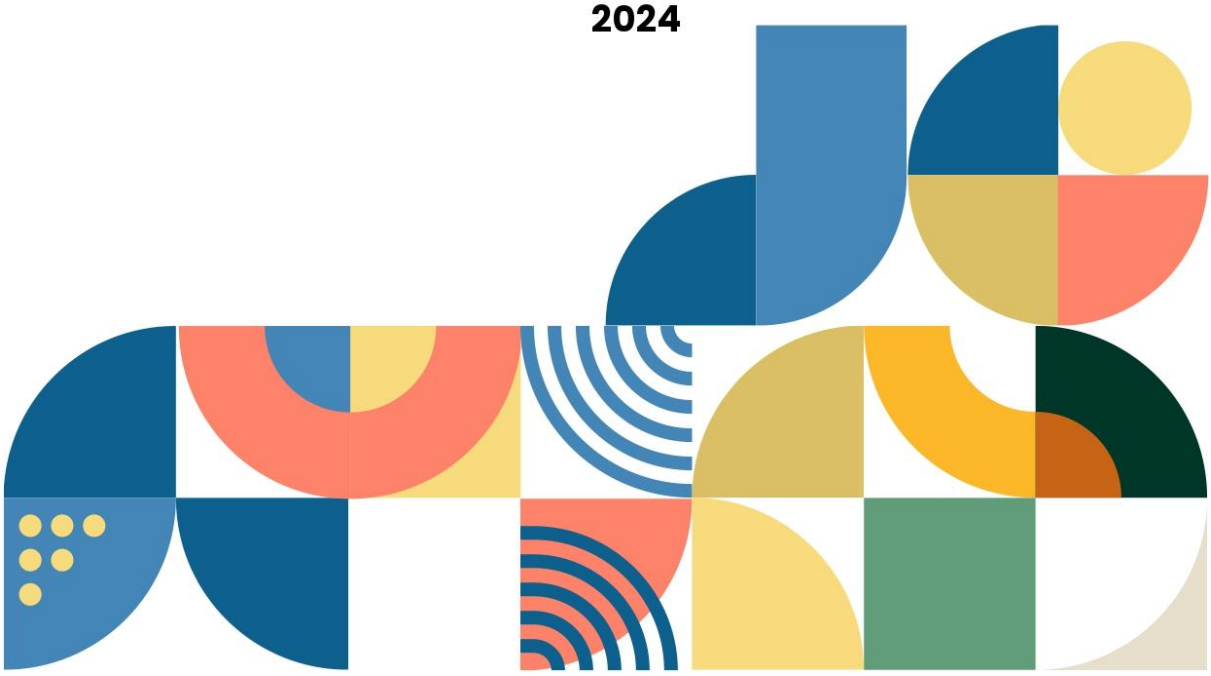
ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ ТА ГОТЕЛЬНО–РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

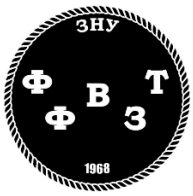
КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ
ТРЕТІЙ ТОМ

м. ЗАПОРІЖЖЯ
2024









МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

КОЛЕКТИВНА МОНОГРАФІЯ
ТРЕТІЙ ТОМ

м. ЗАПОРІЖЖЯ
2024

УДК 338.486:330.34

Рекомендовано до друку
Вченою радою Запорізького національного
університету (протокол №14 від 27 червня 2024 року)

Ф-79 Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія / за заг. ред. Л. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2024. 340 с.

Рецензенти:

Доктор біологічних наук, професор,
декан факультету фізичного виховання,
здоров'я та туризму
Запорізького національного університету
Микола Маліков

Доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри туристичного, готельного та
ресторанного бізнесу
Національного університету «Запорізька політехніка»
Андрій Віндюк

Доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри географії та туризму
Закарпатського угорського
інституту ім. Ференца Ракоці II
Галина Щука

Науковий редактор:

доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри туризму, рекреації та готельно-ресторанної справи
Запорізького національного університету
Лариса Безкоровайна

Монографія присвячена висвітленню актуальних питань формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку, воєнного періоду та повоєнного часу.

УДК 338.486:330.34

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА.....10

Розділ 1. ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ.....11

Божук Тетяна

МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЛІГІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ ДЛЯ ПОТРЕБ ТУРИЗМУ.....11

Чуєва Інна, Криволапов Едуард, Ушатий Володимир

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РЕКРЕАЛОГІЇ ТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ.....73

Розділ 2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ, ЕКОЛОГІЧНІ, ПРАВОВІ ЗАСАДИ ГЕНЕЗИСУ Й РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ (РЕГІОНАЛЬНИЙ, ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ, СВІТОВИЙ АСПЕКТИ).....95

Безкоровайна Лариса

ДО ПИТАННЯ КУЛЬТУРИ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ.....95

Конох Олена, Конох Андрій

ВПРОВАДЖЕННЯ ТРАДИЦІЙ ХАРЧУВАННЯ ЧАСІВ ЗАПОРІЗЬКОГО КОЗАЦТВА У РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ.....102

Нетребенко Єлизавета

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В США НА ЗБЕРЕЖЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА.....138

Чуєва Інна, Ніколєва Тетяна, Балєва Крістіна

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ.....143

Розділ 3. МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА Й ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ.....167

Безкоровайна Лариса

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ.....167

Розділ 4. ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, СТАТИСТИКА В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ.....176

Безкоровайна Лариса, Шевченко Володимир

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....176

Розділ 5. ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КРЕАТИВНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КЛАСТЕРИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ.....189

Безкоровайна Лариса

ДИЗАЙНЕРСЬКЕ МИСЛЕННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМЦЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ.....189

Vindyuk Andrey, But Tetiana, But Ivan

IMPORTANT TOOLS FOR UNDERSTANDING SMART CITY CONCEPTS FOR TOURISM DEVELOPMENT.....198

Люта Дарина, Сидорук Анна, Маковецька Наталія

ОСОБЛИВОСТІ НОВІТНІХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ.....207

Розділ 6. ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ: УПРАВЛІННЯ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, СЕРТИФІКАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКТУ.....236

Чуєва Інна, Бай Андрій, Волобуєв Андрій

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ.....236

Розділ 7. РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОЛІПШЕННІ СТАНУ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ, ВПРОВАДЖЕННІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ, ЗБЕРЕЖЕННІ Й РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ, ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА; ЗАСТОСУВАННІ МОДЕЛЕЙ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ».....259

Товстоп'ятко Федір, Пиптюк Павло, Парій Світлана

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЗАСОБАМИ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ.....259

Пиптюк Павло, Омельяненко Галина, Парій Світлана

ЗАНЯТТЯ ОЗДОРОВЧИМ ТУРИЗМОМ ЯК ОСОБЛИВИЙ МЕТОД РОЗВИТКУ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СТАНУ АНАЛІЗАТОРІВ ПІД ЧАС РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ.....283

Розділ 8. КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ: ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ.....305

Безкоровайна Лариса, Шевченко Володимир

ОСОБЛИВОСТІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМУ.....305

Геращенко Ярина

ОПРАЦЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВПРОВАДЖЕНОГО ДОСВІДУ В ПРОЦЕС ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ.....320

ПЕРЕДМОВА

Мета написання монографії полягає у поширенні кращих українських та європейських досвідів науковців, освітян, фахівців-практиків та здобувачів освіти щодо концепцій сталого розвитку туризму і гостинності, стратегій управління, диверсифікації та кластеризації туристичних і готельно-ресторанних послуг, діяльності підприємств та організацій туристичної сфери у воєнний період та відновлення туристичної галузі у повоєнний час в Україні.

Монографія є колективною працею викладачів, науковців, молодих учених, здобувачів різних рівнів освіти, фахівців туристичної сфери.

У виданні розміщено статті, в яких розкрито наукові погляди та практичні рекомендації дослідників щодо формування сучасних тенденцій керування індустрією туризму та готельно-ресторанною справою в умовах концепції сталого розвитку, воєнного та повоєнного періодів.

Автор (співавтори) несе (несуть) особисту відповідальність за достовірність викладеного матеріалу, належність останнього йому (їм) особисто та якість перекладу цитат з іншомовних джерел.

РОЗДІЛ 1.
ПРОГНОЗУВАННЯ ТА ПЛАНУВАННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО ТА ПОВОЄННОГО ЧАСУ

Тетяна Божук
доктор географічних наук, професор
Львівський державний університет фізичної культури імені І. Боберського,
м. Львів

МЕТОДОЛОГІЯ І ОРГАНІЗАЦІЯ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕЛІГІЙНИХ ОБ'ЄКТІВ ДЛЯ ПОТРЕБ ТУРИЗМУ

Актуальність. XXI століття характеризується бурхливим розвитком туристичної діяльності в Україні: відкрилися порівняно нові спеціальності та освітньо-професійні програми у ВНЗ з підготовки фахівців з «Туризму та рекреації», «Менеджменту туризму»; зростає кількість наукових форумів, присвячених цьому сегменту економічної діяльності.

В останні роки, коли багато туристичних об'єктів у зв'язку з Пандемією, було зачинено, все-таки природні об'єкти і релігійні споруди – залишалися доступними для відвідувачів.

Зараз, під час війни, коли людям необхідна віра в перемогу, відновлення духовних сил і фізичного зцілення, також є потреба звертатися до релігійних об'єктів і сакральних реліквій.

У зв'язку з цим, вважаємо за доцільне у галузі рекреаційно-туристичної діяльності висвітлити питання, пов'язані із методикою і організацією дослідження релігійних об'єктів для потреб туризму.

Релігійний (або сакральний) туризм є одним із сучасних наукових напрямів, який продовжує розвиватися на теоретичному і методичному рівні.

Релігійні (сакральні) об'єкти (культові споруди, природні об'єкти або святі місця) не просто мають духовне значення, вони користуються популярністю і є складовою туристичного потенціалу території; займають визначальне положення на ринку туристичних послуг при формуванні релігійно-туристичного продукту.

Можна, звичайно, скористатися досвідом паломництва, яке існує вже впродовж багато століть.

Однак, на відміну від паломників, сучасний турист вимагає сервісу і при цьому дуже важливо розуміти і знати, яку територію можна вважати туристично-привабливою і які релігійні об'єкти варто включати до туристичних маршрутів.

У зв'язку з цим, дослідження релігійно-туристичної привабливості території із застосуванням експертного та інвентаризаційно-оціночного методів дослідження у аспекті використання сучасних новітніх технологій, є актуальними.

Мета дослідження: визначити туристичну привабливість релігійних об'єктів, тобто виконати оцінку релігійних об'єктів для потреб туризму на прикладі міста Львова із застосуванням експертного та інвентаризаційно-оціночного методів дослідження; репрезентувати дані, наведені у відповідних бланках і базі даних Microsoft Access.

Виклад основного матеріалу. Насамперед варто зазначити, що у проведеному дослідженні розглядаємо лише християнські релігійні об'єкти.

Бланки «Обліково-оціночних карток релігійних (християнських) об'єктів» опубліковані в словнику-довіднику [10], означену методику було використано експертами при визначенні найбільш привабливих релігійно-туристичних об'єктів міста Львова у рамках реалізації проєкту "Створення туристично-інформаційної інфраструктури у м. Львові" програми Добросусідства Польща-Білорусія- Україна INTERREG IIIA/TACIS CBC 2004-2006, апробовано у наших попередніх дослідженнях [2-5].

Релігійно-туристичні ресурси певної території можуть бути представлені сукупністю природних (святі джерела, печери, гори, водойми, гаї тощо) та створених людиною об'єктів (окремих споруд – придорожні хрести, фігурки святих, церква, костел, каплиця, дзвіниця, скит; ансамблів – комплекси споруд, монастирі, лаври, духовні центри; визначних місць, пов'язаних із з'явленням Богородиці, місцезнаходженням поховань останків святих і блаженних, із життям і діяльністю видатних представників Церкви чи відвіданням відомими людьми), що мають пізнавально-виховне та суспільно-духовне значення і можуть використовуватися у рекреаційно-туристичній діяльності.

У науковій літературі, класифікуючи рекреаційно-туристські ресурси, О. Бейдик [1] пам'ятки сакральної (культової) архітектури зараховує до архітектурно-історичних і відносить до ресурсного гіперблока "Суспільно-історичні рекреаційно-туристські ресурси" (рис. 1).

Подібної думки дотримувалися В. Кравців, Л. Гринів, М. Копач, С. Кузик [7], зазначаючи, що релігійні об'єкти входять до складу історико-культурних туристичних ресурсів.

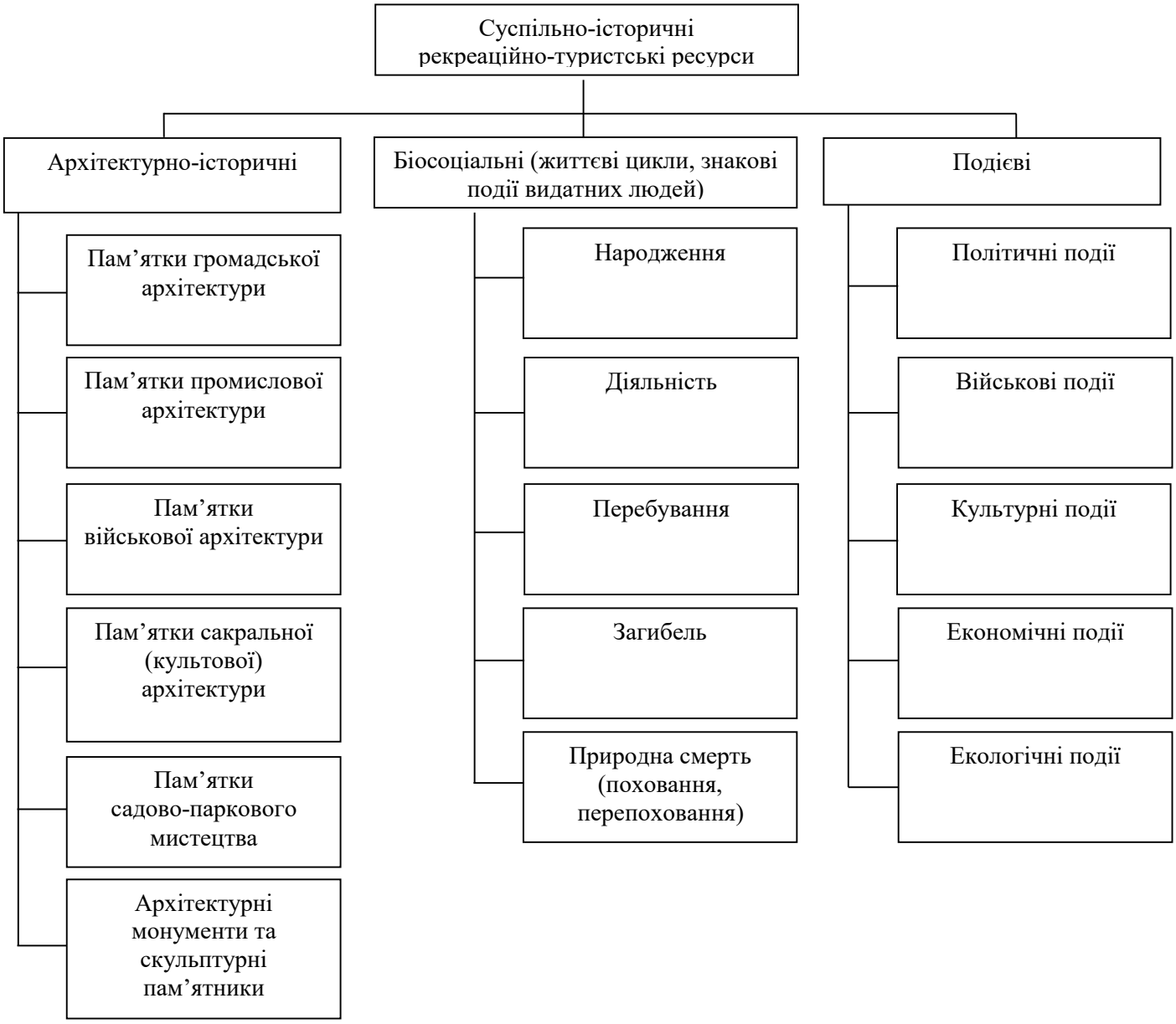


Рис. 1. Структура суспільно-історичних
рекреаційно-туристських ресурсів [1, с. 44]

У державній класифікації (Закон України “Про охорону культурної спадщини” [11]) релігійні об’єкти знайшли своє місце як історичні (за видом) і поділені на споруди, ансамблі, визначні місця (за типом).

О. Лесик [8] запропонував класифікувати всі замки й монастирі України за їх придатністю для розміщення в них функціональних груп приміщень закладів відпочинку й туризму.

Класифікацію за ступенем збереженості (рис. 2), на думку О. Бейдика, доцільно застосовувати замість пам’яток архітектури чи археології для об’єктів, які вивчають декілька наук (наприклад, руїни середньовічного замку – це пам’ятка архітектури чи археології).

Пам’ятки також можна поділяти за формою, призначенням і використанням.

Варто додати, що кожна група пам’яток має різноманітні класифікації.

Наприклад, у складі оборонних споруд О. Бейдик [1, с. 47] виділяє вали, рови; ескарпи (штучно підрізані схили); стіни (муровані чи дерев’яні).

О. Мацюк [9] у класифікації оборонних споруд України виділяє такі релігійні об’єкти: оборонні монастирі, церкви, костели, синагоги, оборонні дзвіниці.

Таким чином, вище наведено деталізацію ресурсів, які можна використовувати для потреб релігійного туризму.

У релігійному туризмі, зокрема, у християнстві, території-дестинації, де відбувається споживання туристичного продукту, чітко й дуже давно визначені як місця паломництва, які характеризуються особливою сакральністю та мають адресну спрямованість.

Єдине, що сучасний турист, на відміну від паломника, потребує комфорту в наданні послуг, а також належного інформаційного та екскурсійного обслуговування.

Оцінку релігійно-туристичного потенціалу території можна здійснити завдяки релігійно-туристичній привабливості території, що виражається за допомогою окремих показників.



Рис. 2. Класифікація пам’яток за ступенем збереженності [1, с. 46]

До найбільш вдалих методів, за допомогою яких доцільно проводити дослідження релігійно-туристичних об'єктів, належать експертний та інвентаризаційно-оціночний.

У проведеному дослідженні із застосуванням експертного методу можна виокремити такі етапи:

- визначення релігійних об'єктів, які найбільше відвідують туристи, тобто які внесені до екскурсійних програм, відображені на туристичних мапах або подано їх описи й світлини у путівниках чи фотоальбомах;
- розробка методики оцінювання релігійних об'єктів;
- експертна оцінка релігійних об'єктів;
- опрацювання одержаних результатів експертної оцінки.

Наприклад, на території м. Львова знаходиться понад 100 релігійних об'єктів (храмів і дзвіниць, каплиць, монастирів), які за конфесійною приналежністю є у складі Української Греко-Католицької Церкви, Української Православної Церкви Київського Патріархату, Української Автокефальної Православної Церкви, Римо-Католицької Церкви в Україні, Вірменської Апостольської Церкви, Євангельських та інших Протестантських Церков, екуменічними та позаконфесійними храмами й установами.

Для визначення релігійно-туристичної привабливості території застосовано експертний метод, в основу якого покладено бальний підхід, тобто визначено критерії оцінки релігійних об'єктів та їх оцінкові шкали.

Під час визначення критеріїв оцінки релігійного об'єкта було враховано сучасний стан, історико-культурну, рекреаційно-пізнавальну та духовну цінність самого об'єкта, а також рівень сприйняття його туристом.

На підставі проведеного нами аналізу вдалося визначити критерії оцінки релігійних об'єктів (рис. 3).

Запропоновані критерії можна поділити на дві групи:

- ті, що стосуються релігійного об'єкта;
- пов'язані з перцепцією суб'єкта (із сприйняттям туристом).

До першої групи належать: картографічне відображення та ідентифікація об'єкта, правовий статус, положення у ландшафті та розташування, значення, унікальність, конфесійна приналежність, зовнішній вигляд, тип будівельного матеріалу, ступінь збереження, історична значущість, атракційна ємність, стійкість до антропогенного навантаження тощо.

Друга група охоплює: панорамність, кольорову палітру ландшафту, доступність (транспортну й пішохідну), наявність закладів розміщення і харчування, екскурсійне обслуговування, спеціалізовані крамниці, рівень організації об'єктів для показу, безпеку туристів, рівень психофізіологічного комфорту відвідувачів.

Таким чином пропонуємо для оцінки релігійних об'єктів використовувати 23 критерії (табл. 1).

Кожен критерій має оцінкову шкалу в межах одного, двох або трьох балів. Максимально можлива кількість балів для одного релігійного об'єкта становить 69, мінімально можлива – 23.

Оцінку релігійного об'єкта доцільно визначати за формулою:

$$A_o = \sum x_i \quad (1),$$

де A_o – оцінка релігійного об'єкта; бал; x_i – оцінка показника, бал.

