослідження свідчать про високу якість розроблених напівфабрикатів, їх мікробіологічну та хімічну нешкідливість, що дозволяє рекомендувати їх для приготування широкого спектру продукції у закладах ресторанного господарства.

## **ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ СИРОВИННИХ РЕСУРСІВ В ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ**

**Котузаки О. М.**, канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри технології хліба, кондитерських,  
макаронних виробів і харчоконцентратів  
**Коркач Г. В.**, д-р техн. наук, доцент,  
доцент кафедри технології хліба, кондитерських,  
макаронних виробів і харчоконцентратів  
**Нікітчина Т. І.**, канд. техн. наук, доцент,  
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу  
*Одеський національний технологічний університет*

Останнім часом спостерігається позитивна тенденція щодо зміни ставлення споживачів до свого здоров'я, що значно позначається на їх відношенні до продуктів харчування. Люди стали відмовлятися від шкідливих харчових звичок, уважно вивчати склад продуктів харчування і напоїв перш, ніж придбати їх, деякі відстежують кількість споживаних білків, жирів, вуглеводів, вивчають інформацію про вплив харчових інгредієнтів на своє здоров'я. Сьогодні здоровий спосіб життя – це, з одного боку, споживчий тренд, а з іншого – один з атрибутів статусу. Зростання попиту на «здорові» продукти харчування, які водночас були б смачними та корисними, обумовило пошук нетрадиційних сировинних ресурсів, які б поєднували у собі: високу харчову цінність і смакові властивості, мали позитивний фізіологічний вплив на організм людини [1].

Одним з таких видів нетрадиційної рослинної сировини є насіння чіа, яке містить велику кількість поживних речовин при відносно невеликій кількості калорій. При цьому майже всі вуглеводи в насінні – клітковина. Порівнюючи вміст волокон у цьому псевдозлаку з традиційними злаками, можна відмітити, що зерна чіа містять більше клітковини, ніж ячмінь, пшениця, овес, кукурудза та рис, а також висівки, мигдаль, соя, кіноа або амарант. У насінні чіа багато якісного білка, воно є цінним джерелом есенціальних омега-3 жирних кислот і може бути хорошим джерелом кальцію для веганів та людей з непереносимістю лактози. Крім того, чіа користується попитом через свою унікальність, адже додавання навіть невеликої кількості даного насіння, надає звичайним стравам вишуканості, створює ефект новизни. Насіння майже не має відмінного смаку, тому не конкурує з іншими смаками страви. Завдяки властивостям слизу насіння чіа добре утримує вологу, воно є чудовим, натуральним, а головне, корисним загусником, яке можна додавати в каші, смузі або супи для надання стравам густішої консистенції. Насіння чіа можна розглядати як потенційний

замінник жиру та яєць [2]. Особливо рецепти з чіа популярні серед тих, хто відмовився від глютену, тому що поживність даної культури полегшує складання збалансованого раціону за наявності обмежень. Додавання чіа до салатів, фруктів тощо, надає стравам приємного хрускоту, а при випіканні виробам – легкого горіхового присмаку [3, 4].

Одним з видів нетрадиційної рослинної сировини, яка має ряд цінних фізіологічних властивостей, є кероб. Своєю нинішньою популярністю він зобов'язаний, в основному, смаковою схожістю з какао, яку він набуває після обсмажування. У сирому вигляді це світло-коричневий або жовтуватий порошок, більше схожий за смаком на карамель. Плоди рожкового дерева, з якого отримують кероб, багаті на антиоксиданти, які борються з вільними радикалами і запобігають старінню. У керобі відсутній кофеїн, а напої з нього мають навіть заспокійливий ефект, на відміну від кави, і можуть вживатися дітьми, вагітними і людьми з високим тиском. У даній культурі набагато менше жирів, ніж у какао, а солодким його роблять фруктоза та сахароза. За складом білків, жирів та вуглеводів кероб можна віднести до дієтичних продуктів, рекомендованих у збалансованому харчуванні та при лікуванні деяких захворювань [5]. Цей продукт повністю безпечний, він не викликає звикання та алергічних реакцій. Широко використовується кероб при сиродієтній та вегетаріанській кухні. Цей порошок нерідко додається до різноманітних десертів і солодких страв замість цукру або для зниження його кількості. Крім того, з кероба готують дуже популярну харчову добавку (E410) – камідь рожкового дерева, яку застосовують як загусник при випіканні хліба, приготуванні різного роду сирів та заморожених десертів. При приготуванні десертів кероб використовують для надання їм в'язкості, блиску та густини. Його додають у кондитерські глазурі, випічку, пудинги, цукерки, солодкі батончики тощо. По суті, практично в будь-якій страві можна застосовувати кероб замість шоколаду або какао. Також з нього готують особливий шоколад та всілякі гарячі та холодні напої [6].