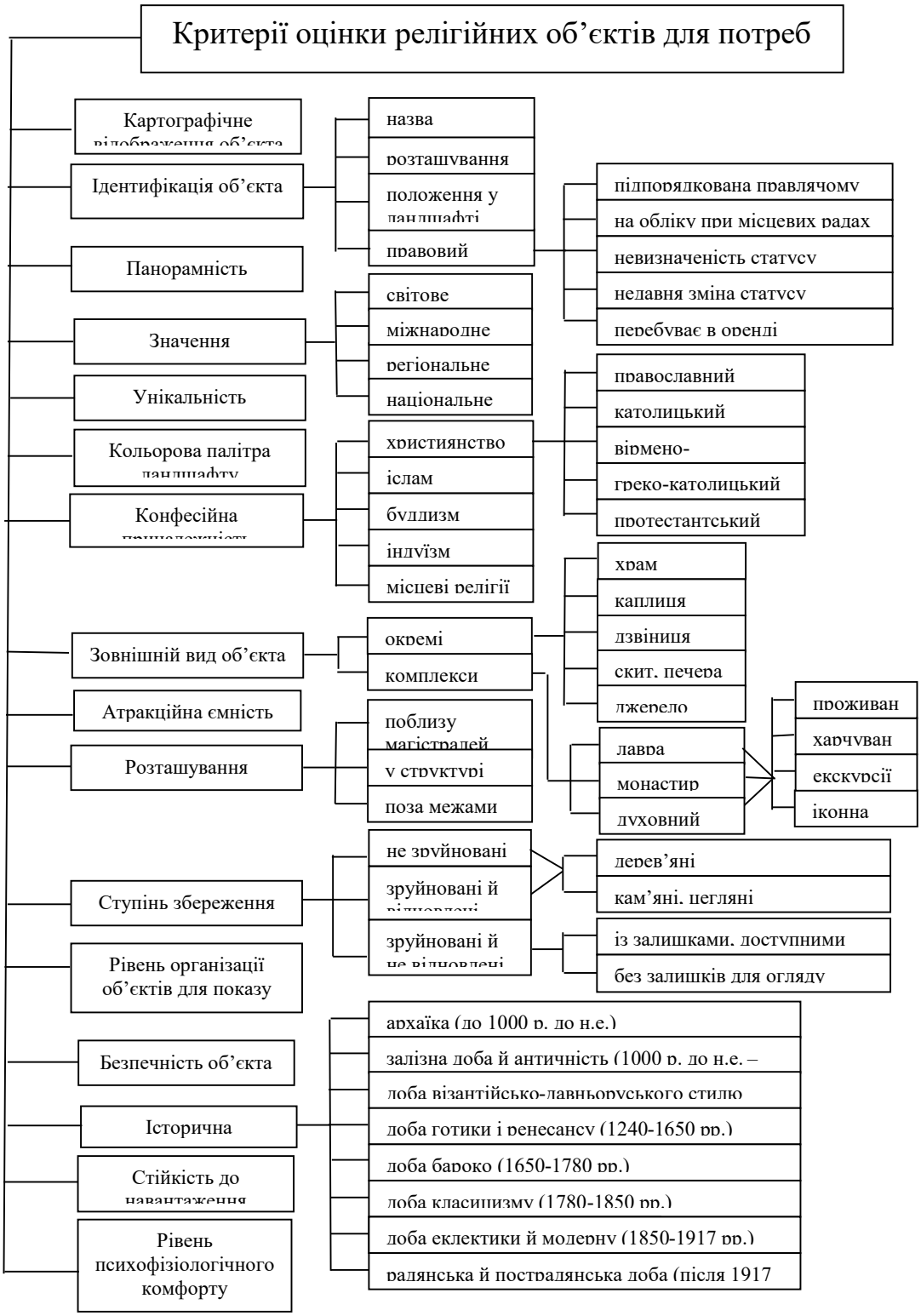


Рис. 3. Система критеріїв оцінки релігійних об'єктів для туристичних потреб

Здійснивши оцінку для кожного релігійного об'єкта, можемо визначити оцінку релігійно-туристичних ресурсів, а згодом і релігійно-туристичного потенціалу певного населеного пункту за формулою (2):

$$Атер.= \sum_{i=1}^{n} A_{oi} = A_{o1} + A_{o2} + ... + A_{on} \quad (2),$$

де *А*тер. – оцінка релігійно-туристичних ресурсів певної території (населеного пункту); бал, A_{oi} – оцінка релігійного об'єкта (*і*-го), бал.

Як бачимо, зазначена величина є сумарною і прямо пропорційно залежить від кількості об'єктів, які знаходяться на території дослідження.

Для визначення релігійно-туристичної привабливості території м. Львова застосовано експертний метод.

В оцінюванні релігійних об'єктів узяли участь 49 експертів, які володіли методикою оцінки й були обізнані з об'єктами.

Важливо відзначити, що у процесі дослідження не було враховано віросповідання чи конфесійну приналежність експертів.

Експерти проставляли свої оцінки у спеціально підготовлених бланках, де горизонтально навпроти кожного із 28 об'єктів записували відповідні бали згідно із 23 критеріями (показниками), остання колонка фіксувала сумарну кількість балів.

Одержані оцінки про привабливість релігійних об'єктів опрацьовано за допомогою Excel.

Насамперед визначено сумарну кількість балів для кожного об'єкта за окремими показниками, а потім сумарну кількість балів для кожного об'єкта за всіма показниками.

На основі отриманих результатів проведено ранжування (рейтингування) релігійних об'єктів.

Найбільшу кількість балів отримали такі релігійні об'єкти: Архикатедральний собор св. влкмч. Юрія (2900) – наведено приклад оцінювання (табл. 2); Катедральний собор (Митрополича базиліка) Успіння Пресвятої Діви Марії (2734); Катедральний храм Успіння Пресвятої Богородиці (2660); каплиця Боїмів (2626); храм св. Онуфрія (2622); храм св. Андрія оо. ЧСВВ (2610); храм Пресвятої Євхаристії (2591); храм св. Архистратига Михаїла (2590); храм св. Марії Магдалини (2574); Катедральний собор Успення Пресвятої Богородиці (2565); храм св. Івана Хрестителя (2498); храм свв. Ольги і Єлизавети (2557); храм свв. Апостолів Петра і Павла (2495); храм св. Анни (2490); Святопокровський (Покрову Пресвятої Богородиці) Катедральний собор (2490).

Вище названі релігійні об'єкти наведено у табл. 3, їх картографічне відображення подано на рис. 4, подано приклад заповненого бланку одним респондентом (рис. 5).

Найменш популярними виявилися такі об'єкти, як: храм св. Миколая (2412); храм Пресвятої Трійці (2391); храм св. Лазаря (2362); храм Всіх Святих при Святопокровському жіночому монастирі Студійського уставу (2358); храм Матері Божої Неустанної Помочі (2325).

Запропоновану методику апробовано також на прикладі релігійних об'єктів м. Києва, Чернігова, Дрогобича, Закарпатської області, Криму тощо.

На нашу думку, поряд із зазначеною методикою експертної оцінки релігійно-туристичної привабливості території, доцільно здійснити облік та оцінку релігійних об'єктів із визначенням їхніх якісних і кількісних параметрів.

Таблиця 1

Показники і критерії оцінки сакральних об’єктів для потреб туризму

№п/п	Критерії оцінки	Показники оцінювання		
		3 бали	2 бали	1 бал
1	Картографічне відображення	показано на картах, рекламно-інформаційних довідниках і щитах	відображено на картах, є маркування маршруту	не показано на картах
2	Положення у ландшафті (композиційна цінність)	знаходиться на підвищенні, наявність різноманітних компонентів ландшафту	відсутність окремих елементів	сусідство великих житлових або промислових районів з багатоповерховими будинками, розміщення в низовині, відсутність рослинного покриву, плоска

				рівнинна місцевість
3	Кольорова палітра	різноманітність барв, переважають заспокоюючі тони (зелений, голубий)	різноманітність барв	кольорова одноманітність, тони сірі, не яскраві
4	Панорамність	наявність фокусних пунктів, з яких відкриваються широкі і далекі види	наявність фокусних пунктів з незначною панорамою	відсутність фокусних пунктів
5	Унікальність	єдиний у своєму роді	рідко зустрічається	звичайний
6	Правовий статус	підпорядковане правлячому архієрею, перебуває на обліку при раді народних депутатів	невизначеність статусу, недавня зміна статусу або музей	приміщення або будівля в оренді представниками конфесій

7	Значення об’єкта	міжнародне або національне (регулярне відвідання іноземцями або жителями різних регіонів країни)	регіональне (відвідується жителями регіону, області)	місцеве (відвідується жителями міста або іншого населеного пункту)
8	Історична значимість	побудований до 1910 р., пам’ятні історичні події	побудований в 1911-1980 рр. або за останні 10 р. на місці більш давньої побудови	побудований за останні 10 р.
9	Розташування	поблизу великих магістралей (залізничних, автомобільних, морських і річкових шляхів) або в структурі міста	поза межами міста поблизу великих магістралей	поза межами міста (на околиці сіл і хуторів), пряме сполучення лише ґрунтовими дорогами
10	Доступність для відвідування	не більше 1.5 години при їзді на транспорті і не більше 25 хвилин пішки, є можливість доїхати багатьма видами транспорту, в тому числі маршрутним	2-4 години їзди, є можливість доїхати одним із видів транспорту, пішки необхідно затратити 25-40 хвилин	більше 4 годин їзди і більше 40 хвилин пішки, відсутні під’їзні дороги

11	Зовнішній вигляд споруди	не зруйнована, відповідає нормам містобудування, не потребує ремонту	зруйнована і відновлена, потребує косметичного ремонту	зруйнована і не відновлена, перебуває у аварійному стані
12	Атракційна ємність комплексу	не більше 2 годин	не більше 2.5 години	більше 3 годин
13	Ступінь збереження	після реставрації, сприятливі інженерно-геологічні умови	потребує косметичного ремонту, задовільні інженерно-геологічні умови	аварійний стан, несприятливі інженерно-геологічні умови
14	Безпечність об’єкту	відповідає будівельним нормам, вимогам пожежної безпеки	застарілі елементи конструкції, які можуть перейти в аварійний стан	невідповідність будівельним нормам, вимогам пожежної безпеки

15	Рівень організації об’єктів для показу	спеціально підготовлені		є можливість	не підготовлені
16	Архітектурний напрям	повна відповідність історико-архітектурним напрямам у даній конфесії		відносна відповідність	Невідповідність
17	Місце перебування туриста до об’єкта огляду	інтер’єр	насичений інтер’єр, відповідає вимогам даної конфесії	достатня ступінь насиченості інтер’єру	бідний інтер’єр
18		екстер’єр	насичений екстер’єр, відповідає вимогам даної конфесії	достатня ступінь насиченості екстер’єру	бідний екстер’єр
19	Сакральна цінність	наявність чудотворних ікон, мощей святих		історико-культурна значимість храму	сакрально-мистецьке убранство храму

20	Наявність інфраструктури	можливість проживання, харчування, надання послуг екскурсовода, придбання сакральних сувенірів	надання послуг екскурсовода, придбання сакральних сувенірів	наявність іконної лавки
21	Рівень психофізіологічного комфорту рекреантів	число позитивних відгуків складає понад 60 % загальної кількості відвідувачів	число позитивних відгуків складає 60-40 % загальної кількості відвідувачів	число позитивних відгуків складає менше 40% загальної кількості відвідувачів
22	Наявність питної води	є власне артезіанське джерело	немає власного джерела, використовуються джерела іншого закладу або водопровідна вода	вода привізна
23	Стійкість до навантаження	стійкий, може витримати значний потік рекреантів без збитків	відносно стійкий	нестійкий, при великому потоці людей порушується цінність

Таблиця 2

Приклад оцінки релігійного об'єкта Архикатедральний собор св. влкмч. Юрія

Сумарні бали релігійного об'єкта Архикатедральний собор св. влкмч. Юрія																							
Респон-денти	**Показники оцінювання в балах**																						**Всього**
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
1	2	2	1	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	3	2	2	51
2	2	3	3	1	3	2	3	3	2	1	3	3	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	3	56
3	1	3	3	3	2	3	1	1	3	1	2	3	2	1	3	3	2	3	1	2	3	3	3	52
4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
5	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	65
6	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
7	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	64
9	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
10	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	3	63
11	2	3	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	2	2	56

12	2	1	3	2	3	3	2	2	1	3	3	1	2	2	1	3	1	2	3	2	1	3	2	48
13	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
14	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	68
15	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	66
16	2	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	2	3	3	58
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	64
18	3	1	1	3	2	3	3	2	1	3	2	2	3	2	1	1	1	3	2	2	3	2	1	47
19	3	1	1	2	3	1	2	3	2	1	1	2	3	1	3	3	2	1	2	3	1	3	1	45
20	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
21	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	62
22	2	3	2	2	3	1	3	3	3	3	2	1	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	56
23	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66

Продовження табл. 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25
24	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	62
25	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	2	62
26	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
27	3	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	62
28	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
29	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	66
30	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	64
31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	1	3	3	3	3	3	3	2	2	62
32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	63
33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	63
34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	64
35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	63
36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	63
37	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	2	2	1	2	1	3	55
38	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	63
39	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	64
41	1	1	2	1	2	3	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	2	1	2	3	1	1	42
42	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	3	2	2	56
43	3	1	2	1	3	3	3	1	3	1	1	3	2	2	3	1	3	2	1	2	3	1	1	46
44	1	3	1	3	3	1	2	2	1	3	2	2	3	3	1	2	2	2	1	3	3	2	1	47
45	3	1	1	2	1	3	2	2	1	3	1	2	3	3	2	1	1	3	2	1	3	2	1	44
46	1	3	2	1	2	1	3	2	1	2	2	1	2	3	1	2	3	3	2	1	1	2	3	44
47	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	64
48	2	3	3	3	1	2	3	2	2	2	3	1	2	2	1	3	2	2	2	3	1	2	1	48
49	2	3	2	2	3	2	3	1	2	3	1	3	2	1	2	3	3	1	2	3	2	1	3	50
ого	130	132	114	116	134	134	136	131	132	134	114	127	125	121	118	134	131	132	128	126	134	102	115	**2900**

Таблиця 3

Перелік релігійних об’єктів дослідження м. Львова

№ об’єкта	Сучасна назва релігійного об’єкта	Місцезнаходження
I	Катедральний собор Успіння Пресвятої Богородиці	вул. Руська, 7
II	Катедральний собор (Митрополича базиліка) Успіння Пресвятої Діви Марії	пл. Катедральна, 1
III	Каплиця Боїмів, нині – музейний об’єкт (філія Львівської галереї мистецтв)	пл. Катедральна
IV	Храм св. влкмч. Параскеви П’ятниці (Святих П’ятниць)	вул. Б. Хмельницького, 77
V	Храм св. Онуфрія	вул. Б. Хмельницького, 36
VI	Храм св. Миколая	вул. Б. Хмельницького, 1
VII	Катедральний собор Успення Пресвятої Богородиці	вул. Вірменська, 7
VIII	Храм св. Івана Хрестителя	пл. Старий Ринок, 3
IX	Храм Матері Божої Неустанної Помочі	вул. Сніжна, 1
X	Храм Всіх святих при Святопокровському жіночому монастирі Студійського уставу	вул. Вічева, 2
XI	Храм Преображення Господнього	вул. Краківська, 21
XII	Архикатедральний собор св. влкмч. Юрія	пл. Св. Юри, 5
XIII	Храм свв. Ольги і Єлизавети	пл. Кропивницького, 1
XIV	Храм св. Анни	вул. Городоцька, 32

XV	Храм св. Марії Магдалини, нині – Будинок органної і камерної музики, діє громада РКЦ	вул. С. Бандери, 10
XVI	Храм св. Апостолів Петра і Павла	вул. Театральна, 13
XVII	Святопокровський (Покрови Пресвятої Богородиці) катедральний собор	вул. Грушевського, 2
XVIII	Храм св. Лазаря	вул. Коперника, 27
XIX	Храм Пресвятої Трійці	вул. Тершаківців, 11а
XX	Храм св. Андрія оо. ЧСВВ	пл. Соборна, 3а
XXI	Храм свв. апостолів Петра і Павла	вул. Личаківська, 82а
XXII	Свято-Георгіївський катедральний храм	вул. Короленка, 3
XXIII	Храм св. Йоана Золотоустого	вул. Лисенка, 43
XXIV	Храм Стрітення Господнього	вул. Винниченка, 30а
XXV	Храм св. Антонія оо. францисканців	вул. Личаківська, 49а
XXVI	Храм св. Архистратига Михаїла	вул. Винниченка, 22
XXVII	Кол. храм Непорочного зачаття Пречистої Діви Марії сс. кларисок, нині – Музей скульптури Йогана Г. Пінзеля (філія Львівської галереї мистецтв)	вул. Личаківська, 2
XXVIII	Храм Пресвятої Євхаристії	пл. Музейна, 1



Рис. 4. Картографічне представлення об’єктів дослідження [6]

Приклад заповнення бланку оцінки сакральних об'єктів м. Львова, поданий одним респондентом

Результати оцінки сакральних об'єктів на території міста Львів

№ об'єкта	Критерії оцінки в балах																							Всього
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	
I	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	1	2	2	2	56
II	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	60
III	3	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	1	2	53
IV	2	1	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	2	2	50
V	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	1	2	2	3	58
VI	3	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	2	47
VII	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	3	1	3	2	3	56
VIII	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	3	2	2	2	2	3	56
IX	2	2	1	1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	52
X	1	3	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	47
XI	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	1	2	2	3	54
XII	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	66
XIII	3	2	1	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	2	2	52
XIV	2	1	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	49
XV	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	2	1	2	2	2	54
XVI	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2	1	46
XVII	2	2	2	2	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	1	2	2	3	54
XVIII	2	2	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	3	48
XIX	1	2	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	1	2	2	48
XX	3	2	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	1	3	2	2	58
XXI	2	2	2	1	1	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	2	2	52
XXII	1	3	1	1	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	1	1	2	3	49
XXIII	1	2	2	1	2	3	2	3	3	1	2	3	2	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	48
XXIV	1	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2	2	1	3	2	3	55
XXV	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	2	1	3	2	2	53
XXVI	2	3	1	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	1	2	2	3	56
XXVII	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	52
XXVIII	3	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	2	3	56
Всього																								1482

Рис. 5. Приклад заповнення бланку одним респонднгтом

Інвентаризаційно-оціночний метод дослідження релігійно-туристичних об'єктів передбачає заповнення обліково-оціночних бланків релігійних об'єктів, тобто фіксування на місцевості даних місцезнаходження, транспортної доступності, конфесійної приналежності, розкладу богослужінь, наявності сакральних реліквій, архітектурно-мистецьких особливостей, інфраструктурного забезпечення для туристів тощо, а також фотографій та відеоматеріалів.

Під час розроблення обліково-оціночних карток для християнських релігійних об’єктів застосовано комплексний підхід щодо збору інформації, який охоплює історичні аспекти, висвітлює архітектурні й мистецькі особливості, констатує наявність сакральних реліквій і враховує інформацію, необхідну як для туристів, так і для організаторів релігійно-туристичної діяльності.

Розроблено обліково-оціночні картки християнських релігійних об’єктів для п’яти типів:

- окремі споруди (костел, церква, собор),
- ансамблі (комплекс споруд, монастир, лавра, духовний центр),
- каплиця,
- печера,
- джерело / криниця.

Блоки інформації (або тематичні модулі) залежать від типу релігійного об’єкта, це означає, що найменше даних може бути зафіксовано у бланках для описів печери, джерела / криниці, а найбільше припадає на ансамблі, до складу яких можуть входити храм (-и), дзвіниця (-і), каплиця (-і), печера (-и), джерело / криниця, хресна дорога тощо.

У кожному типі бланків насамперед було вказано такі дані:

- загальні відомості,
- ідентифікація об’єкта дослідження,
- джерела інформації про об’єкт,
- значущість об’єкта,
- сучасна приналежність об’єкта до релігійної конфесії,
- розташування об’єкта,
- транспортна та пішохідна доступність,
- а також інфраструктурне забезпечення для туристів.

Для кращого розуміння пропонуємо висвітлення методики дослідження наочно, на прикладі Ансамблю храму св. Андрія і колишнього монастиря оо.бернардинців (рис. 6, рис. 7), копія паперового варіанту заповненого бланка подана на рис. 34 і рис. 35.

Загальні відомості відображають *номер опису*, *дату*, *авторів*, *назву файла*, *назву папки зі світлинами*.

Ідентифікація об'єкта дослідження містить:

- *назву* (сучасна назва релігійного об'єкта, колишня (первісна) назва релігійного об'єкта);
- *місцезнаходження* – поштова адреса (вулиця, номер будинку, назва населеного пункту, приналежність до адміністративного району, до області, індекс); електронна адреса, номери телефонів; координати (Х і У), визначені у середовищі "Google Earth" – (рис. 8 - рис. 10);
- дата *Храмового свята*.