Насіння кіноа є багатим джерелом білків, вітамінів, мінеральних речовин і використовуються як універсальна сировина у виробництві найрізноманітніших продуктів харчування [7]. За вмістом рослинного білка кіноа є визнаним лідером, тому страви з цього продукту практично незамінні у раціоні вегетаріанців, а також літніх та ослаблених тривалими хворобами людей. Зерна трав'янистої культури за вмістом рослинних волокон, альфа- та бета-токоферолу, рибофлавіну та фолієвої кислоти значно перевершують елітні сорти неочищеного рису, пшеницю та ячмінь. Страви з кіноа багаті на лізин – амінокислоту, яка сприяє повноцінному засвоєнню кальцію з продуктів харчування. Регулярне вживання цього зернового продукту забезпечує нормальний розвиток кісткових тканин, завдяки вмісту значної кількості клітковини, цей поживний продукт рекомендований для нормалізації роботи ШКТ та підшлункової залози.

Найбільша цінність кіноа – здатність уповільнювати процеси старіння, омолоджувати зовнішні тканини та внутрішні органи на клітинному рівні, знижувати холестерин та зміцнювати імунітет. У вареному вигляді насіння кіноа має ніжний присмак горіхів і приємну зернисту структуру. Воно відмінно підходить для надання особливої повітряної текстури солодкій та прісній випічки, для різних салатів та начинок, а також повноцінно замінює рис у плові та булгур. Як будь-яка здорова їжа, кіноа останнім часом набуває величезної популярності і входить до складу найвишуканіших страв у найдорожчих ресторанах світу [8].

Таким чином, проведений аналіз дозволяє зробити висновок про те, що нетрадиційні сировини ресурси мають великий потенціал щодо застосування у продуктах харчування, що дозволить не тільки розширити асортимент страв, урізноманітнити їх смакові характеристики, а й компліментарно впливати на хімічний склад – підвищити якість білка за вмістом незамінних амінокислот, збагатити харчовими волокнами вітамінами і, як наслідок, підвищити харчову цінність готових виробів, покращити їх споживчі характеристики.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Сімахіна, Г. О., Науменко Н. В. Зв'язок харчування та стану здоров'я населення. *Progress in Science and Education: Proceedings of the International Conference*, sept. 26-27. New York, 2019. P. 106-117.
2. Шидакова-Каменюка О. Г. та ін. Використання технологічного потенціалу насіння чіа в технології кремово-збивних цукеркових мас. *Східно-Європейський журнал передових технологій*. 2020. № 11 (104). С. 52-60. DOI: 10.15587/1729-4061.2020.199923.
3. Семена чиа. Кому стоит добавить их в рацион. Простые рецепты блюд. URL: <https://ivan-pole.ru/info-pole/pitanie/superfudy/semena-chia-komu-stoit-dobavit-ikh-v-ratsion-prostye-retsepty-blyud/> (дата звернення 27.01.2022).
4. Как и для чего едят чиа: большая польза маленьких семян. URL: <https://tea.ru/blog/article/kak-i-dlya-chego-edyat-chia-bolshaya-polza-malenkikh-semyan/> (дата звернення 27.01.2022).
5. Кэроб – Характеристики, состав, применение, рецепты, польза и вред. URL: <https://products.propto.ru/article/kerob> (дата звернення 27.01.2022).
6. Бойдуник Р. М. Перспективи використання керобу в кондитерській промисловості. *Вісник Львівської комерційної академії. Серія товаровознавча*. 2014. № 14. С. 117-121.
7. Абдуллаева М. С., Надточий Л. А. Оценка пищевой ценности культуры киноа. *Символ науки: Международный научный журнал*. 2016. № 1. С. 9-10.
8. Киноа – крупа индейцев. URL: [https://www.edimdoma.ru/kulinarnaya\\_shkola/posts/17008-kinoa-krupa-indeytsev](https://www.edimdoma.ru/kulinarnaya_shkola/posts/17008-kinoa-krupa-indeytsev) (дата звернення 27.01.2022).



## МОДЕРНІЗАЦІЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

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

На сучасному етапі розвитку суспільства склалося важке економічне становище для всього народного господарства України і особливо для харчової промисловості, так як ця галузь дуже залежить від інших галузей – машинобудівної, нафтопереробної, хімічної і особливо від платоспроможності населення. Харчова промисловість – одна з провідних структуро-формуючих галузей не лише агропромислового, промислового комплексів, а й усього народного господарства України.

Проблема модернізації вітчизняної харчової промисловості є найбільш актуальною, метою якої є не лише задоволення внутрішнього попиту, а і освоєння нових ринків збуту. Унаслідок зростаючої конкуренції з імпортованими товарами, виробництво для підвищення власної конкурентоспроможності отримує додатковий стимул. У галузі харчової промисловості найвірогідніше вирішенням цього завдання є впровадження інновацій, передових інноваційних технологій та стимулювання інноваційного розвитку у галузі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показує, що серед інших країн світу Україна має найбільш сприятливий природний, геополітичний і ресурсний потенціал для розвитку харчової промисловості, раціональне використання якого забезпечило б їй провідне місце на світовому й регіональному продовольчих ринках.

Однак, останнім часом розвиток харчової промисловості в Україні характеризується різким зниженням технологічного рівня виробництва, скороченням асортименту і обсягів продукції, погіршенням її якості, затуханням інноваційного та інвестиційного процесів, витісненням з внутрішнього й зовнішнього ринків продовольчих товарів вітчизняних харчових продуктів, зменшенням обсягів надходження до бюджету та валютних надходжень у країну від експортних операцій галузі.

Мета дослідження полягає у вивченні, аналізі інновацій та інноваційних технологій, шляхів їх реалізації у харчовій промисловості України.

Відсутність у минулому виваженої регіональної політики призвела до значних диспропорцій у територіальній структурі української економіки, неефективного використання переваг територіального поділу праці, природно-ресурсного та науково-виробничого потенціалу регіонів, та надмірного забруднення навколишнього середовища у багатьох містах і районах. У вітчизняній харчовій промисловості досить низький науково-

технічний та технологічний рівень виробництва, відсутні високовиробничі інноваційні розробки, які пов'язані з глибокою переробкою сировини, переробкою побічних продуктів виробництва у інгредієнти, що використовуються на підприємствах. В Україні ще не створено, необхідної для досягнення регіонами оптимальної економічної самостійності, правової бази. Немає чіткого розмежування повноважень між центральними та місцевими органами виконавчої влади й органами місцевого самоврядування з питань управління соціально-економічним розвитком регіонів. Слабкою є фінансово-економічна база багатьох адміністративно-територіальних одиниць [4]. Усе це зумовлює необхідність економічної політики метою якої повинно стати впровадження передових інноваційних технологій та рішень щодо підвищення ефективності виробничих та збутових процесів [3]. Впровадження інноваційних технологій в харчову промисловість можна вважати ефективним, якщо ринкова кількість продовольства, буде значно вищою за мінімальну потребу населення в ньому, а вартість збалансованого добового раціону за ринковими цінами, буде доступною для усіх верств населення країни [1]. Підвищення конкурентоспроможності підприємств вітчизняної харчової промисловості напряму залежить від ефективного провадження інноваційних технологій на всіх стадіях життєвого циклу товарів. Покупців цікавить якість продуктів харчування, їх поживні властивості, умови, в яких вони виготовлені, транспортування, та їх зберігання [2].