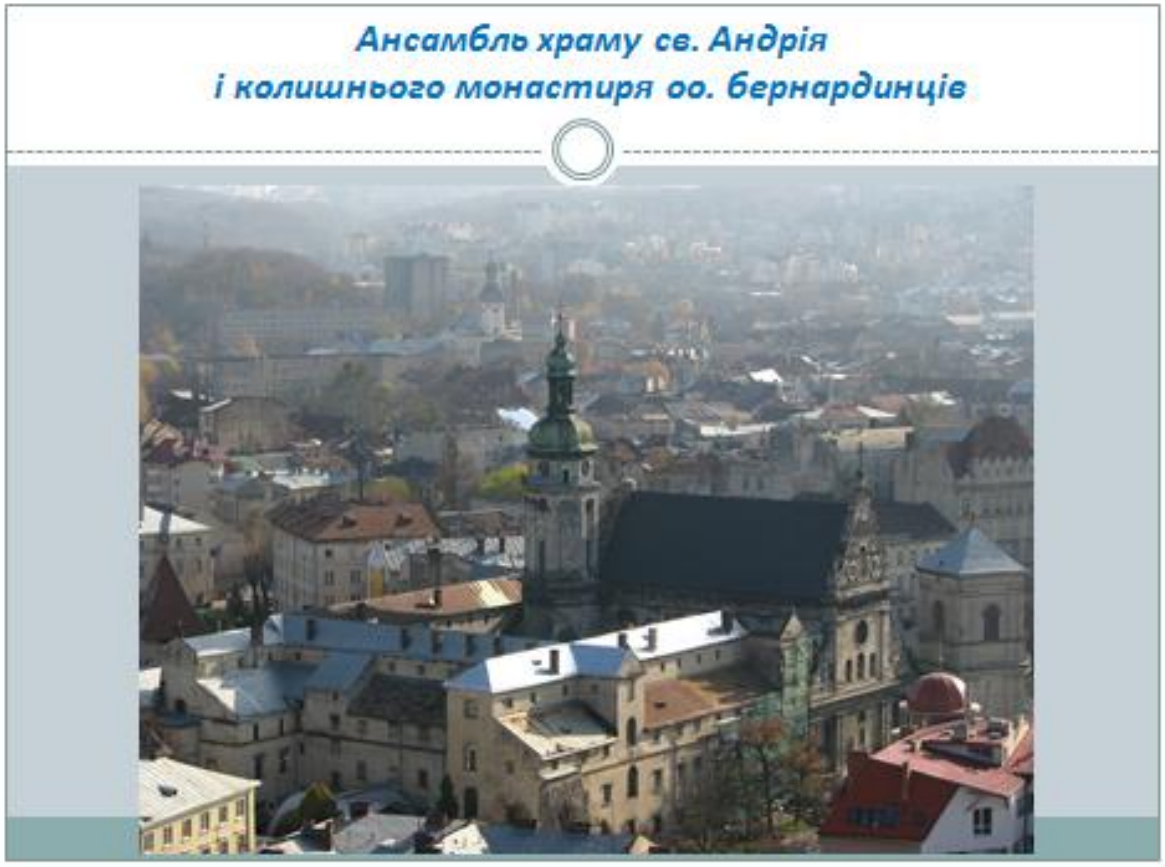


Рис. 6. Об’єкт дослідження у панорамі м.Львова

Крім того, зазначено *час богослужіння* в *будні та вихідні* й можливий *час для відвідування об’єкта туристами*.



Рис. 7. Складові об’єкта дослідження



Рис. 8. Об’єкт дослідження у середовищі “Google Earth”

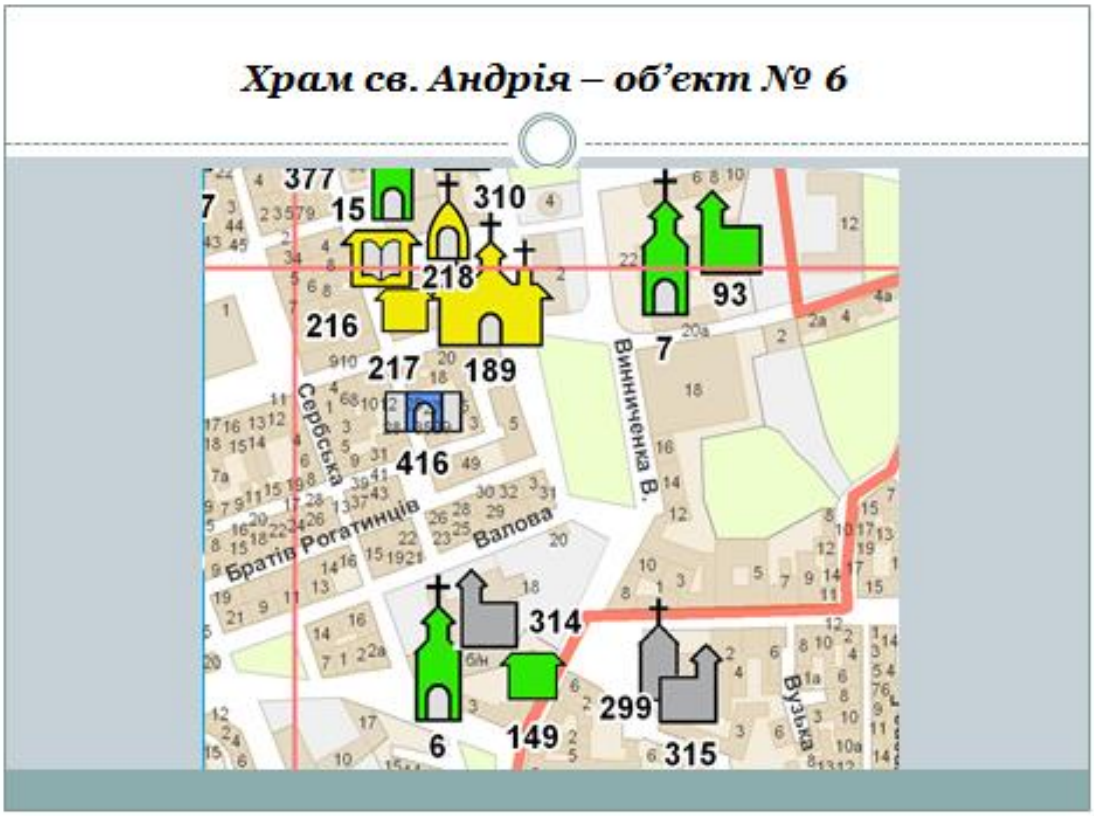


Рис. 9. Об’єкт дослідження у Атласі-довіднику [6]

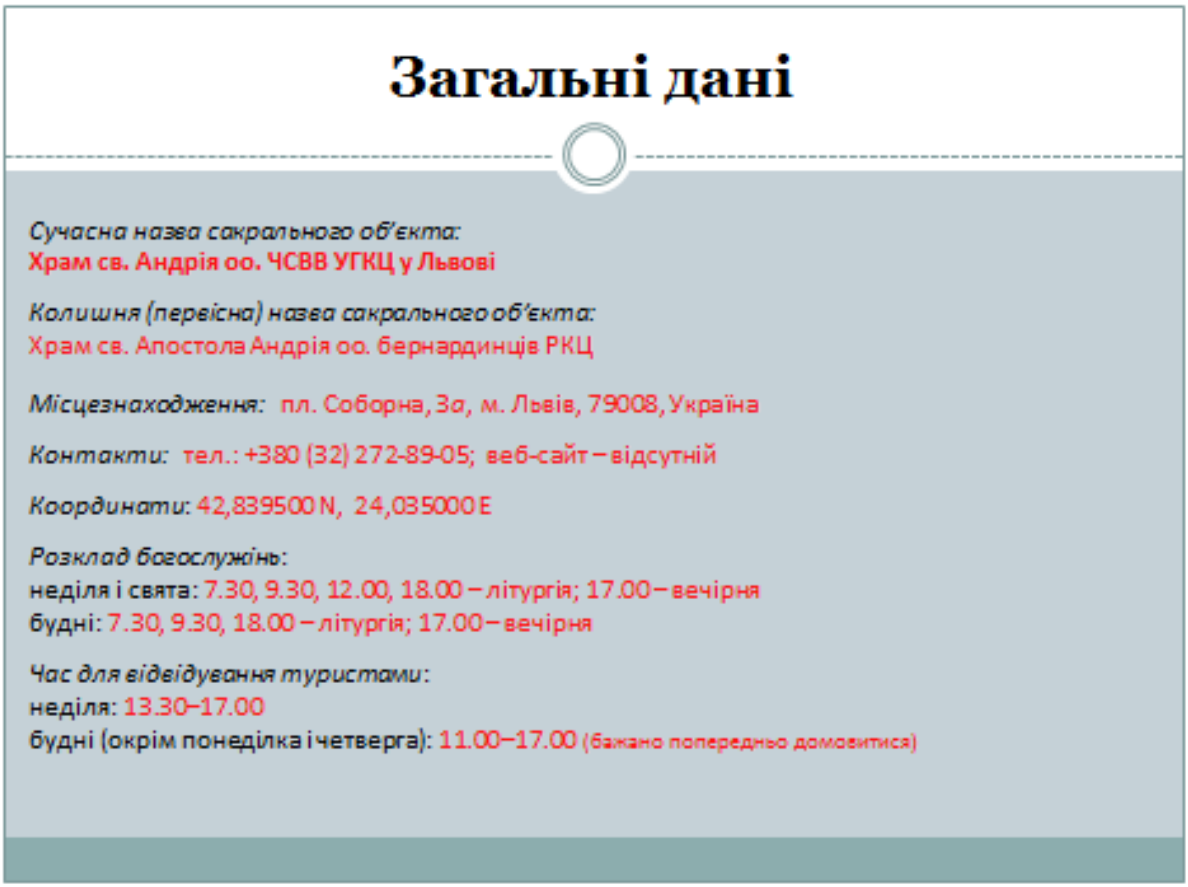


Рис. 10. Загальні дані про об’єкт дослідження

Джерела інформації про об’єкт охоплюють як *загальні* (бібліографічні дані джерел інформації записуємо на сторінці “Для поміток”)), так і виражені *на місцевості дані* (наявність вказівників, рекламно-інформаційних щитів, знакування маршруту) – рис. 11, рис. 33.

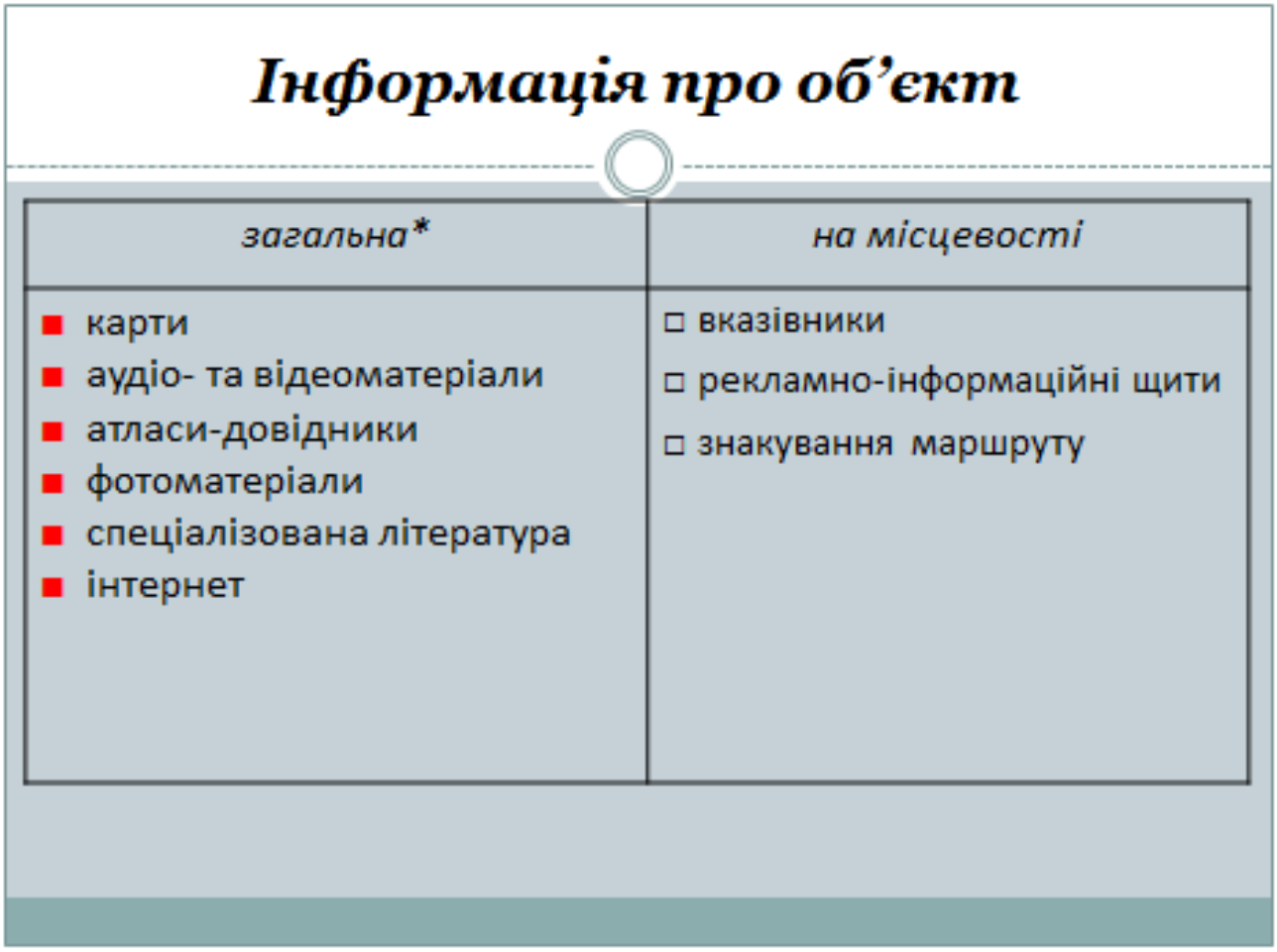


Рис. 11. Інформація про об'єкт

Значимість об'єкта передбачає (рис. 12):

- *значення* (зарахування до світової спадщини ЮНЕСКО, міжнародне, національне, регіональне, місцеве);
- *цінність* (пам'ятка природи, архітектури, історії, монументального мистецтва, археології, місце паломництва, місце історичної події).

Сучасна приналежність об'єкта до релігійної конфесії (потрібно обрати із переліку й відзначити) – рис. 13.



Рис. 12. Значимість об'єкта

Якщо об'єкт є музеєм, варто вказати, чи вхід безкоштовний, чи платний, можливість та умови (безкоштовне чи платне) фотографування та відеознімання;

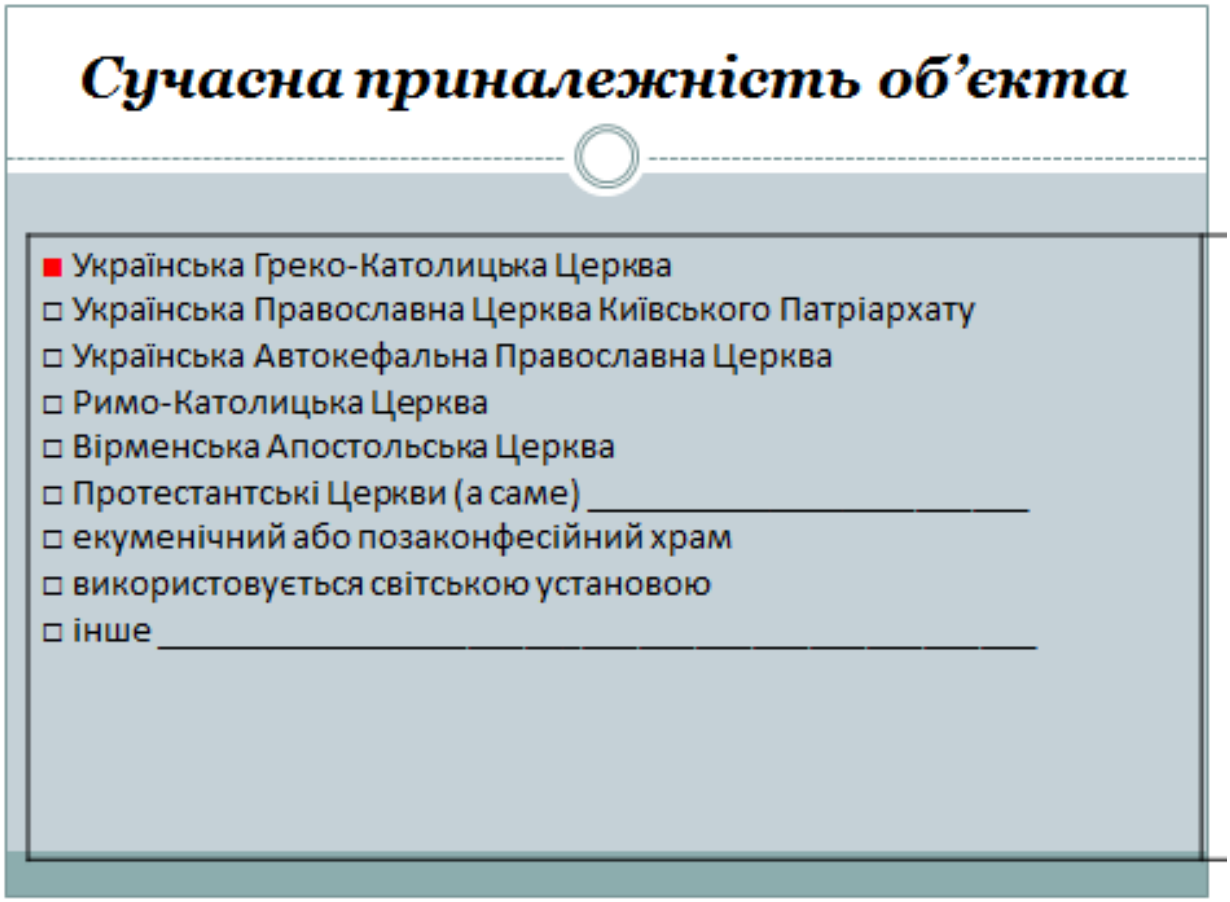


Рис. 13. Сучасна приналежність об'єкта до релігійної конфесії

якщо об'єкт – монастир, вказують який саме (чоловічий чи жіночий), до якого чину/згромадження належить, і кількість ченців (черниць).

Розташування об'єкта (рис. 14) подають як *у рельєфі* (на підвищенні, на рівнині, у долині), так і *у структурі населених пунктів*; його *помітність* (здалеку чи зблизька).

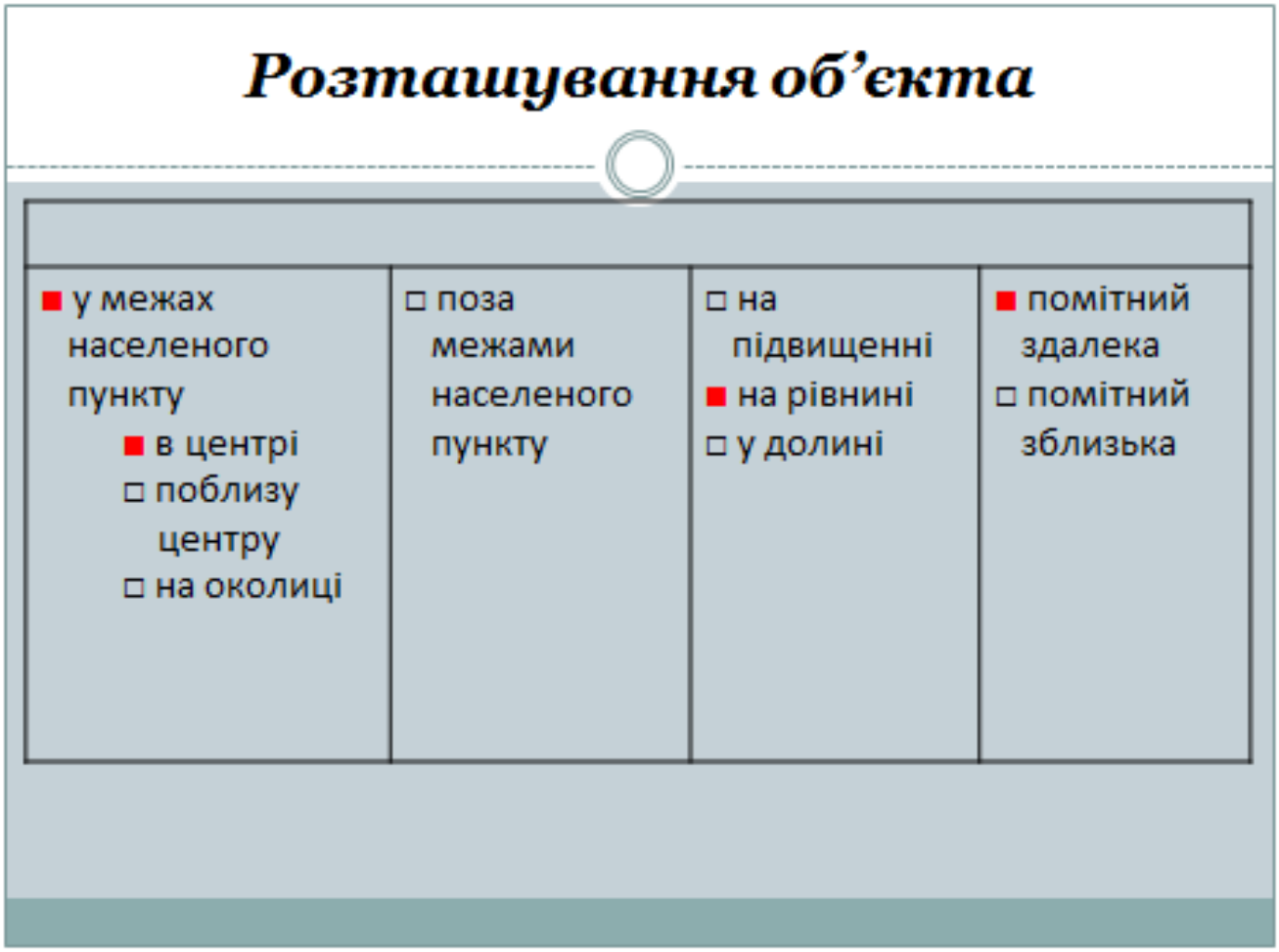


Рис. 14. Розташування об’єкта

Транспортна доступність (рис. 15) – розглядають транспортні засоби (*громадського призначення* і *власні*) *у межах населеного пункту* та *поза його межами*, вказують номери громадського транспорту та назви зупинок (на сторінці “Для поміток”).