Перевагами впровадження інноваційних технологій є [5]:  
створення нових робочих місць і зростання зайнятості населення;  
розширення внутрішніх і зовнішніх ринків харчової продукції;  
зацікавленість виробників у створенні якісної продукції;  
зацікавленість споживачів у розвитку інноваційної діяльності – продукція якісна, безпечна та за доступними цінами;  
зацікавленість держави – зростання ВВП, обсяги реалізації, бюджетні кошти;  
зростання інвестиційної привабливості для іноземних інвесторів та приплив іноземних капіталів для розширення вітчизняного виробництва;  
зростання конкурентоспроможності вітчизняної харчової продукції;  
можливість у короткі терміни ліквідувати відставання України в галузі виробництва.

Система модернізації харчової промисловості передбачає комплекс управлінських дій і має розглядатися з таких точок зору, як:

- зміна структури управління галуззю;
- зміна структури галузевих ринків;
- зміна структури ресурсів;
- зміна структури асортименту;
- зміна структури створювання галуззю валового внутрішнього продукту.

Україна володіє значним ресурсним потенціалом для розвитку харчової промисловості і тривалий час забезпечувала продуктами харчування європейські країни, тому перспективами та необхідністю подальших розвідок мають бути створені науково-обґрунтовані стратегії розвитку підприємств харчової промисловості.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Амоша О. Інноваційний шлях розвитку України: проблеми та рішення. *Економіст*. 2005. № 6. С. 28-34.
2. Давлетбаєва Н. Б. Теоретичні засади інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: економічні науки*. 2015. Вип. 10. Ч. 2. С. 77-80.
3. Дискіна А. А., Богаченко Я. В. Напрями стимулювання інноваційного розвитку підприємств харчової промисловості в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. Вип.10. С.582-585.
4. Новікова Н. В., Ряполова І. О. Проблеми впровадження інновації у харчовій промисловості. *Технологія легкої і харчової промисловості. Вісник ХНТУ*. 2020. № 1(72). Ч. 1. С.117-122.
5. Сімахіна Г. О., Українець А. І. Інноваційні технології та продукти. *Оздоровче харчування: підручник*. Київ: НУХТ, 2010. 294 с.

## АВТОРСЬКИЙ ПОКАЖЧИК

- Авраменко В. П., 108  
Алієксієєва А., 85  
Андронович Г. М., 130  
Антонюк Ю. А., 95  
Белікова М. В., 10  
Беляєва С. С., 4  
Бишовець Л. Г., 136  
Бовш Л. А., 51  
Бондаренко Ю. В., 130  
Бондарчук З. В., 133  
Бродська М. В., 19  
Вівсюк І. О., 57  
Герман І. В., 67  
Гладкий О. В., 59  
Глушкова Т. С., 11  
Головатюк А. Ю., 42  
Громова А. О., 87  
Данилюк А. М., 67  
Дзима В. В., 111, 114  
Дубиніна Л. К., 33  
Дубінка Д. С., 79  
Загородній В. В., 61  
Зікій Н. Л., 51  
Золотухіна І. В., 139  
Івашина Л. Л., 136  
Калько А. Д., 11  
Камалова І. Й., 22  
Коніщева Н. Й., 14  
Коркач Г. В., 70, 142  
Котузаки О. М., 70, 142  
Kudla N., 85  
Кукліна Т. С., 96  
Куракін О. Б., 7  
Курєда Н. М., 19, 87  
Куриленко Ю. М., 133  
Куценко М. А., 102  
Кушнірук Г. В., 22, 25  
Легоняк Б. В., 126  
Litvin Y., 85  
Ліщук О. В., 11  
Любіцева О. О., 44  
Маланюк Т. З., 117  
Мельниченко С. В., 28  
Миколенко Л. В., 111, 114  
Нечева Н. В., 30  
Нікітчина Т. І., 142  
Носкова В. О., 25  
Онопрієнко О. В., 72, 90  
Онопрієнко О. М., 72, 90  
Орлова В. В., 117  
Осташевська Ю. М., 48  
Паламарчук І. Я., 120  
Плецан Х. В., 75  
Приходько В. А., 70  
Прочан А. О., 93  
Прусс В. Л., 33  
Ремігайло І. Ю., 54  
Рутинський М. Й., 36  
Сидоренко І. О., 39  
Скляр В. Ю., 42, 79, 95  
Слащева А. В., 139  
Смирнов І. Г., 44  
Starynets O. A., 105  
Субота В. В., 64, 145  
Сухенко В. Ю., 48  
Ткачова С. С., 14  
Ткачук Т. М., 51  
Фастовець О. О., 82, 102  
Цвілій С. М., 96  
Чепурда Г. М., 4  
Чепурда Л. М., 7  
Чорна Л. В., 99  
Чорна Л. О., 123  
Чорний М. Г., 126  
Shestel' O. H., 105  
Шикіна О. В., 54  
Юрченко І. К., 111, 114  
Ярославська Л. П., 61  
Ярьоменко С. Г., 30

## ЗМІСТ

### СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

<b>Чепурда Г. М., Беляєва С. С.</b> ПЕРЕВАГИ ТЕХНОЛОГІЇ ЛЮФІЛІЗАЦІЇ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ ДЛЯ АКТИВНИХ ТУРИСТІВ .....	4
<b>Чепурда Л. М., Куракін О. Б.</b> ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ .....	7
<b>Бєлікова М. В.</b> НОВІ ЕЛЕКТРОННІ ДОКУМЕНТИ ТА ДОДАТКИ ДЛЯ ТУРИСТІВ У ЗВ'ЯЗКУ З ОБМЕЖЕННЯМИ ПАНДЕМІЇ .....	10
<b>Калько А. Д., Глушкова Т. С., Ліщук О. В.</b> АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ДЕСТИНАЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ .....	11
<b>Коніщева Н. Й., Ткачова С. С.</b> ТЕНДЕНЦІЇ ВІДНОВЛЕННЯ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ .....	14
<b>Курєда Н. М., Бродська М. В.</b> РИНОК МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: НАПРЯМКИ ТА МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ .....	19
<b>Кушнірук Г. В., Камалова І. Й.</b> ТЕНДЕНЦІЇ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ У ШВЕЙЦАРІЇ .....	22
<b>Кушнірук Г. В., Носкова В. О.</b> НАЦІОНАЛЬНА МЕРЕЖА ГОТЕЛІВ REIKARTZ HOTEL GROUP НА РИНКУ ЛЬВОВА .....	25
<b>Мельниченко С. В.</b> ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИЗМУ В ПОСТКОВІДНИЙ ПЕРІОД .....	28
<b>Нєчева Н. В., Ярьоменко С. Г.</b> НАПРЯМИ РОЗВИТКУ СЕРЕДОВИЩА ФУНКЦІОНУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ КУРОРТНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ СФЕРИ .....	30
<b>Прусс В. Л., Дубиніна Л. К.</b> ФОРМУВАННЯ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ ТА ТУРИСТІВ В ЕКСКУРСІЙНИХ ПОСЛУГАХ .....	33
<b>Рутинський М. Й.</b> EMILY RESORT – НОВИЙ ГІРСЬКОЛИЖНИЙ КУРОРТ УКРАЇНИ НА ОКРАЇНІ МІСТА ЛЬВОВА .....	36

<b>Сидоренко І. О.</b>	
ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ .....	39
<b>Скляр В. Ю., Головатюк А. Ю.</b>	
ДОЦІЛЬНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ СТРАВ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ В ЗАКЛАДИ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА м. ОДЕСИ.....	42
<b>Смирнов І. Г., Любіцева О. О.</b>	
РЕЛІГІЙНІ КУХНІ ЯК СКЛАДНИК ВІДНОВЛЕННЯ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ У ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19 .....	44
<b>Сухенко В. Ю., Осташевська Ю. М.</b>	
АНАЛІЗ ПОТЕНЦІАЛУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ .....	48
<b>Ткачук Т. М., Бовш Л. А., Зікій Н. Л.</b>	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ У ПОСТПАНДЕМІЧНИЙ ПЕРІОД.....	51
<b>Шикіна О. В., Ремігайло І. Ю.</b>	
ІНСТРУМЕНТИ REVENUE МЕНЕДЖМЕНТУ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ.....	54