Рис. 15. Транспортна доступність

Пішохідна доступність (рис. 16) показує час (за скільки часу можна зайти від зупинки чи автостоянки до об’єкта); характер руху (підйом чи спуск) і його складність (пологий чи стрімкий).

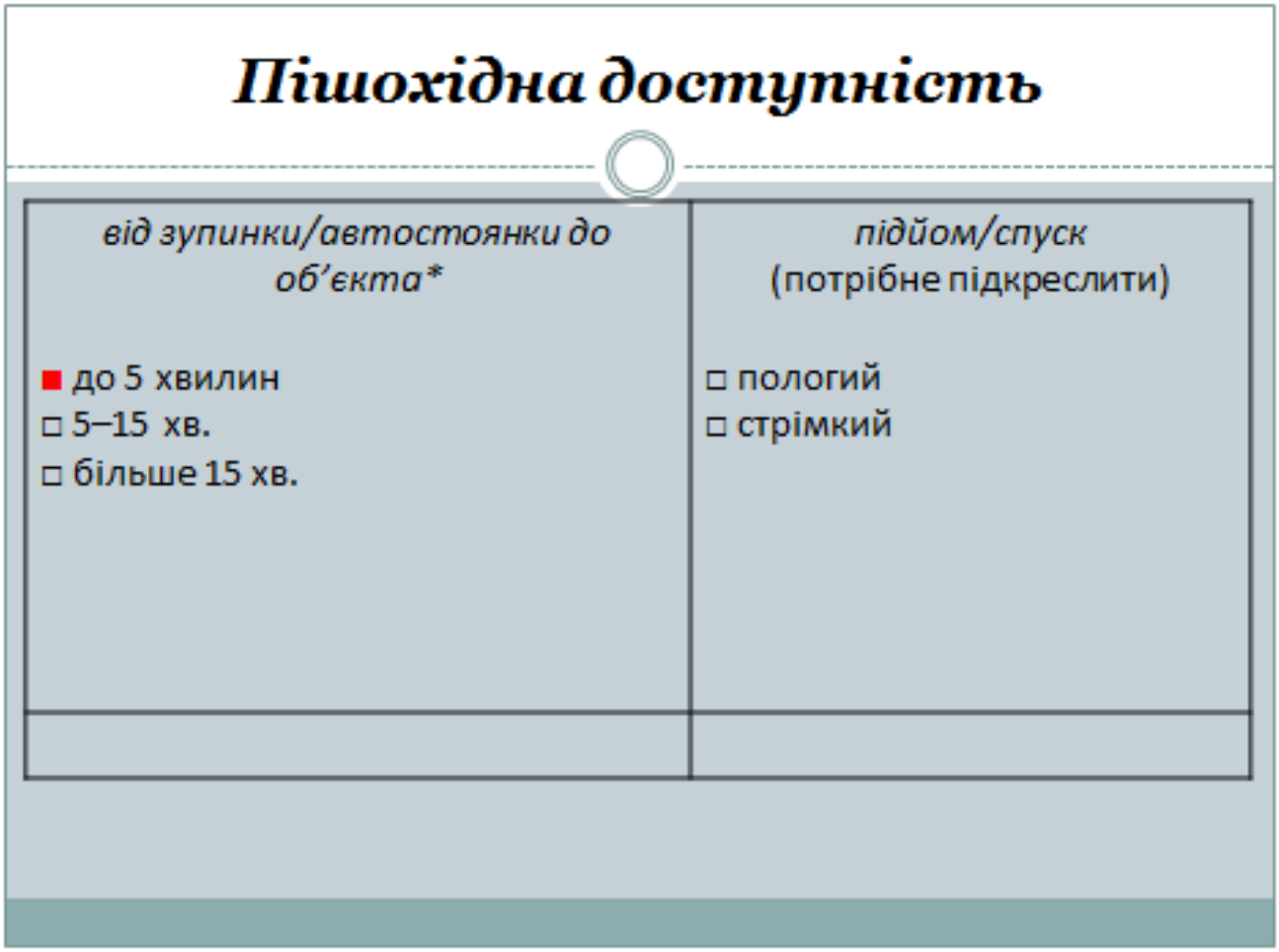


Рис. 16. Пішохідна доступність

Інфраструктурне забезпечення для туристів (рис. 17) передбачає наявність на території об'єкта стоянки велосипедів чи автостоянки, місць для відпочинку, іконних крамниць, духовно-освітнього центру; можливість надання екскурсійних послуг, реалізації сувенірної продукції щодо об'єкта дослідження й інших релігійних об'єктів; наявність поблизу об'єкта стоянки автотранспорту і велосипедів, закладів проживання і харчування, можливості надання туристичних послуг у приватному секторі.



Рис. 17. Інфраструктурне забезпечення для туристів

Обліково-оціночна картка християнського релігійного об'єкта типу окремі споруди є базовою, і, крім окреслених даних, передбачає, у разі якщо *об'єкт є музеєм*, інформувати про те чи *вхід безкоштовний чи платний*, про *можливість та умови* (безкоштовне чи платне) *фотографування та відеознімання.*

З-поміж специфічних масивів даних, властивих для окремих типів об'єктів і висвітлених у відповідних обліково-оціночних картках, варто відзначити наступні, для яких наводимо коротку характеристику.

Характеристика об'єкта охоплює (рис. 18 – рис. 28):

- *архітектурний стиль, час побудови, тип будівельного матеріалу;*
- *архітектурне завершення об'єкта;*
- *час реконструкції, ступінь ідентичності об'єкта;*
- *ступінь збереженості, потреба реставраційно-консерваційних заходів;*

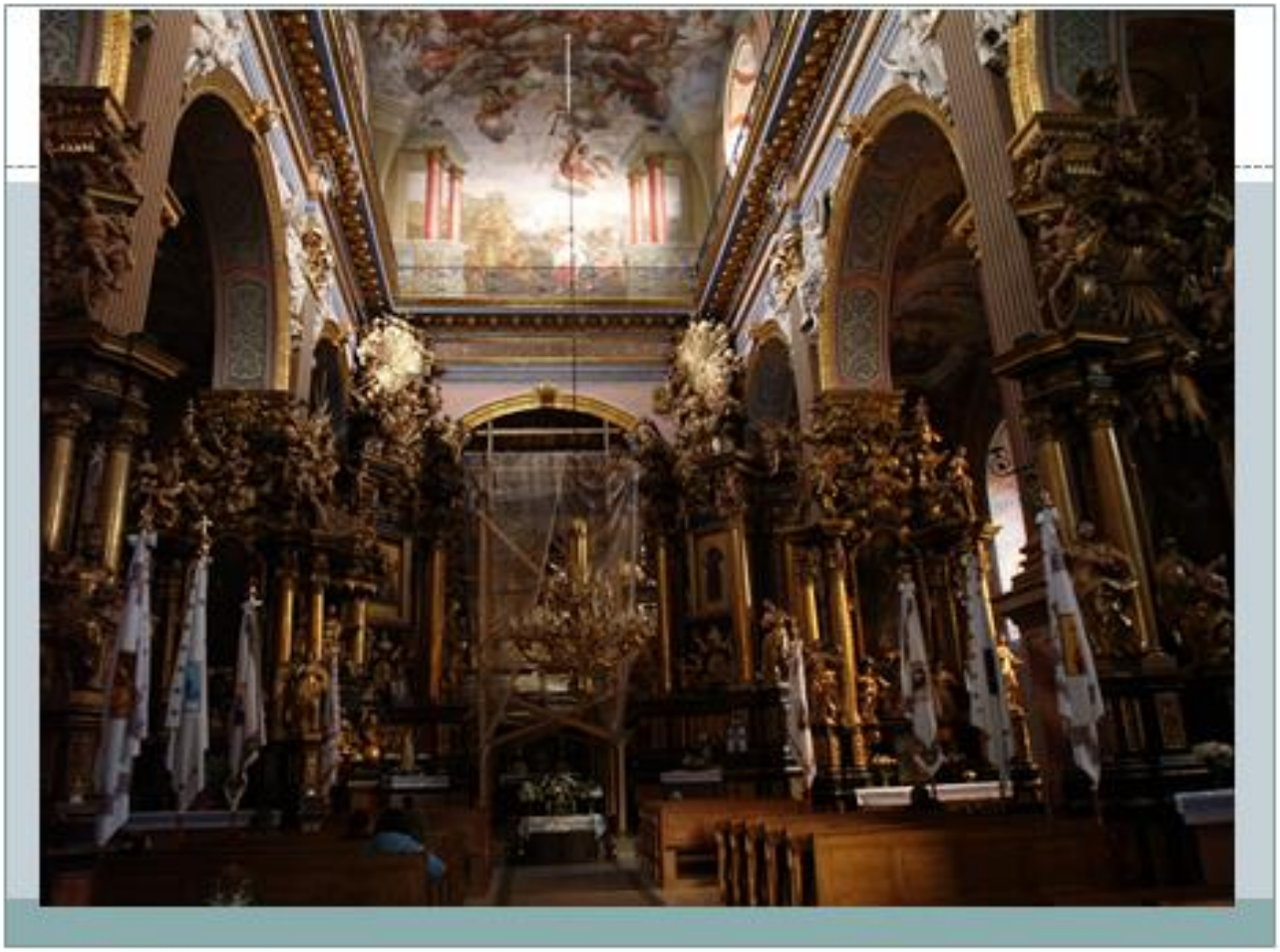


Рис. 18. Інтер'єр храму

- *функціональне використання;*
- *можливості одночасного відвідування об'єкта;*
- *наявність сакральних реліквій* (в описі на сторінці "Для поміток").



Рис. 19. Характеристика головного храму



Рис. 20. Характеристика головного храму (продовження)

Характеристика екстер'єру (рис. 21) – *наявність скульптури* (*тип матеріалу*), *елементів архітектури (*колон, пілястр, арок*);*

Характеристика інтер'єру (рис. 21 -) – наявність *скульптури* (*тип матеріалу*), *елементів архітектури (*колон, пілястр, арок, хорів*); іконопису*, *стінопису*, *мозаїки*, *вітражів*; *предметів декоративно-ужиткового мистецтва* (люстр, канделябрів, рушників, хоругв); *іконостасу*, *бічних вівтарів*, *органу*, *крипти*; передбачено також зазначити тип підлоги, стильову відповідність інтер'єру до екстер'єру;



Рис. 21. Характеристика екстер'єру та інтер'єру

Наявність на території об'єкта окремих споруд (дзвіниці, каплиці, усипальниці, хреста (-ів), скульптури), визначних місць (джерела, криниці, печери), цвинтаря чи окремих поховань – рис. 22.

Якщо які-небудь із названих вище, масивів даних у структурі ансамблю – відсутні, то відповідні типи карток ми не заповнюємо.

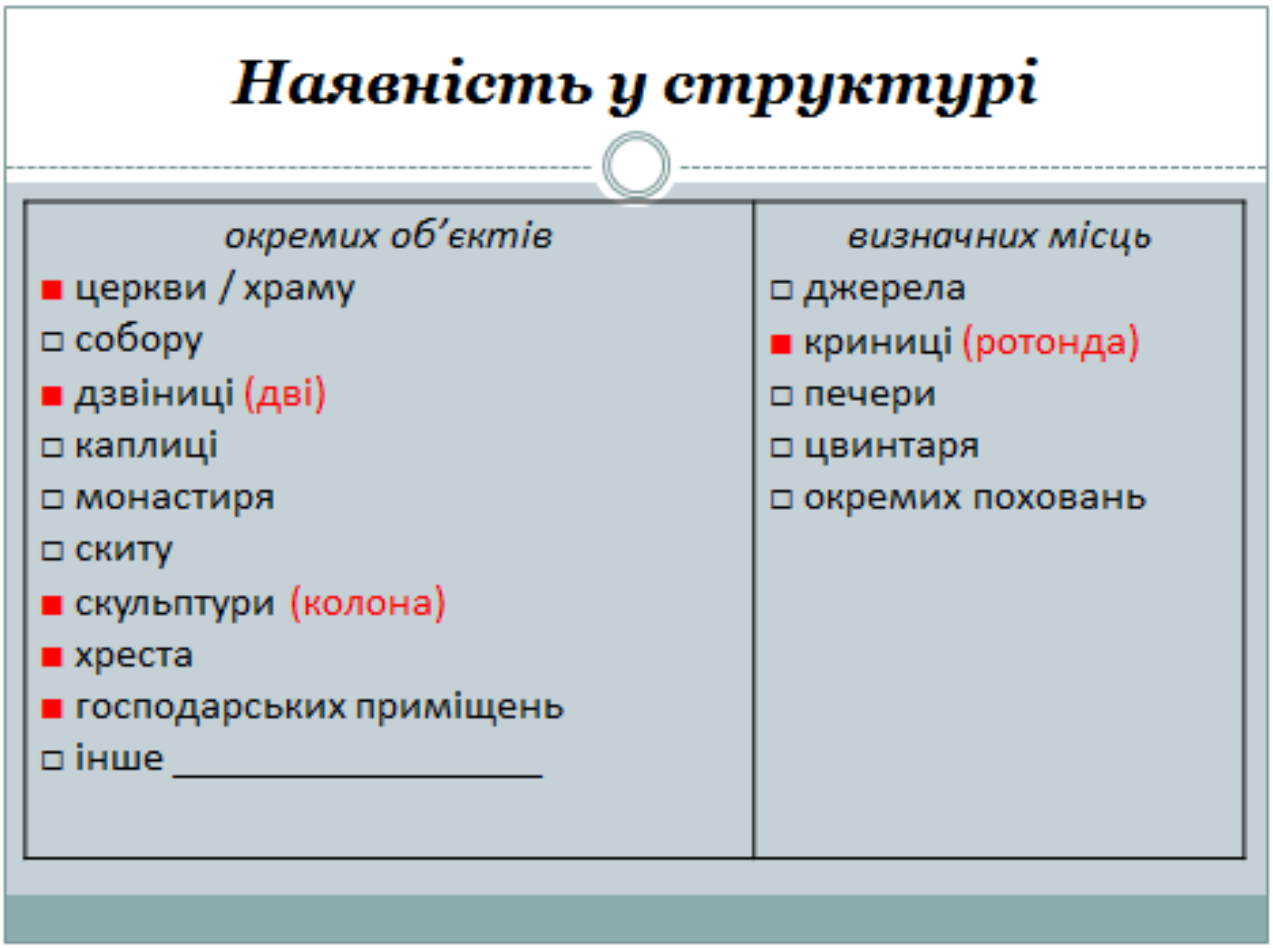


Рис. 22. Наявність на території об'єкта окремих споруд

У заповненні бланка *Обліково-оціночна картка християнського релігійного об'єкта типу каплиця* такі графи як *дата відзначення Храмового свята*; наявність дзвіниці; наявність на території об'єкта інших споруд, визначних місць, цвинтаря, окремих поховань – відсутні.

Проте з'являються дані стосовно призначення й сучасного функціонального використання каплиці, наприклад:

- якщо об'єкт – музей (вхід безкоштовний чи платний; можливість фотографування та відеознімання безкоштовно чи за додаткову плату);

- якщо об’єкт – усипальниця (наявність окремих поховань і перелік, кого саме – святих, блаженних, інших видатних осіб);
- якщо об’єкт – інше, потрібно вказати на честь кого чи чого споруджено).

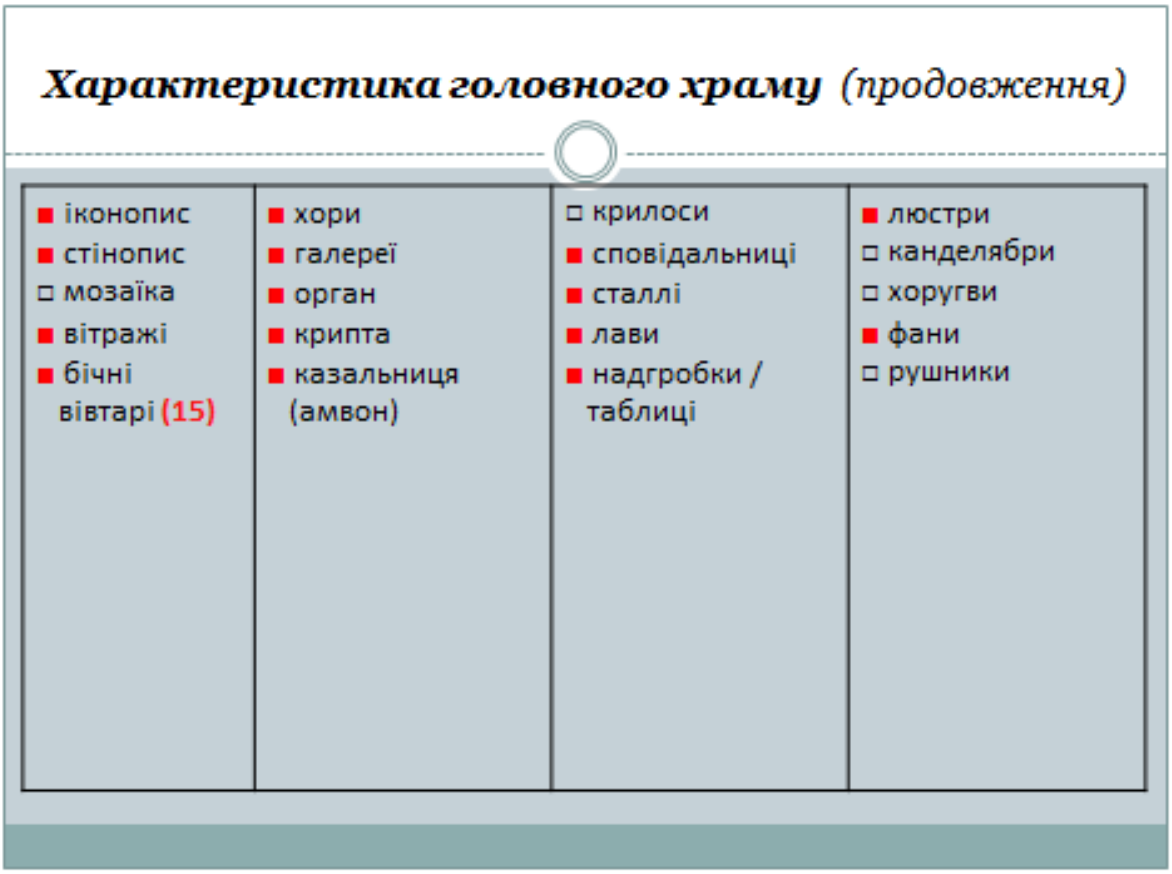


Рис. 23. Характеристика головного храму (продовження)