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

<b>Вівсюк І. О.</b>	
ВПЛИВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ НА ФОРМУВАННЯ ВВП КРАЇНИ .....	57
<b>Гладкий О. В.</b>	
ПРОБЛЕМИ НАУКОВОГО ОБҐРУНТУВАННЯ СУТНОСТІ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ.....	59
<b>Загородній В. В., Ярославська Л. П.</b>	
ЗАПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ БЕЗПЕЧНІСТЮ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ (НАССР) НА ОБ'ЄКТАХ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ ЯК СПОСІБ ПРОФІЛАКТИКИ СПАЛАХІВ ГОСТРИХ КИШКОВИХ ІНФЕКЦІЙ ТА ХАРЧОВИХ ОТРУЄНЬ ...	61
<b>Субота В. В.</b>	
СУЧАСНІ ДОСЯГНЕННЯ І ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ОСВІТИ В УКРАЇНІ .....	64

## НОВІТНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

<b>Герман І. В., Данилюк А. М.</b>	
РОЛЬ І ЗНАЧЕННЯ ЗАСТОСУВАННЯ ІТ-ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ, ПРОСУВАННІ ТА РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТСЬКОГО ПРОДУКТУ.....	67

<b>Коркач Г. В., Котузаки О. М., Приходько В. А.</b> РОЗРОБКА НАПІВФАБРИКАТУ ПІЦЦІ З МОРКВЯНИМ ПОРОШКОМ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	70
<b>Онопрієнко О. В., Онопрієнко О. М.</b> РОЗРОБКА НОВОГО ПОКОЛІННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ .....	72
<b>Плецан Х. В.</b> ПОДКАСТИ ЯК СУЧАСНІ ДРАЙВЕРИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО СЕРЕДОВИЩА .....	75
<b>Скляр В. Ю., Дубінка Д. С.</b> ТЕХНОЛОГІЇ СУЧАСНОЇ КУЛІНАРНОЇ ОБРОБКИ ПРОДУКЦІЇ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	79
<b>Фастовець О. О.</b> ІННОВАЦІЇ НА ТРАНСПОРТІ ТА ЇХ ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ТУРИЗМУ .....	82

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

<b>Kudla N., Aliksieieva A., Litvin Y.</b> FIRMOVA STRONA INTERNETOWA JAKO INSTRUMENT KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ W TURYSTYCE.....	85
<b>Курєда Н. М., Громова А. О.</b> УПРАВЛІННЯ РЕСУРСАМИ ТА ЇХ ВИКОРИСТАННЯ У ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОМУ ТУРИЗМІ В УКРАЇНІ .....	87
<b>Онопрієнко О. В., Онопрієнко О. М.</b> ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТИЧНИМ ГОТЕЛЬНИМ БІЗНЕСОМ .....	90
<b>Прочан А. О.</b> УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА .....	93
<b>Скляр В. Ю., Антонюк Ю. А.</b> РОЛЬ ІВЕНТІВ В УСПІШНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ .....	95
<b>Цвілий С. М., Кукліна Т. С.</b> СТРАТЕГІЧНИЙ ПІДХІД ДО СИСТЕМИ БЕЗПЕКИ В ГОТЕЛЯХ .....	96
<b>Чорна Л. В.</b> ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ ТУРИЗМУ .....	99

## ПЛАНУВАННЯ ТА ПРОГНОЗУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

**Фастовець О. О., Куценко М. А.**

АВТОРСЬКІ ЕКСКУРСІЇ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ  
ЕКСКУРСІЙНОЇ СПРАВИ В КИЄВІ .....102

**Shestel' O. H., Starynets O. A.**

SHERKASY REGION HISTORICAL AND CULTURAL TOURIST  
RESOURCES PROSPECTS OF DEVELOPMENT .....105

## ІСТОРИЧНЕ КРАЄЗНАВСТВО ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

**Авраменко В. П.**

ЗАРОДЖЕННЯ ЕКСКУРСІЙНИХ МАРШРУТІВ ДО КАНЕВА  
НА ТАРАСОВУ ГОРУ ЯК ВСЕНАРОДНОЇ ТРАДИЦІЇ  
ВІДВІДИН МОГИЛИ КОБЗАРЯ В ПОДОРОЖНІХ НАРИСАХ  
ДРУГОЇ ПОЛОВИНИ ХІХ – ПОЧАТКУ ХХ ст. ....108

**Дзима В. В., Миколенко Л. В., Юрченко І. К.**

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ  
В ДІЯЛЬНОСТІ ШЕВЧЕНКІВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО  
ЗАПОВІДНИКА .....111

**Дзима В. В., Миколенко Л. В., Юрченко І. К.**

ТУРИСТИЧНИЙ МАРШРУТ «ІСТОРИЧНЕ ДОВКІЛЛЯ  
ТАРАСОВОЇ (ЧЕРНЕЧОЇ) ГОРИ».....114

**Маланюк Т. З., Орлова В. В.**

КУЛЬТУРНО-ІСТОРИЧНІ ПАМ'ЯТКИ м. КАЛУША  
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ .....117

**Паламарчук І. Я.**

РЕПРОДУКЦІЇ ТВОРІВ МИСТЕЦЬКОЇ ШЕВЧЕНКІАНИ  
В ПАМ'ЯТНИКАХ І ПАМ'ЯТНИХ ЗНАКАХ Т. ШЕВЧЕНКУ .....120

**Чорна Л. О.**

СТАН ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ ВІДВІДУВАЧІВ  
ТАРАСОВОЇ ГОРИ НА ПОЧАТКУ 1960-х РОКІВ .....123

**Чорний М. Г., Легоняк Б. В.**

НАЦІОНАЛЬНИЙ ПРИРОДНИЙ ПАРК «ХОЛОДНИЙ ЯР» –  
НОВИЙ КОМПЛЕКСНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ ОБ'ЄКТ ЧЕРКАЩИНИ.....126



## **ХАРЧОВІ ТЕХНОЛОГІЇ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

<b>Андронович Г. М., Бондаренко Ю. В.</b> ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЧНИХ ПАРАМЕТРІВ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ ХЛІБА ІЗ ДОДАВАННЯМ ВИСОКОЛІНОЛЕНОВОГО ЖОВТОНАСІННЯВОГО ЛЬОНУ .....	130
<b>Бондарчук З. В., Куриленко Ю. М.</b> ВИКОРИСТАННЯ СОКУ ОБЛПІХИ В ТЕХНОЛОГІЇ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ .....	133
<b>Бишовець Л. Г., Івашина Л. Л.</b> АНАЛІЗ РИНКУ ІННОВАЦІЙНОГО ТЕПЛООВОГО ОБЛАДНАННЯ ДЛЯ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА .....	136
<b>Золотухіна І. В., Слащева А. В.</b> ДОСЛІДЖЕННЯ ЗМІНИ ВЛАСТИВОСТЕЙ БІЛКОВО-ВУГЛЕВОДНИХ НАПІВФАБРИКАТІВ ПРИ ЗБЕРІГАННІ .....	139
<b>Котузаки О. М., Коркач Г. В., Нікітчина Т. І.</b> ВИКОРИСТАННЯ НЕТРАДИЦІЙНИХ СИРОВИННИХ РЕСУРСІВ В ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКТІВ ДЛЯ ЗДОРОВОГО ХАРЧУВАННЯ.....	142
<b>Субота В. В.</b> МОДЕРНІЗАЦІЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ.....	145
<b>Авторський покажчик .....</b>	148

Наукове видання

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

24 – 25 березня 2022 року  
м. Черкаси

Том 1

*В авторській редакції*

Технічний редактор Манжура Т. А.

Формат 60x84 1/16. Папір офсетний. Друк цифровий. Гарнітура Times New Roman.  
Ум. друк. арк. 8,95. Обл.-вид. арк. 11,47. Тираж 50 прим. Зам. 22-18.

Видавець ГОРДІЄНКО Є. І.

Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до Державного реєстру видавців,  
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції Серія ДК № 4518 від 04.04.2013 р.

Україна, 18000, м. Черкаси тел./факс: (0472) 56-56-12, (067) 444-28-94

e-mail: [book.druk@gmail.com](mailto:book.druk@gmail.com)