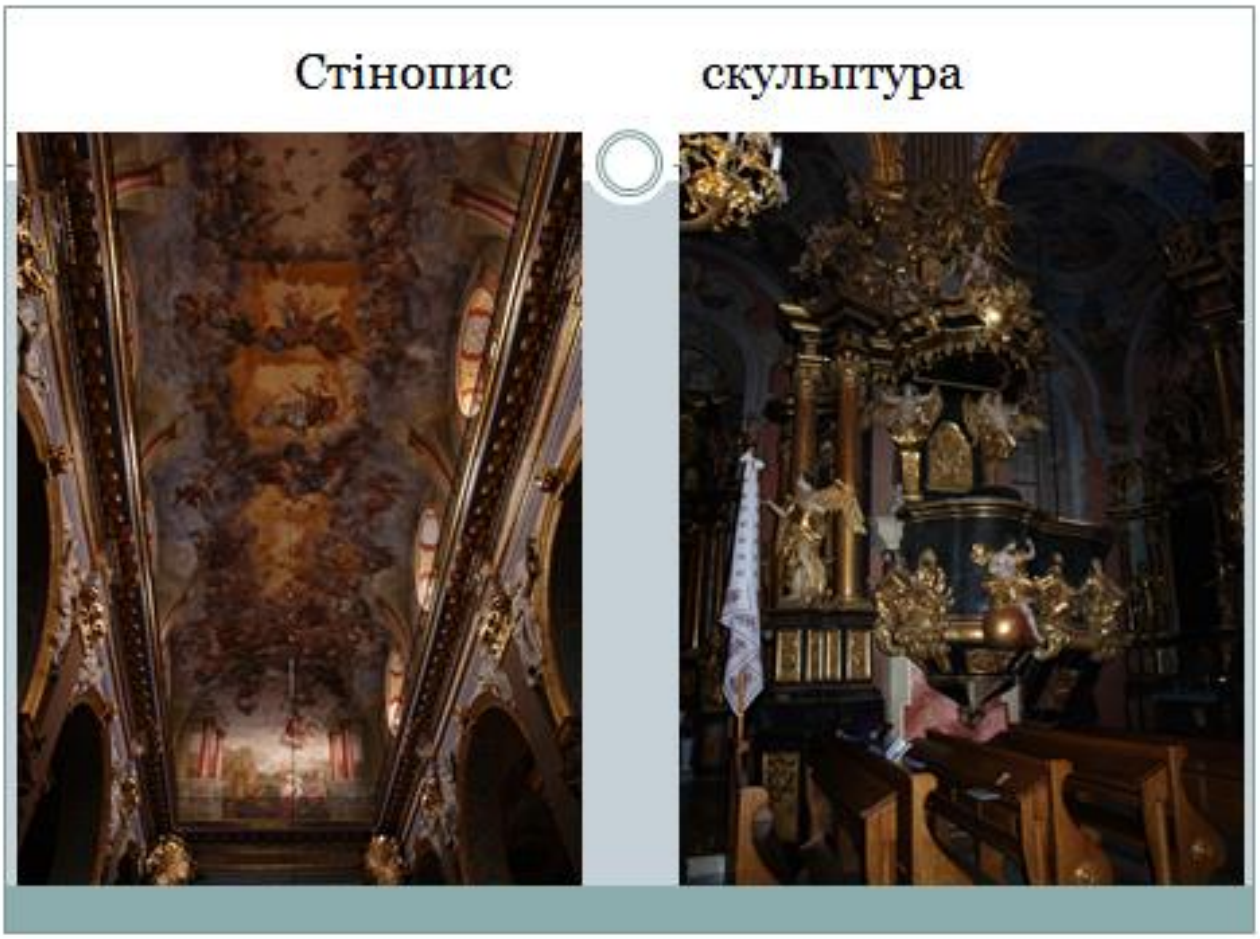


Рис. 24. Приклад стінопису і скульптури на об’єкті дослідження



Рис. 25. Фрагмент лави і барельєф

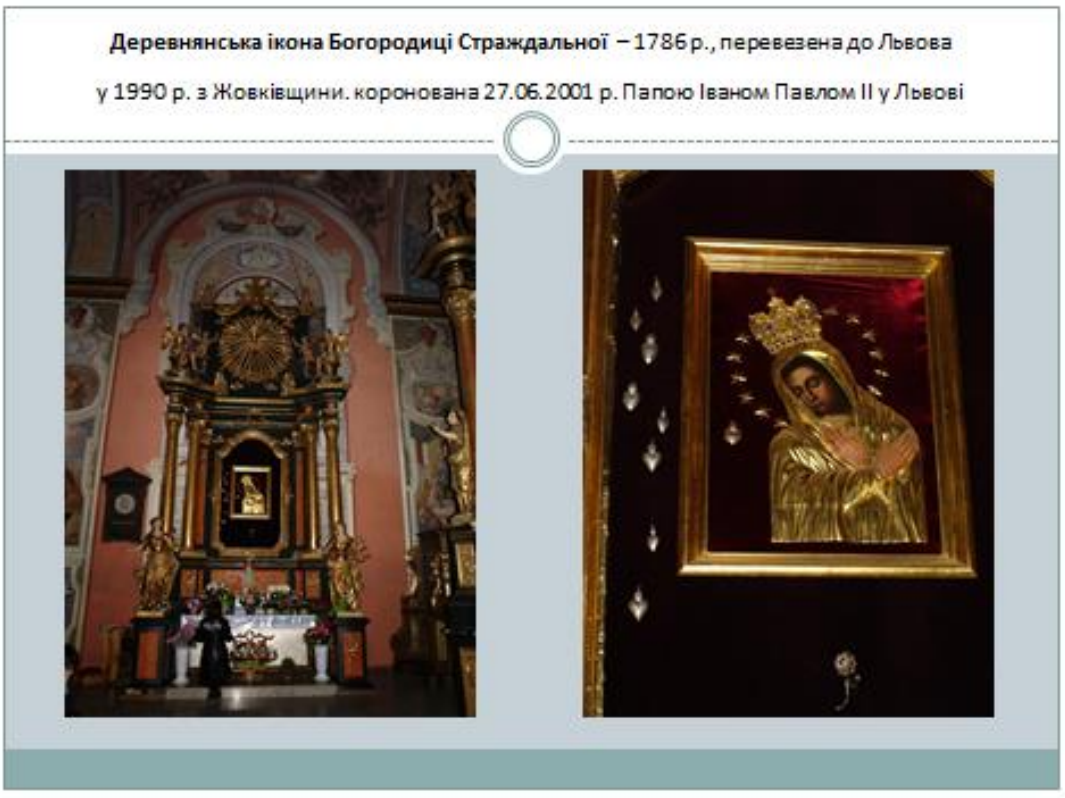


Рис. 26. Сакральна ікона

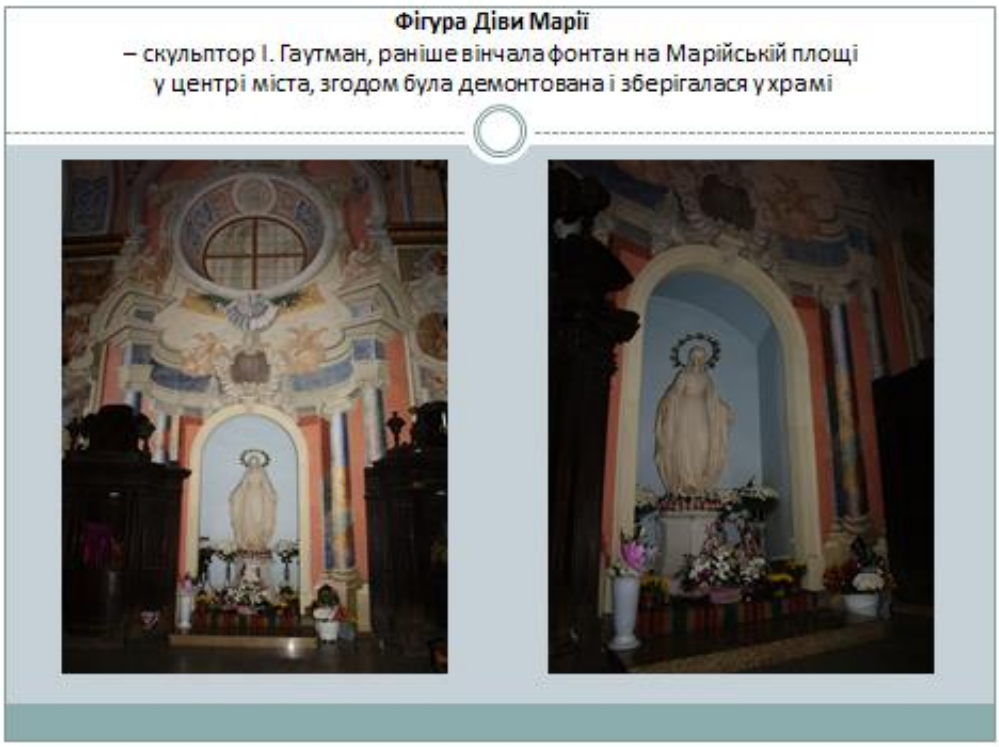


Рис. 27. Сакральна фігура



Рис. 28. Сакральна скульптура

У характеристиці об’єкта вказуємо за аналогією до типу окремих споруд: мету спорудження; архітектурний стиль, час побудови, тип будівельного матеріалу; архітектурне завершення об’єкта; час реконструкції, ступінь ідентичності об’єкта; ступінь збереженості, потребу реставраційно-консерваційних заходів; функціональне використання; можливості одночасного відвідування об’єкта; характеристику екстер’єру та інтер’єру (аналогічну до типу окремих споруд).

До розгляду власне було запропоновано перелік масивів даних, що подається у інформаційно-місткій картці сакрального об’єкта типу ансамбль.

Крім інформації, що висвітлюється у бланку для об’єкта типу окремі споруди, сюди додаємо таке: якщо об’єкт – монастир, вказуємо який (чоловічий чи жіночий), до якого чину/згромадження належить і яка кількість ченців (черниць).

Відзначаємо в описі наявність у структурі окремих об’єктів чи визначних місць.

Далі подаємо детальну характеристику окремих об’єктів: головного храму, дзвіниці (-ць); іншого (-их) храму (-ів); каплиці (їх може бути декілька); печери; джерела / криниці.

Характеристика головного храму (див. рис. 18 –рис. 28) містить перелік зазначених даних для релігійного об’єкта типу окремі споруди. Окрім головного храму, у структурі ансамблю (монастиря чи лаври) може бути декілька храмів.

У такому разі потрібно детально описати кожен із них.

Характеристика дзвіниці (рис. 29 і рис. 30) передбачає:

- *розташування* (безпосередньо на споруді, прилягає чи окремо стояча);

- *висоту;*
- *час побудови;*
- *можливість підйому* (вхід безкоштовний чи платний; можливість фотографування та відеознімання безкоштовне чи за додаткову плату);
- *тривалість* і *складність підйому*,
- *кількість сходинок*;
- *можливість відпочинку дорогою* (наявність лавок);
- *можливість одночасного відвідування об'єкта;*
- *можливість огляду території з висоти*, *які краєвиди відкриваються*.

Характеристика печери представлена такими даними:

- *назва*;
- *перша згадка про об'єкт*;
- *походження печери* (природне, штучне, комбіноване);
- *температура повітря*;
- *події, що тут відбувалися*;
- *сучасне використання*;
- *оптимальна тривалість огляду*;
- *наявність печерного храму чи поховань / мощей*;
- *характер освітлення* і *потреба придбання свічки*; *тривалість* і *складність підйому/спуску*,
- *наявність сходинок*, *драбини*, *поручнів*;
- *можливість одночасного відвідування об'єкта*;
- *безпека людей*;
- *можливість туристичного привалу*.

Окрім самої печери, до складу скельно-печерних антропогенно-природних комплексів, як правило, входить джерело/криниця (одне чи декілька), описуємо їх як окремі масиви даних.



Рис. 29. Характеристика першої дзвіниці



Рис. 30. Характеристика другої дзвіниці

Характеристика джерела чи криниці (рис. 31 і рис. 32) містить таку інформацію:

- *перша згадка про об'єкт*;
- *події, що тут відбувалися*;
- *сучасне використання*;
- *наявність над джерелом каплички чи скульптури*;
- *тривалість і складність підйому/спуску;*
- *наявність сходинок, драбини, поручнів*;
- *можливість здійснення водних процедур;*

- *можливість туристичного привалу*.

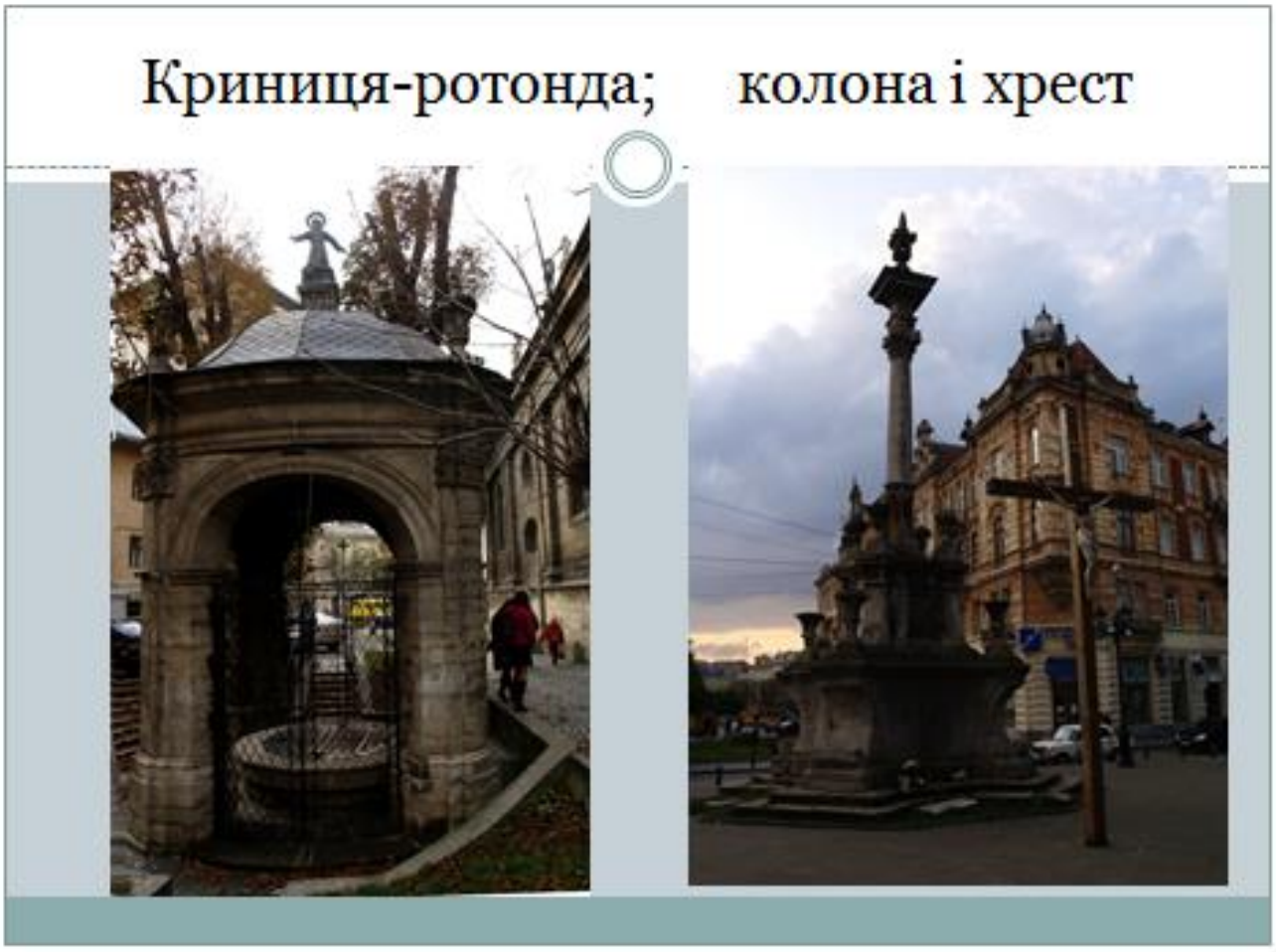


Рис. 31. Криниця-ротонда, колона і хрест у структурі ансамблю

Джерело/криниця чи печера, як правило, входять до складу інших релігійних об’єктів (монастирів, духовних центрів тощо) і їх описують як окремі масиви даних.

Однак вони можуть бути й окремими об’єктами.

У такому разі описуємо їх за структурою окремих бланків і у графі “Розташування об’єкта” вказуємо, чи перебуває цей об’єкт у структурі інших релігійних об’єктів.



Рис. 32. Характеристика криниці

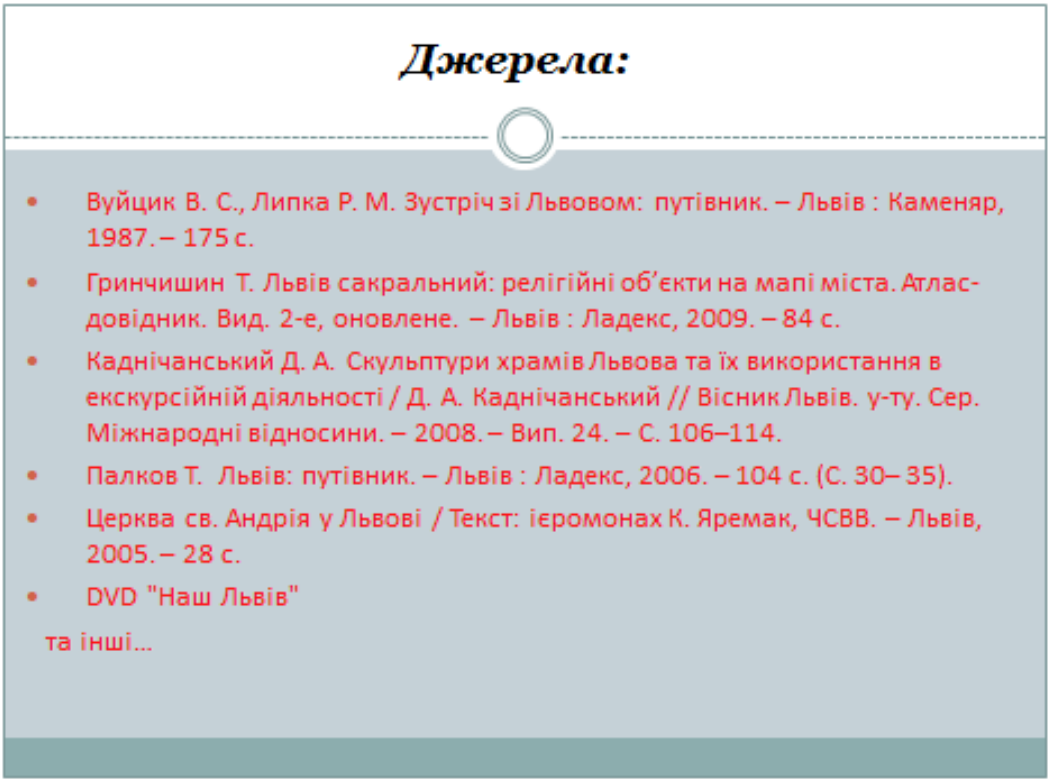


Рис. 33. Джерела інформації про об'єкт дослідження

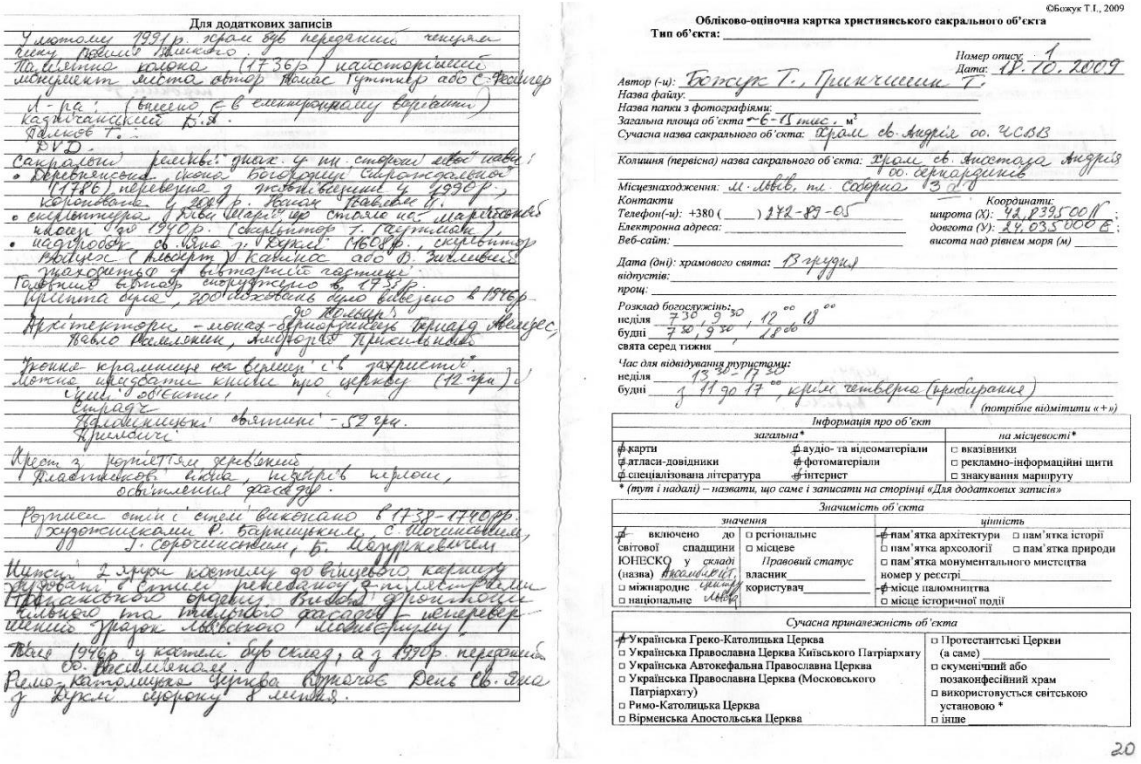


Рис. 34. Приклад заповненого бланка

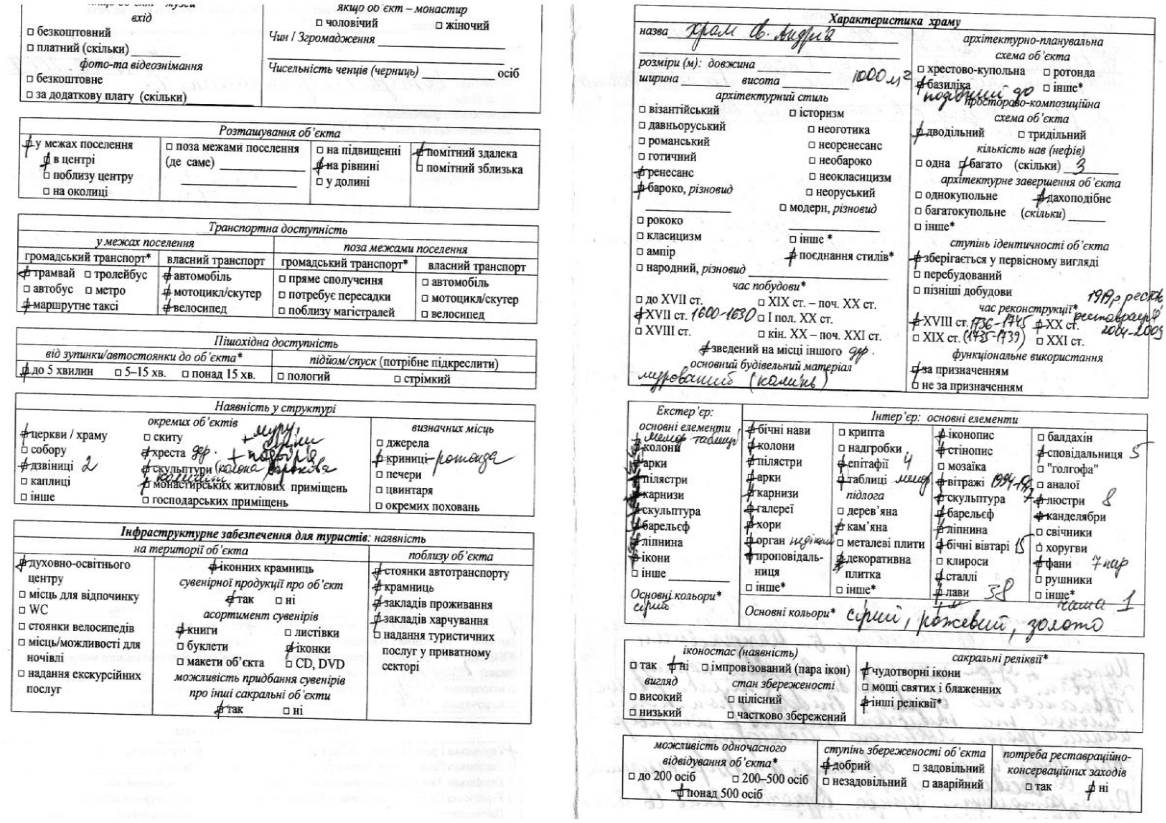


Рис. 35. Приклад заповненого бланка (зворотня сторона)

На основі обліково-оціночних карток релігійних об’єктів сформовано і заповнено базу даних Microsoft Access, яка охоплює інформацію про релігійно-привабливі об’єкти м. Львова (деяке уявлення про неї передають рис. 36 – рис. 39).

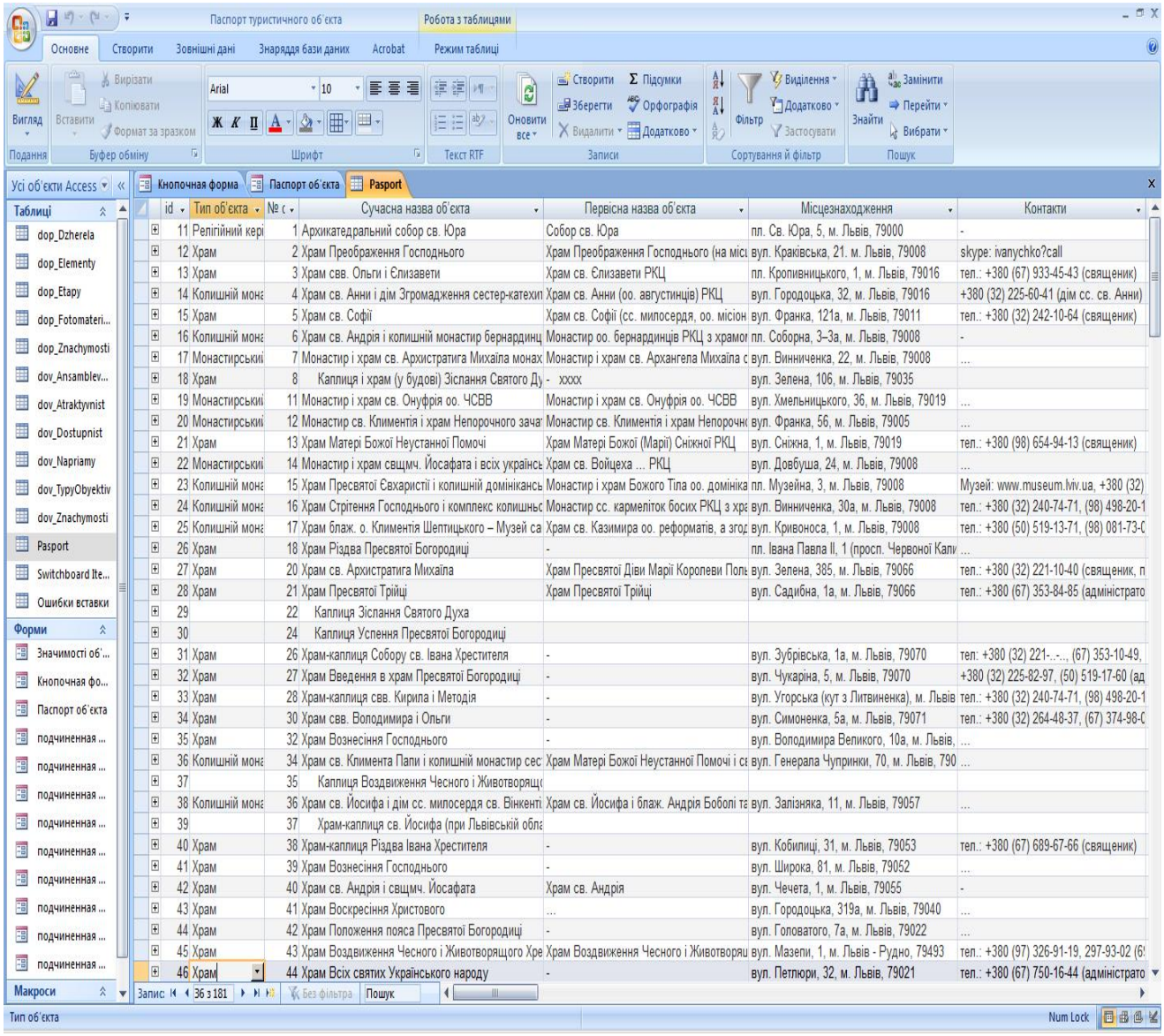


Рис. 36. Приклад бази даних Microsoft Access (таблиця)

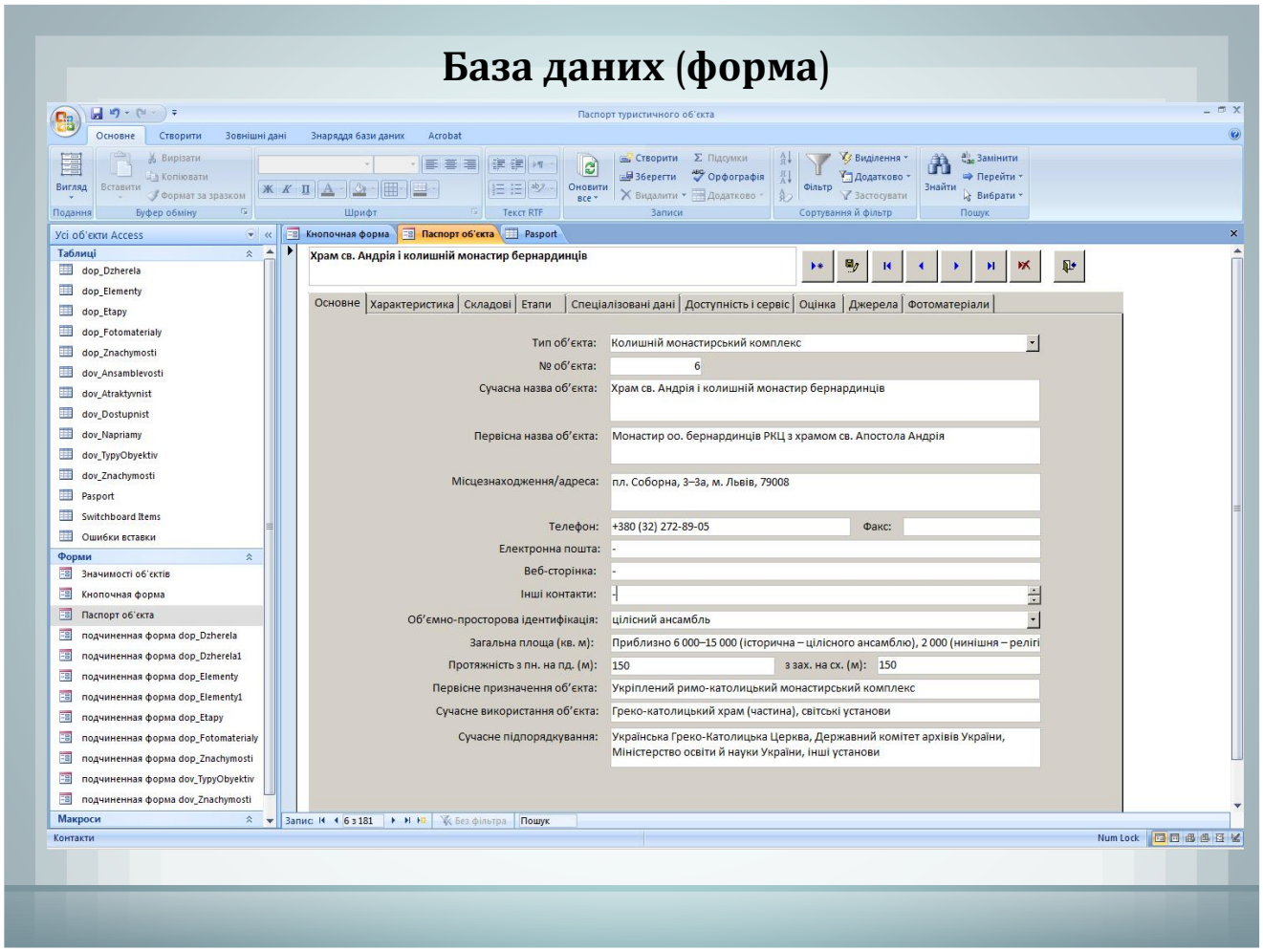


Рис. 37. Приклад базі даних Microsoft Access (форма)

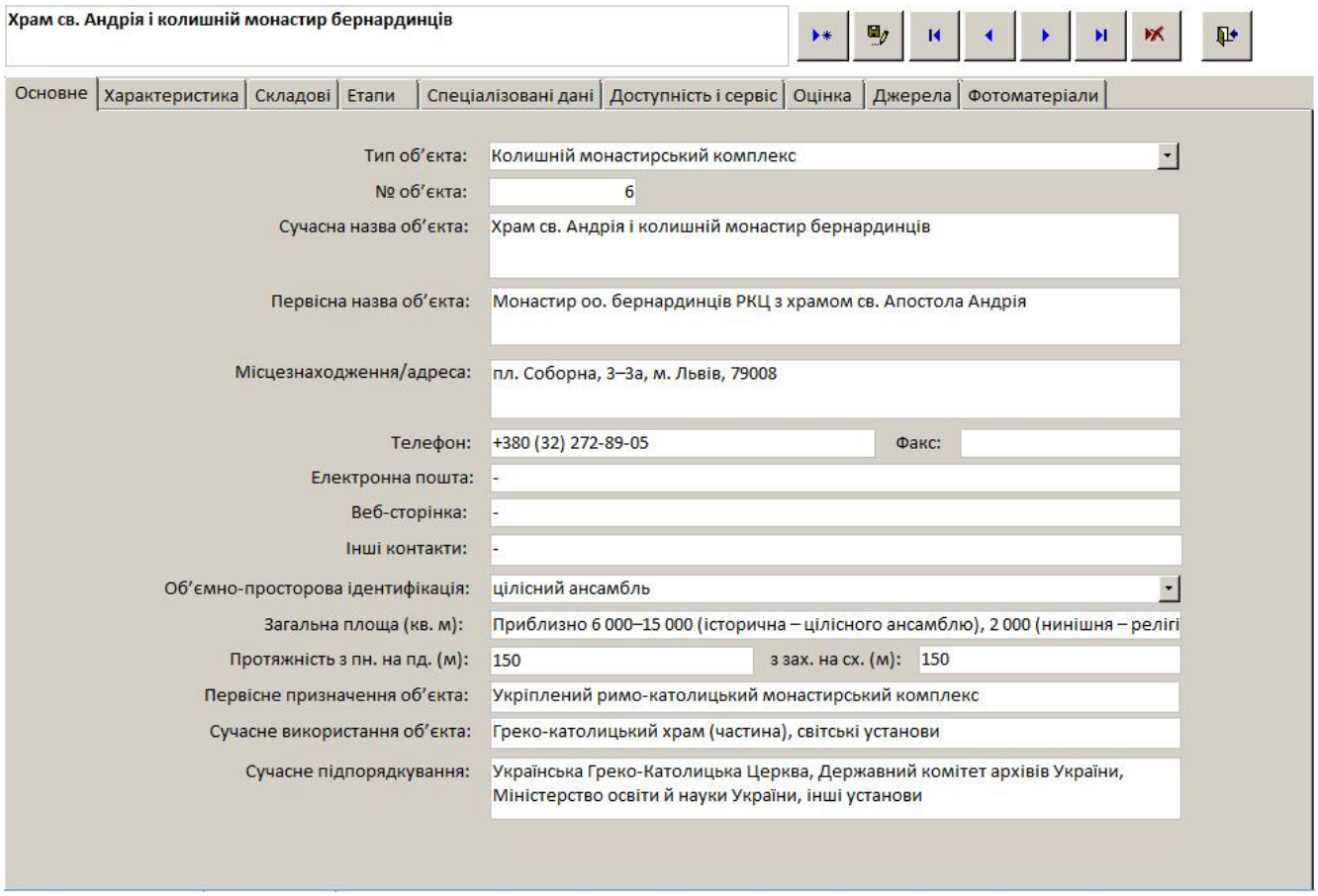


Рис. 38. Приклад частини інформації про релігійний об'єкт для користувача



Рис. 39. Приклад частини інформації про релігійний об'єкт для користувача

Висновки

Актуальними і досі залишаються питання визначення самостійності релігійних об'єктів і релігійно-туристичних ресурсів у класифікаційній структурі рекреаційно-туристського ресурсного потенціалу.

Релігійні об'єкти як святі місця, мають неабияке значення не лише для представників певної релігійної конфесії (проводяться культові та інші заходи, збирається велика кількість людей; вони можуть бути розташовані окремо або поєднануватися один із одним і, безумовно, мають духовне значення), але і для турисів, які прагнуть відпочити душею і тілом.

Релігійно-ресурсний потенціал є основою створення релігійно-туристичного продукту і сформований природними та рукотворними пам'ятками.

На формування привабливості релігійного об'єкта впливають його сакральність (місце з'явлення Богородиці, поховання святих і блаженних, чи відвідання визначними представниками Церкви), наявність сакральних реліквій (чудотворних ікон, раки із останками святих і блаженних чи мощівників тощо), особливості іконостасу і загалом позитивна енергетика, яку можна відчути в цьому місці.

На відвідувачів справляє враження розташування релігійного об'єкта: відносно систем розселення, у межах поселення чи поза межами, у центрі чи на околиці; у рельєфі (на підвищенні, рівнині чи в долині); його видимість здалека чи зблизька; зовнішній вигляд об'єкта; панорама, що відкривається з території об'єкта; особливості екстер'єру та інтер'єру – різноманітність і багатство (архітектурне, художньо-мистецьке й релігійне) убранства храму; екскурсійна програма тощо.

Для розробників релігійно-туристичного продукту немає проблеми з дилемою існування рекреаційно-туристичної дестинації, тобто визначенням території, що володіє певним набором послуг, які відповідають попиту туриста на перевезення, ночівлю, харчування, відпочинок, розваги тощо.

Споживачами релігійно-туристичного (чи сакрально-туристичного) продукту є звичайні туристи (атеїсти або ті, хто сповідує певне вчення), віруючі тієї чи іншої конфесії, монаші чини чи згромадження, місіонери, представники паломницьких центрів чи молодіжних християнських організацій, які мають потребу в релігійному й духовномуо пізнанні.

Споживачі можуть бути відмінними за статево-віковими особливостями, ступенем духовного розвитку, соціальним статусом, фінансовими можливостями, географією походження.

Для споживача дуже важливо отримати цікаву інформацію про об'єкт під час екскурсії; відвідати музей історії об'єкта (якщо такий існує), взяти участь у недільних школах чи богословських студіях, Храмових Святах, хресних ходах чи літургіях; у театралізованих дійствах відтворення біблійних сюжетів (властиво для римо-католиків).

Наприклад, можлива організація на базі Крехівського монастиря Святого Миколая отців Василіян театралізованого дійства "Страсті Христові" (за традицією Кальварії Зебжидовської, Польща).

Іншою, не менш важливою потребою для споживача, є можливість придбання товарів (освяченої води у пластикових пляшках, свічок), предметів одягу (хусток, шарфів), косметичних засобів (ефірного масла), оберегів (іконок, медальйонів, ладанок тощо), сувенірів (листівок, магнітів, фото- та відеоматеріалів про об'єкт), поліграфічної продукції релігійної тематики та предметів церковного вжитку тощо.

На основі проведеного соціологічного опитування із застосуванням експертного методу дослідження визначено найбільш привабливі для туристів релігійні об'єкти у м. Львові.

Найбільшу кількість балів отримали: Архикатедральний собор св. влкмч. Юрія (2900); Катедральний собор (Митрополича базиліка) Успіння Пресвятої Діви Марії (2734); Катедральний храм Успіння Пресвятої Богородиці (2660); каплиця Боїмів (2626); храм св. Онуфрія (2622); храм св. Андрія оо. ЧСВВ (2610); храм Пресвятої Євхаристії (2591); храм св. Архистратига Михаїла (2590); храм св. Марії Магдалини (2574); Катедральний собор Успення Пресвятої Богородиці (2565);

храм св. Івана Хрестителя (2498); храм свв. Ольги і Єлизавети (2557); храм свв. Апостолів Петра і Павла (2495); храм св. Анни (2490); Святопокровський (Покрову Пресвятої Богородиці) Катедральний собор (2490).

Найменш популярними, на думку респондентів, виявилися: храм св. Миколая (2412); храм Пресвятої Трійці (2391); храм св. Лазаря (2362); храм Всіх Святих при Святопокровському жіночому монастирі Студійського уставу (2358); храм Матері Божої Неустанної Помочі (2325).

Результати дослідження мають практичне значення і можуть бути використані при формуванні контрольного тексту екскурсій, створення туристичного продукту, розробки довідково-картографічних видань, а також при інтегруванні в інші інформаційні системи.

Зокрема, базу даних релігійних об’єктів м. Львова можна використовувати як для розробки нових туристичних маршрутів, так і для проведення подальших наукових досліджень тощо.

Зростання інтересу вітчизняних і зарубіжних туристів до релігійних (сакральних) об’єктів вимагає від організаторів рекреаційно-туристичної діяльності забезпечення їхніх пізнавальних і духовних потреб.

Запропонований алгоритм дослідження релігійних об’єктів для потреб туризму має неабияке практичне значення, а сформована база даних може використовуватися органами місцевого самоврядування та організаторами туристичної діяльності для розробки пропозицій до державних програм національного і регіонального розвитку з метою планування і прогнозування розвитку територій; формування кадастру туристичних ресурсів; у навчальному процесі; пам’ятки історії й архітектури, культури і мистецтва мають суспільно-виховне значення,

потребують детального вивчення їх стану, облаштування та оптимізації використання їх пізнавального потнціалу в рекреаційно-туристичній діяльності.

Використана література:

1. Бейдик О. О. Рекреаційні ресурси України: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2009. – 400 с.
2. Божук Т. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика – Львів: Український бестселер, 2014. – 468 с.
3. Божук Т. Розвиток релігійного туризму : різновиди, функції, пріоритети // Краєзнавство. Географія. Туризм : Всеукр. газ. для вчителів. – 2011. – №16 (693). – С. 3-6.
4. Божук Т. Скельно-печерні природно-антропогенні комплекси для потреб релігійного туризму: методичні аспекти дослідження // Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / матеріали VII міжнародної конференції (Львів-Тернопіль, 4-6 жовтня 2013 р.). - Львів, 2013. - С. 65-69.
5. Божук Т. І. Рекреаційно-туристична дестинація для потреб історико-культурного (релігійного) пізнання // Вісник Львівського університету. Серія геогр. – Вип. 43. Ч. І. – 2013. – С. 150-156.
6. Гринчишин Т. Львів сакральний: релігійні об’єкти на мапі міста // Атлас-довідник. – Львів, 2009. – 84 с.
7. Кравців В., Гринів Л., Копач М., Кузик С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери – Львів: НАН України; ІРД НАН України. – 1999. – 78 с.

8. Лесик О. В. Замки та монастирі України – Львів: Світ, 1993. – 176 с.

9. Мацюк О. Замки і фортеці Західної України: Історичні мандрівки. – Львів: Центр Європи, 2005. – 192 с.

10. Релігійний туризм: термінологічний словник-довідник / автор-упорядник Т. Божук. – Львів: Український бестселер, 2010. – 152 с.

11. Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 8.06. 2000р.: веб-сайт. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text (дата звернення 23.06.2024)

УДК 642.21

Чуєва Інна Олександрівна
Запорізький національний університет

Криволапов Едуард
Запорізький національний університет

Ушатий Володимир
КЗ «Козацький ліцей» ЗОР

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК РЕКРЕАЛОГІЇ ТА МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Аннотація. Стаття «Взаємозв'язок рекреалогії та міжнародного туристичного бізнесу в умовах воєнного стану» досліджує вплив воєнних конфліктів на галузь рекреаційного туризму та міжнародний туристичний бізнес.

Автори аналізують сучасні тенденції та виклики, з якими стикається туристичний сектор у зонах конфліктів, зокрема, зміни у попиті на туристичні послуги, трансформацію туристичних маршрутів і адаптацію бізнес-моделей туристичних компаній.

Особлива увага приділяється ролі рекреалогії в розробці стратегій відновлення та підтримки туристичної діяльності у постконфліктний період.

У статті представлені рекомендації для державних органів та приватних підприємств щодо підвищення стійкості туристичного бізнесу

та збереження рекреаційного потенціалу регіонів, що постраждали від воєнних дій.

Дослідження також розглядає вплив воєнного стану на міжнародні туристичні потоки та економічні показники країн, що приймають туристів.

Аналізуються аспекти безпеки та ризики, які виникають у туристів та туристичних операторів під час воєнних дій.

Увага приділяється розвитку нових видів рекреаційного туризму, таких як військовий туризм, та їхньому внеску у відновлення економіки регіонів.

Стаття також пропонує методи залучення міжнародних інвестицій у туристичну інфраструктуру та розвиток партнерств між державним і приватним секторами для підтримки стійкого розвитку туризму.

На основі проведених досліджень, автори пропонують практичні рекомендації для покращення управління туристичними ресурсами у кризових умовах та підвищення конкурентоспроможності туристичного бізнесу на міжнародному ринку.

Ключові слова: міжнародний туристичний бізнес, рекреалогія, туристичний бізнес, війна, воєнний стан

The article "Relationship between recreation and international tourism business under martial law" examines the impact of military conflicts on the recreation tourism industry and international tourism business.

The authors analyze the current trends and challenges faced by the tourism sector in conflict zones, in particular, changes in the demand for tourist services, the transformation of tourist routes and the adaptation of business models of tourist companies.

Special attention is paid to the role of recreology in the development of strategies for the recovery and support of tourism activities in the post-conflict period.

The article presents recommendations for state bodies and private enterprises to increase the sustainability of the tourist business and preserve the recreational potential of regions affected by military actions.

The study also examines the impact of martial law on international tourism flows and the economic performance of host countries.

Security aspects and risks that arise for tourists and tourist operators during hostilities are analyzed.

Attention is paid to the development of new types of recreational tourism, such as military tourism, and their contribution to regional economic recovery.

The article also suggests methods for attracting international investment in tourism infrastructure and developing partnerships between the public and private sectors to support the sustainable development of tourism.

Based on the conducted research, the authors offer practical recommendations for improving the management of tourist resources in crisis conditions and increasing the competitiveness of the tourist business on the international market.

Key words: international tourist business, recreation, tourist business, war, martial law

Таблиця 1. Взаємозв'язок між рекреалогією та міжнародним туристичним бізнесом

Аспект	Рекреалогія	Міжнародний Туристичний Бізнес
Сприяння рекреаційній діяльності	Вивчає процеси відпочинку, релаксації та оздоровлення людей, включаючи планування та організацію рекреаційних заходів і територій.	Організовує поїздки, екскурсії та інші заходи, які сприяють відпочинку та рекреації туристів.
Розвиток туристичної інфраструктури	Аналізує потреби в інфраструктурі для відпочинку та розробляє концепції для створення комфортних умов для рекреації.	Інвестує в розвиток готелів, курортів, парків та інших об'єктів, що використовуються туристами для відпочинку.
Дослідження попиту та пропозиції	Вивчає потреби різних груп населення у відпочинку та оздоровленні, аналізує фактори, що впливають на вибір рекреаційних послуг.	Орієнтується на ці дослідження для створення привабливих туристичних пропозицій, які відповідають попиту.
Економічний внесок	Вивчає економічні аспекти рекреації, включаючи витрати на відпочинок, економічний ефект від рекреаційних програм.	Залежить від цих досліджень для розрахунку інвестицій та прибутків від туристичних продуктів і послуг.
Сталий розвиток та екологія	Розробляє методи збереження природних ресурсів і мінімізації негативного впливу рекреаційних заходів на навколишнє середовище.	Впроваджує ці методи у свою діяльність, забезпечуючи екологічну відповідальність та стійкий розвиток туризму.

Джерело: розробка авторів

Рекреалогія і міжнародний туристичний бізнес є взаємозалежними галузями, які тісно пов'язані між собою.

Щоб краще зрозуміти цей взаємозв'язок, розглянемо кожну з них окремо та їхню взаємодію [1].

Отже, рекреалогія – це наука про організацію вільного часу та рекреаційної діяльності.

Вона вивчає методи та форми проведення дозвілля, способи відновлення фізичних та психічних сил людини через різні види відпочинку, спорту та розваг. Основні напрямки рекреалогії включають:

¬ активний відпочинок: спортивні заходи, екстремальні види спорту, туризм.

¬ пасивний відпочинок: спа-процедури, медитація, читання, відвідування культурних заходів.

¬ культурний туризм: відвідування музеїв, театрів, історичних пам'яток.

¬ оздоровчий туризм: санаторно-курортне лікування, рекреаційні програми [2].

На відміну від рекреалогії, міжнародний туристичний бізнес – це галузь економіки, яка включає надання послуг для туристів з різних країн. Це широкий спектр діяльностей, пов'язаних з організацією подорожей, проживанням, харчуванням, екскурсійними програмами та іншими видами туристичного обслуговування.

Основні компоненти міжнародного туристичного бізнесу:

¬ туристичні агенції та оператори: організовують тури, бронювання, трансфери.

¬ готельно-ресторанний бізнес: забезпечення проживання, харчування, додаткових послуг.

¬ транспортні компанії: авіалінії, залізничні перевізники, автобусні компанії.

¬ екскурсійні послуги: гіди, екскурсоводи, культурні програми.

Взаємозв'язок між рекреалогією та міжнародним туристичним бізнесом

Попит на послуги.

Рекреалогія досліджує потреби людей у відпочинку та дозвіллі, що впливає на формування пропозиції в міжнародному туристичному бізнесі. Вивчаючи тенденції в рекреаційній діяльності, туристичні компанії можуть пропонувати актуальні тури та послуги, які відповідають очікуванням клієнтів [2].

Розробка туристичних продуктів.

На основі знань з рекреалогії, туристичні компанії створюють продукти, які включають рекреаційні елементи, такі як оздоровчі тури, спортивні заходи, культурні екскурсії.

Це допомагає привернути увагу різних категорій туристів, включаючи сім'ї, спортсменів, літніх людей.

Маркетинг та просування. Рекреалогічні дослідження допомагають зрозуміти мотивацію туристів та їхні переваги, що є важливим для ефективного маркетингу туристичних послуг.

Це включає рекламні кампанії, спрямовані на певні сегменти ринку, такі як любителі екстремальних видів спорту або шанувальники культурного туризму [4].

Інфраструктура та інвестиції.

Рекреалогія впливає на розвиток туристичної інфраструктури, яка необхідна для організації якісного відпочинку. Це включає будівництво

готелів, курортів, спортивних комплексів, а також розвиток транспортної інфраструктури для забезпечення зручності подорожей.

Сталий розвиток.

Обидві галузі прагнуть до сталого розвитку, що включає екологічні аспекти, збереження культурної спадщини та соціальну відповідальність.

Рекреалогія допомагає розробляти екологічно чисті та культурно збагачені туристичні продукти, що сприяють сталому розвитку туристичних регіонів.

Таким чином, рекреалогія та міжнародний туристичний бізнес взаємодіють, підтримуючи одне одного у розвитку інноваційних, привабливих та стійких туристичних продуктів та послуг.

Рекреалогія та міжнародний туристичний бізнес як наукові дисципліни сприяють підвищенню рівня конкурентоспроможності здобувачів освіти через набуття ними спеціальних знань, навичок та компетенцій, які є затребуваними на ринку праці.

Ось кілька ключових способів, як ці дисципліни можуть підвищити конкурентоспроможність студентів черз наступні аспекти [3]:

1. Глибоке розуміння ринку:

Рекреалогія:

- дослідження потреб і мотивацій туристів;
- вивчення нових тенденцій у сфері відпочинку та рекреації;
- аналіз ефективності різних рекреаційних програм;

Міжнародний туристичний бізнес:

- аналіз світових туристичних ринків і тенденцій;
- оцінка конкурентного середовища і стратегій успішних компаній;
- вивчення правових аспектів і регуляцій у різних країнах;

2. Практичні навички управління

Рекреалогія:

- організація та управління рекреаційними програмами та заходами;

- розробка планів і стратегій для різних видів рекреаційної діяльності;

Міжнародний туристичний бізнес:

- управління туристичними компаніями та проектами;

- навички маркетингу та просування туристичних продуктів;

- планування та організація туристичних маршрутів і подорожей.

3. Комунікаційні та міжкультурні компетенції

Рекреалогія:

- робота з різними соціальними групами і віковими категоріями;

- взаємодія з клієнтами та партнерами на різних рівнях.

Міжнародний туристичний бізнес:

- володіння іноземними мовами;

- розуміння культурних особливостей різних країн;

- навички переговорів і міжкультурної комунікації.

4. Інноваційність та адаптивність

Рекреалогія:

- використання нових технологій в організації дозвілля;

- розробка інноваційних рекреаційних продуктів [5].

Міжнародний туристичний бізнес:

- використання цифрових технологій та онлайн-платформ для просування туризму;

- адаптація до змін у глобальному туристичному середовищі.

5. Екологічна та соціальна відповідальність:

Рекреалогія:

- впровадження екологічних практик у рекреаційну діяльність;

- розробка програм соціально відповідального туризму.

Міжнародний туристичний бізнес:

- управління сталим розвитком туристичних об'єктів і напрямків;

- підтримка та розвиток місцевих громад через туристичну діяльність.

6. Мережеві можливості та кар'єрний розвиток

Рекреалогія:

- участь у професійних асоціаціях та мережах;

- співпраця з різними організаціями та установами в сфері рекреації.

Міжнародний туристичний бізнес:

- участь у міжнародних виставках та конференціях;

- встановлення контактів з провідними гравцями ринку туризму [6].

Вивчення рекреалогії та міжнародного туристичного бізнесу надає студентам комплексні знання та навички, які дозволяють їм бути більш гнучкими, інноваційними та готовими до змін на ринку праці.

Це, в свою чергу, підвищує їхню конкурентоспроможність та відкриває ширші можливості для професійного зростання та успішної кар'єри.

Останні дослідження та публікації з теми взаємозв'язку між міжнародним туристичним бізнесом і рекреалогією свідчать про значний вплив нових технологій та екологічних підходів на обидві галузі.

Вплив нових технологій.

Одним з ключових напрямків досліджень є вплив штучного інтелекту (ШІ) та інших нових технологій на туризм і готельний бізнес. Використання ШІ, таких як чат-боти і віртуальні асистенти, покращує обслуговування клієнтів, підвищує ефективність і знижує витрати.

Також, алгоритми машинного навчання оптимізують ціноутворення і маркетингові стратегії, а віртуальна і доповнена реальність (VR та AR) надають нові можливості для віртуальних турів та заходів, що може значно розширити ринки туристичних послуг [3].

Іншим важливим аспектом є роль екологічно чистих технологій у розвитку міжнародного туризму. Дослідження показують, що впровадження таких технологій допомагає зменшити негативний вплив на довкілля і сприяє сталому розвитку.

Це включає використання відновлюваних джерел енергії, скорочення викидів вуглекислого газу, а також розвиток екологічно відповідального туризму, який підтримує місцеві громади та зберігає природні ресурси

Спільна цінність у цифрову еру.

Концепція створення спільної цінності в туристичній та готельній індустрії також є предметом активних досліджень. Це включає колаборацію між бізнесом і клієнтами для створення нових продуктів і послуг, що відповідають сучасним вимогам ринку.

Впровадження новітніх цифрових технологій сприяє підвищенню задоволеності клієнтів і забезпечує конкурентоспроможність на глобальному рівні [7].

Політична невизначеність та екологічна стійкість. Інше дослідження підкреслює вплив політичної невизначеності на екологічну стійкість і розвиток туризму.

Політична стабільність та чітка екологічна політика сприяють розвитку туризму, що, в свою чергу, підтримує економічне зростання та зменшує екологічний слід туристичної діяльності.

Ці дослідження показують, що інтеграція нових технологій, екологічних підходів та створення спільної цінності є ключовими

факторами, що формують майбутнє міжнародного туристичного бізнесу та рекреалогії. Це дозволяє підвищити конкурентоспроможність фахівців, які вивчають ці дисципліни, через набуття знань та навичок, що є актуальними і затребуваними на сучасному ринку праці [5].

Невирішені питання у взаємозв'язку між міжнародним туристичним бізнесом і рекреалогією. Незважаючи на значні досягнення в дослідженнях, ряд важливих аспектів взаємозв'язку між міжнародним туристичним бізнесом і рекреалогією залишаються невирішеними. Ось кілька ключових проблем, які потребують подальшого дослідження [2]:

1. Вплив технологій на зайнятість. Хоча впровадження новітніх технологій, таких як ШІ та VR, може значно покращити ефективність та якість послуг у туристичному бізнесі, існує занепокоєння щодо потенційного негативного впливу на зайнятість. Наразі недостатньо даних про те, як автоматизація і цифровізація впливають на робочі місця в індустрії туризму, зокрема, чи заміщення ручної праці призведе до суттєвого скорочення робочих місць.

2. Стійкість та екологічна відповідальність. Хоча використання екологічно чистих технологій вважається ключовим для зменшення негативного впливу туризму на навколишнє середовище, ще не повністю зрозуміло, як саме ці технології можуть бути ефективно інтегровані у різні сегменти туристичного бізнесу. Багато питань залишаються щодо оптимального впровадження відновлюваних джерел енергії, управління відходами та інших екологічних практик [2].

3. Вплив політичної невизначеності. Дослідження показують, що політична стабільність є важливим фактором для розвитку сталого туризму. Однак, недостатньо вивчено, як різні рівні політичної невизначеності впливають на туристичні потоки та інвестиції в туристичну

інфраструктуру. Це питання є особливо актуальним для країн з нестабільною політичною ситуацією.

4. Культурна адаптація та взаємодія. Хоча новітні технології сприяють покращенню досвіду туристів, питання культурної адаптації та взаємодії залишаються невирішеними. Зокрема, як забезпечити, щоб цифрові інновації враховували культурні особливості різних регіонів і національностей, щоб уникнути культурних непорозумінь і конфліктів [6].

5. Економічний вплив та інклюзивність. Є потреба у подальших дослідженнях щодо того, як міжнародний туризм може сприяти економічному розвитку місцевих громад, особливо у віддалених та слаборозвинених регіонах. Важливо вивчити, як забезпечити, щоб доходи від туризму справедливо розподілялися між місцевими мешканцями, що сприятиме соціальній інклюзії та зменшенню нерівності [5].

6. Здоров'я і безпека. Пандемія COVID-19 підкреслила важливість здоров'я і безпеки в туризмі. Однак, залишається відкритим питання, як забезпечити стійкі практики управління здоров'ям і безпекою в умовах нових глобальних викликів. Це включає інтеграцію телемедицини, дотримання санітарних норм та інноваційні рішення для запобігання поширенню хвороб.

Ці невирішені питання вказують на необхідність подальших досліджень та розробки стратегій для ефективної інтеграції нових технологій, забезпечення екологічної стійкості, соціальної відповідальності та підвищення якості послуг у міжнародному туристичному бізнесі та рекреалогії [7].

Метою статті є аналіз останніх досліджень і публікацій щодо взаємозв'язку між міжнародним туристичним бізнесом і рекреалогією. Конкретні цілі статті включають:

✓ огляд актуальних досліджень: надати огляд сучасних наукових публікацій і досліджень, що висвітлюють ключові аспекти взаємодії між міжнародним туристичним бізнесом і рекреалогією.

✓ визначення основних тенденцій: виявити основні тенденції в розвитку цих двох галузей, зокрема впровадження нових технологій, екологічних практик і створення спільної цінності.

✓ виявлення невирішених питань: ідентифікувати невирішені проблеми та аспекти, які потребують подальшого дослідження, такі як вплив технологій на зайнятість, політична невизначеність, культурна адаптація та інші [4].

✓ стимулювання подальших досліджень: сформулювати рекомендації та напрямки для майбутніх досліджень, що можуть сприяти розвитку міжнародного туристичного бізнесу та рекреалогії.

Основні завдання статті:

- провести систематичний огляд наукових джерел, що стосуються теми;

- аналізувати взаємодію міжнародного туристичного бізнесу і рекреалогії в контексті сучасних викликів і можливостей;

- підкреслити значення нових технологій та екологічних підходів у розвитку обох галузей;

- визначити ключові напрями для подальших наукових досліджень та практичних розробок.

Очікувані результати:

- надати комплексне розуміння поточного стану досліджень у сфері взаємозв’язку між міжнародним туристичним бізнесом і рекреалогією;

- виявити прогалини в існуючих знаннях і запропонувати конкретні напрямки для подальших досліджень;

- підтримати розвиток наукових підходів та практичних інновацій, що сприятимуть сталому розвитку туристичної галузі.

Розвиток рекреалогії у воєнний час. Рекреалогія, як наука про організацію дозвілля та відновлення, стикається з численними викликами під час війни. Проте, навіть у таких умовах, можливий її розвиток і адаптація до нових реалій. Розглянемо кілька аспектів цього процесу [5]:

1. Психологічна підтримка та реабілітація Під час війни збільшується кількість людей, які потребують психологічної допомоги та реабілітації. Рекреалогія може відігравати ключову роль у відновленні психічного здоров'я постраждалих, зокрема військових, біженців та мирного населення.

Приклади:

- організація психологічних реабілітаційних центрів.

- проведення арт-терапії, спортотерапії та інших форм активного відпочинку для зниження рівня стресу.

2. Створення безпечних зон відпочинку. У воєнний час питання безпеки стають надзвичайно важливими. Рекреаційні зони повинні бути адаптовані до нових умов, забезпечуючи безпеку та комфорт відвідувачів.

Приклади:

- створення тимчасових рекреаційних зон у безпечних регіонах;

- організація дитячих таборів та центрів для вимушених переселенців.

3. Залучення міжнародних організацій та фінансування. Війна зазвичай спричиняє значні економічні труднощі, що обмежує можливості національного фінансування рекреаційних проектів. Міжнародні організації можуть надавати підтримку в реалізації таких ініціатив [4].

Приклади:

- співпраця з міжнародними організаціями, такими як ООН, Червоний Хрест, ЮНІСЕФ;

- залучення грантів та фінансування від міжнародних донорів на реалізацію проектів з реабілітації та відновлення.

4. Використання технологій для віддалених рекреаційних програм. В умовах обмеженого пересування та небезпеки фізичного відпочинку, цифрові технології можуть забезпечити альтернативні форми рекреації.

Приклади:

- віртуальні тури та онлайн-заняття з йоги, медитації;

- платформи для дистанційної психологічної підтримки та групових занять [5].

5. Відновлення та реконструкція післявоєнного періоду. Після закінчення воєнних дій потреба у відновленні інфраструктури та нормалізації життя стане критичною. Рекреалогія може сприяти цьому процесу шляхом відновлення рекреаційних зон та програм.

Приклади:

- реконструкція парків, спортивних комплексів, культурних закладів;

- організація масових заходів, спрямованих на відновлення соціальної взаємодії та нормалізації життя [6].

Розвиток рекреалогії у воєнний час можливий, але вимагає адаптації до нових умов та викликів.

Важливу роль відіграє психологічна підтримка, створення безпечних зон, міжнародна співпраця, використання цифрових технологій та післявоєнна реконструкція. Ці заходи можуть допомогти підтримати моральний дух населення, сприяти відновленню та забезпечити умови для безпечного і комфортного відпочинку навіть в умовах війни.

Рекреалогія відіграє важливу роль у дисципліні міжнародного туристичного бізнесу з кількох причин. Вона забезпечує глибоке розуміння потреб туристів, сприяє розвитку стійких туристичних продуктів і допомагає адаптуватися до змін у глобальному середовищі. Розглянемо ці аспекти детальніше [7].

Аналіз потреб і мотивацій. Рекреалогія досліджує, як люди використовують свій вільний час і що їх мотивує під час подорожей. Це дозволяє туристичним компаніям створювати продукти, які відповідають очікуванням клієнтів, підвищуючи їх задоволеність і лояльність. Знання про різні типи рекреаційної діяльності допомагає сегментувати ринок і пропонувати спеціалізовані тури для різних груп туристів, таких як сім'ї, молодь, літні люди, спортивні ентузіасти тощо.

Рекреалогія сприяє впровадженню екологічно чистих практик у туризмі, таких як використання відновлюваних джерел енергії та управління відходами. Це допомагає зменшити негативний вплив на довкілля та підтримує сталий розвиток туристичних напрямків [2].

Вивчення культурних аспектів рекреації допомагає розробляти тури, які поважають місцеві традиції та сприяють збереженню культурної спадщини. Це підвищує привабливість туристичних продуктів для міжнародних туристів

Рекреалогія досліджує вплив новітніх технологій на туризм, таких як штучний інтелект, віртуальна реальність та інші цифрові рішення. Це дозволяє туристичним компаніям бути на передовій інновацій та надавати сучасні послуги, що відповідають новим трендам і потребам клієнтів [4].

Рекреалогія допомагає туристичному бізнесу бути гнучким і швидко адаптуватися до змін у зовнішньому середовищі, таких як економічні

кризи, політична нестабільність або глобальні пандемії. Це забезпечує стійкість бізнесу і збереження конкурентоспроможності.

Отже, рекреалогія є важливим компонентом міжнародного туристичного бізнесу, оскільки вона сприяє глибокому розумінню потреб туристів, розвитку стійких і культурно відповідальних туристичних продуктів, а також адаптації до швидких змін у глобальному середовищі. Інтеграція знань з рекреалогії в управління туристичним бізнесом дозволяє створювати унікальні і привабливі туристичні продукти, підвищуючи їхню конкурентоспроможність на світовому ринку [5].

Міжнародний туристичний бізнес і рекреалогія тісно взаємопов'язані, утворюючи симбіотичну взаємодію, яка визначає розвиток обох галузей.

Рекреалогія надає глибоке розуміння потреб і мотивів туристів, що дозволяє туристичним компаніям створювати продукти і послуги, які відповідають цим очікуванням.

В свою чергу, туристичний бізнес використовує ці знання для підвищення якості обслуговування та задоволення клієнтів, що є ключовим фактором конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Інтеграція екологічно стійких практик, сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля, підтримуючи сталий розвиток туристичних напрямків.

Цей підхід дозволяє не тільки зберегти природні ресурси, але й підвищити привабливість туристичних продуктів серед все більш екологічно свідомих споживачів [7].

Культурна адаптація є ще одним важливим аспектом, де рекреалогія допомагає розуміти і враховувати культурні особливості різних регіонів. Це дозволяє туристичним компаніям розробляти продукти, які поважають і

підтримують місцеві традиції, що сприяє збереженню культурної спадщини і створенню автентичного туристичного досвіду.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект і віртуальна реальність, трансформують туристичний бізнес, роблячи його більш ефективним і персоналізованим. Рекреалогія досліджує вплив цих технологій, допомагаючи інтегрувати їх у туристичні продукти і послуги, що забезпечує інноваційність і відповідність сучасним трендам [5].

Таким чином, рекреалогія і міжнародний туристичний бізнес взаємно доповнюють один одного, створюючи умови для розвитку інноваційних, стійких і культурно адаптованих туристичних продуктів. Це забезпечує високу конкурентоспроможність і стійкість галузі, дозволяючи їй ефективно реагувати на сучасні виклики і задовольняти потреби споживачів.

Міжнародний туристичний бізнес і рекреалогія перебувають у тісному взаємозв’язку, який визначає їхній спільний розвиток.

Рекреалогія надає цінні інсайти щодо потреб і мотивів туристів, що дозволяє туристичним компаніям створювати продукти і послуги, які відповідають цим очікуванням.

Це підвищує якість обслуговування та задоволення клієнтів, що є ключовим фактором конкурентоспроможності на глобальному ринку. Екологічно стійкі практики сприяють зменшенню негативного впливу на довкілля, підтримуючи сталий розвиток туристичних напрямків і залучаючи екологічно свідомих споживачів.

Культурна адаптація дозволяє розуміти і враховувати особливості різних регіонів, що сприяє збереженню культурної спадщини і створенню автентичного туристичного досвіду. Сучасні технології, такі як штучний

інтелект і віртуальна реальність, трансформують туристичний бізнес, роблячи його більш ефективним і персоналізованим.

Рекреалогія досліджує вплив цих технологій, допомагаючи інтегрувати їх у туристичні продукти і послуги, що забезпечує інноваційність і відповідність сучасним трендам [6].

Навіть у воєнний час рекреалогія зберігає своє значення і адаптується до нових умов.

Вона відіграє важливу роль у психологічній підтримці та реабілітації постраждалих, створенні безпечних зон для відпочинку і розвитку нових форм рекреаційної діяльності за допомогою цифрових технологій.

Інтеграція рекреалогічних підходів у воєнний контекст сприяє збереженню морального духу населення, відновленню соціальної взаємодії і підтримці громад, що стикаються з викликами війни.

Післявоєнна реконструкція та відновлення інфраструктури також потребує рекреалогічного підходу для забезпечення сталого розвитку і нормалізації життя.

Таким чином, рекреалогія і міжнародний туристичний бізнес, взаємодіючи між собою, створюють умови для інноваційного і стійкого розвитку навіть у найскладніших обставинах [7].

Висновки. Міжнародний туристичний бізнес і рекреалогія тісно взаємопов’язані, утворюючи симбіотичну взаємодію, яка визначає розвиток обох галузей.

Рекреалогія надає глибоке розуміння потреб і мотивів туристів, що дозволяє туристичним компаніям створювати продукти і послуги, які відповідають цим очікуванням. В свою чергу, туристичний бізнес використовує ці знання для підвищення якості обслуговування та

задоволення клієнтів, що є ключовим фактором конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Інтеграція екологічно стійких практик сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля, підтримуючи сталий розвиток туристичних напрямків.

Цей підхід дозволяє не тільки зберегти природні ресурси, але й підвищити привабливість туристичних продуктів серед все більш екологічно свідомих споживачів.

Культурна адаптація є ще одним важливим аспектом, де рекреалогія допомагає розуміти і враховувати культурні особливості різних регіонів. Це дозволяє туристичним компаніям розробляти продукти, які поважають і підтримують місцеві традиції, що сприяє збереженню культурної спадщини і створенню автентичного туристичного досвіду.

Сучасні технології, такі як штучний інтелект і віртуальна реальність, трансформують туристичний бізнес, роблячи його більш ефективним і персоналізованим.

Рекреалогія досліджує вплив цих технологій, допомагаючи інтегрувати їх у туристичні продукти і послуги, що забезпечує інноваційність і відповідність сучасним трендам [6].

Навіть у воєнний час рекреалогія зберігає своє значення і адаптується до нових умов.

Вона відіграє важливу роль у психологічній підтримці та реабілітації постраждалих, створенні безпечних зон для відпочинку і розвитку нових форм рекреаційної діяльності за допомогою цифрових технологій. Інтеграція рекреалогічних підходів у воєнний контекст сприяє збереженню морального духу населення, відновленню соціальної взаємодії і підтримці громад, що стикаються з викликами війни.

Післявоєнна реконструкція та відновлення інфраструктури також потребує рекреалогічного підходу для забезпечення сталого розвитку і нормалізації життя.

Таким чином, рекреалогія і міжнародний туристичний бізнес, взаємодіючи між собою, створюють умови для інноваційного і стійкого розвитку навіть у найскладніших обставинах.

Перелік використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: підруч.; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2018. 487 с.

2. Науменко М. О., Гура Т. В., Ковширко В. С. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. №42. С. 319-322.

3. Постова В.В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. Економіка та суспільство. 2022. №36. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170.

4. Khan A, Chenggang Y, Hussain J, Bano S, Nawaz A. "Natural resources, tourism development, and energy-growth-CO2 emission nexus: a simultaneity modeling analysis of BRI countries." Resources Policy 68:101751, 2020.

5. Li Z, Zhang X, Yang K, Singer R, Cui R. "Urban and rural tourism under COVID-19 in China: research on the recovery measures and tourism development." Tourism Review, 2021.

6. Nilashi M, Ahani A, Esfahani MD, Yadegaridehkordi E, Samad S, Ibrahim O, Akbari E. "Preference learning for eco-friendly hotels recommendation: a multi-criteria collaborative filtering approach." Journal of Cleaner Production 215:767–783, 2019.

7. Olya HG. "Towards advancing theory and methods on tourism development from residents' perspectives: developing a framework on the pathway to impact." Journal of Sustainable Tourism 31(2):329–349, 2023.6. Erdoğan S, Gedikli A, Cevik EI, Erdoğan F (2022). "Eco-friendly technologies, international tourism and carbon emissions: evidence from the most visited countries." Technological Forecasting and Social Change 180:121705.

7. Future Business Journal (2022). "Systematic review and research agenda for the tourism and hospitality sector: co-creation of customer value in the digital age."

РОЗДІЛ 2.
СОЦІОКУЛЬТУРНІ, ІСТОРИЧНІ, ФІЛОСОФСЬКІ, ЕКОЛОГІЧНІ, ПРАВОВІ ЗАСАДИ ГЕНЕЗИСУ Й РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ (РЕГІОНАЛЬНИЙ, ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ, СВІТОВИЙ АСПЕКТИ)

Лариса Безкоровайна
доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри туризму,
рекреації та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет

ДО ПИТАННЯ КУЛЬТУРИ НАДАННЯ ПОСЛУГ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Відповідно до обраної теми дослідження вважаємо за доцільне розглянути такі питання, як: поняття організаційної культури; особливості організаційної культури туристичного підприємства (види, характеристика); властивості культури організації туристичних послуг.

Організаційна культура виявляється через філософію та ідеологію управління, що приймаються туристичним підприємством, ціннісні орієнтації, вірування та очікування, що лежать в основі взаємовідносин і взаємодій як всередині організації, так і за її межами.

Організаційна культура є:

- сукупністю сформованих традицій, символів і цінностей, системою закоренілих прописів поведінки адміністрації та персоналу, розкриває характер їх взаємодії між собою та із зверхнім оточенням;
- уособленням засобу життя та діяльності колективу підприємства;
- образом, що сприймається та поширюється на ринку як інформація, і в рамках чого протікають усі організаційні процеси;
- душею компанії.

Наведемо види та характеристики організаційних культур.

Бюрократія (ієрархічна структура): цінності успіху – суворий розподіл повноважень щодо прийняття рішень, стандартизовані процедури та механізми контролю та обліку; формалізоване та структуроване середовище; характерний плавний перебіг діяльності.

Ринкова культура: установки: прибутковість, продуктивність, підсумки та результати; зовнішнє оточення – ворожий виклик; займатися бізнесом організацію пов’язує мета − посилення стану на ринку, а компанію зв’язує воєдино прагнення перемагати.

Кланова культура: учасники захоплені загальними цінностями, цілями і схожі більше на сім’ю, ніж об’єкти економічної діяльності; клієнти сприймаються як партнери; відзначається характерологічною відданістю традиціям, а керівники мислять як вихователі і навіть як батьки.

Адхократична культура: визначається тимчасовою спеціалізованою динамічністю, здатна швидко перебудовуватися за нових обставин і влада може переходити «з рук в руки» залежно від проблеми, що виникає; цінується новаторство, готовність до змін та спосібність боротися із викликами зовнішнього оточення; у перспективі – швидке зростання та

залучення нових ресурсів, виробництво та надання унікальних, оригінальних продуктів чи послуг.

Специфіка організаційної культури туристичного підприємства надає можливість оцінювати рівень стабільності організації, її конкурентоспроможність, припустити можливі напрями управлінських рішень, а також збільшити обсяг продажу продуктів та реалізації послуг шляхом формування та розширення клієнтської бази.

Особливості організації туристичних послуг:

- висока динамічність процесів, що протікають у сфері обслуговування;
- територіальна сегментація;
- висока швидкість обороту капіталу;
- велика мобільність (порівняно з виробничими підприємствами) до змін попиту та пропозиції на ринку послуг;
- здійснення продажу за допомогою прямого контакту виробника та клієнта;
- різноманітність видів послуг, що постійно розширюється;
- оцінка результату надання послуги можлива тільки після її споживання;
- корпоративна культура в організаціях рекреаційної галузі.

Слід наголосити, що одним із головних завдань туристичної галузі є підвищення культури сервісу, що полягає у вмілому задоволенні потреб клієнта.

Висока культура обслуговування допомагає службовцям вирішувати проблеми клієнта, сприяючи таким чином розвитку та процвітанню всієї фірми.

Необхідно постійно піклуватися про клієнтів, оскільки клієнт − це найважливіша персона.

Напрямами підвищення культури обслуговування в туристичній індустрії, на наше переконання. є:

- зміна зовнішніх умов культури обслуговування:
- матеріалізація послуги (довідковий матеріал (альбоми, проспекти, фотографії, відеофільми, фото інших туристів), здатний допомогти потенційному клієнту зрозуміти характер та рівень пропонованих послуг);
- фірмове оформлення (зовнішні атрибути будівлі компанії (вивіски, вхідні двері, вікна, ілюмінація), планування та оформлення внутрішніх приміщень, формений одяг персоналу);
- зовнішній вигляд установи;
- адаптація можливостей фірми до попиту (врахування сезонності, взаємозамінність персоналу, організація заповнення часу відвідувачів);
- зміна ставлення обслуговуючого персоналу до процесу обслуговування:
- управління обслуговуючим персоналом (відбір привітного та працездатного персоналу, організація його роботи, проведення політики, що сприяє підтримці добрих відносин між службовцями та клієнтами, принцип демократичного управління, можливість професійного зростання та підвищення кваліфікації);
- подолання страху ризику у клієнта (надання ліцензій, сертифікатів, рекламних матеріалів, подякових відгуків туристів, які скористалися послугами раніше);
- сталість якості обслуговування;

- виявлення точок дотику (контакт між клієнтом та службовцем);
- розвиток особистого та внутрішнього сервісу (демонстрація того, що працівник особисто зацікавлений у клієнті; гарне знання послуги, що пропонується для клієнта; позитивне ставлення до клієнта; ентузіазм у роботі; бажання дати клієнту більше, ніж він очікує).

З огляду на викладене, зазначимо, що до обов'язкових вимог до кваліфікації персоналу, слід віднести:

- знання працівником своїх посадових обов'язків;
- знання Закону України «Про захист прав споживачів»;
- знання нормативних та законодавчих актів України у галузі туризму та рекреації;
- наявність стажу роботи в туризмі або суміжних з ним сферах діяльності;
- знання специфіки надання туристичних, рекреаційних послуг;
- знання туристичних формальностей;
- знання іноземної мови, що використовується в діяльності туристичної фірми.

Рекомендованими вимогами до кваліфікації персоналу в туризмі та гостинності, на нашу думку, мають бути:

- наявність спеціальної освіти у галузі економіки та менеджменту туризму, готельного та ресторанного бізнесу;
- регулярне підвищення кваліфікації;
- знання матеріалів, рекомендацій та інших документів міжнародних туристичних організацій.

Список літератури:

1. Безкоровайна Л. Деякі аспекти організації іншомовної підготовки фахівців із туризму (на матеріалі іспанської мови) в закладах вищої освіти В кн.: *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія* / за заг. ред. Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя: ЗНУ, 2022. С. 304-332. http://surl.li/ehbbg

2. Безкоровайна Л. Корпоративне управління в конкурентному туристичному середовищі: етика і культура гостинності. *Науковий журнал «Економічний форум».* Луцький національний технічний університет. №3.Луцьк. 2021. С. 39-45. https://drive.google.com/file/d/1txWAIB15EC4-Y45dnAvqzlctQ_XswbCG/view

3. Безкоровайна Л. Корпоративне управління в туризмі та гостинності: проєктна та інноваційна діяльність, концепція розвитку інфраструктури туризму. *Науково-практичний журнал «Подільський економічний вісник».* Розділ ІІ. Управління та адміністрування. Вінниця, №2(18), 2021. С. 31-34.

4. Безкоровайна Л. Управління проектами гостинності. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. Т. 11. №22 (2021). https://doi.org/10.33296/2707-0654-11(22)-02

5. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с. URL: http://surl.li/cidsq

6. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379. https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text.

Олена Конох
канд. наук фізвих, доцент,

Андрій Конох
канд.пед.наук
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

ВПРОВАДЖЕННЯ ТРАДИЦІЙ ХАРЧУВАННЯ ЧАСІВ ЗАПОРІЗЬКОГО КОЗАЦТВА У РЕСТОРАННИХ ЗАКЛАДАХ УКРАЇНИ

Актуальність. У калейдоскопі історичних подій істотно виділяється час, що віддзеркалює відважність, незалежність та культурну спадщину українського народу – це Військо Запорозьке.

Сягаючи корінням у запорізьких степах, представники цієї громади залишали не лише незабутні сліди у військовій історії тогочасної України, але й культивували свої унікальні традиції харчування, що стали невід'ємною частиною їхнього способу життя.

Проникнення в таємниці кулінарного світу Війська Запорозького дозволяє краще розуміти не лише кухню цієї епохи, але й її соціокультурний контекст.

Розглядаючи традиції харчування у Війську Запорозькому, відкриваємо не лише кулінарні вподобання козацької громади, але і глибинний зв'язок між харчуванням та національною ідентичністю.

В доповіді Генерального секретаря ООН щодо проблем харчування в світі в 2018 році було визначено, що глобальний характер проблеми

неповноцінного харчування вимагає всеосяжного підходу до пошуку рішень, які могли б допомогти просунутися вперед.

Успіх Десятиліття харчування буде залежати від того, чи вдасться об'єднати зусилля традиційних і нетрадиційних суб'єктів, що займаються питаннями харчування, і знайти точки дотику в роботі різних секторів [1].

У зв'язку з цим, виникає проблема пошуку нових ефективних рішень в проблемі повноцінного харчування людини.

Туризм є однією з важливих чинників міжнародних комунікацій, привабливість туристичних продуктів і ефективність галузі в цілому прямо пов'язані з інтеграцією національних традицій в світове співтовариство. Рішенням цієї проблеми може стати вивчення і впровадження в сучасне життя старих перевірених форм і методів харчування, зокрема заснованих на національних традиціях.

Нішення проблеми харчування людства може міститися зокрема на відродженні національних традицій харчування, оскільки вони пройшли перевірку часом, зберігши людство і народи в своєму існуванні.

В Україні це може бути вивчення, відродження і впровадження традицій української національної кухні, зокрема козацької кухні та її популяризація.

Аналіз останніх досліджень. Аналіз останніх досліджень в галузі традицій української національної кухні засвідчує, що проблема висвітлюється на рівні публікацій в періодичній пресі, або на рівні історичної літератури. Окремі аспекти козацької кухні висвітлені в роботах Д. Яворницького [2], А. Кащенко [3]. Автори були сучасниками козацтва в останні роки існування, як офіційного явища, то їх опис козацької кухні можна вважати історичним джерелом.

З точки зору здорового харчування проблема козацької кухні досліджується в працях Є. Товстухи [7], О. Середюка [6], які розглядали козацьку кухню, як елемент козацького здорового способу життя.

Незважаючи на досить велику популярність української національної кухні, зокрема козацьких традицій харчування, дана проблема не досліджувалася в контексті розвитку туристичної галузі в Україні і зокрема в Запорізькому краї.

Метою дослідження є визначення можливостей і перспектив використання традиційного козацького харчування в ресторанній сфері України, Запорізького краю.

Виклад основного матеріалу. Традиції запорізького козацтва є актуальними для духовно-культурного життя українців, оскільки саме козацтво, є одним з найважливіших маркерів самоідентифікації української нації, як історично, так і в сучасності.

Запорозьке козацтво, як явище внесло значний внесок в формування основ як української державності, так і в формування самобутності духовності і культури українського народу.

Недаремно все частіше видатні історики сьогодення звертаються до питань, пов’язаних з одним із найбільш унікальних феноменів в історії – українським козацтвом, що протягом кількох століть відігравало провідну роль у всіх сферах історичного буття народу, взявши на себе найважливіші завдання, що стояли перед українською нацією, будучи провідною силою в їх здійсненні.

В більшості всі праці, присвячені даній темі, торкаються питань пов’язаних з військовими кампаніями запорожців та місцем і роллю видатних постатей в державотворчих процесах.

Водночас, малодослідженими залишаються проблеми пов'язані з побутовим життям українського козацтва, зокрема, особливістю кулінарії на Запоріжжі.

Культура харчування відображає рівень розвитку суспільства, призначена для задоволення фізіологічних і духовних потреб організму людини. Український народ володіє неоціненною спадщиною і чудовим потенціалом у побутовій сфері, а його надбання у галузі системи харчування визнані у цілому світі [6, с. 171].

Географічне розташування та кліматичні умови сприяли землеробському напрямку господарства, тому вирощувалось і споживалось різноманітне збіжжя.

Також активно використовувались для приготування їжі сировинні багатства тваринного і рослинного походження з степів, лісів, озер, річок, морів.

Тобто кулінарія відрізнялась регіонально під впливом сусідніх країн, з якими межували кордони, а також залежно від природних багатств. Кліматичні особливості впливали на домінування окремих видів господарств.

Українська кухня має свої характерні особливості, становлення яких пройшло довгий тернистий шлях.

Розвиток української кухні відбувався під впливом різних історичних та культурних чинників.

Зокрема, на процес формування української кулінарної традиції вплинули етнічні групи, що населяли територію України, а також їх взаємодія з іншими культурами і народами.

Перші населені землі України заселялися слов'янськими племенами, які мали свої власні кулінарні традиції, основними складовими яких були зернові культури, м'ясо, риба, молоко та мед.

Згодом, з появою нових етнічних груп, таких як половці, кочівники, татари, литовці, польська та австрійська шляхта, українська кухня збагатилася новими ідеями, інгредієнтами та способами приготування страв.

Важливим етапом у формуванні української кухні було прийняття християнства, що призвело до змін у харчуванні та звичаях.

Наприклад, поширення посту, відомого як Великий пост у православній культурі, спричинило збільшення вживання рослинних страв, що вплинуло на розвиток вегетаріанських рецептів української кухні. Також з'явилися нові святкові страви, пов'язані з християнськими святами, наприклад, кутя на Різдво або паска на Великдень.

Крім того, історичні події, такі як рухи за незалежність, війни та національні визвольні змагання, також вплинули на українську кухню. Вони спричинили зміни у вживанні та доступності продуктів, а також у традиціях приготування страв.

Наприклад, під час Голодомору 1932-1933 р., коли в Україні спостерігався масовий голод, люди змушені були шукати альтернативні джерела їжі та змінювати страви, щоб вижити. Ці події відобразилися на культурі харчування українців, викликавши зміни у вживанні деяких продуктів та виробництві страв.

Культурні аспекти також грали важливу роль у формуванні української кухні. Українська культура, яка має багату традицію гостинності та обрядових страв, зберегла численні обряди та звичаї, пов'язані з харчуванням.

Наприклад, обрядові страви, які подаються під час весілля, різдвяних свят або народження дитини, мають свої особливості та символічне значення.

Також варто зазначити, що українська кухня завжди відображала сільське життя та зв'язок з природою, що відображається в використанні свіжих, місцевих продуктів та традиційних методах приготування страв.

Землі, що перебували у власності запорозьких козаків, визначалися великою родючістю.

Вони були використані для вирощування різних злакових культур, які були основою харчування козацького війська. Головними серед них були гречка, ячмінь, овес та горох, що знаходили широке застосування в кулінарії.

Також деяка частина земель використовувалася для вирощування менш популярних культур, таких як жито та пшениця, хоча вони мали незначне місце в харчуванні.

Харчування козаків мало свої особливості, включаючи обмежене споживання хліба через складність його приготування на велику кількість людей. Хліб завжди мав особливе значення – його не різали бойовою зброєю, оскільки вважали святим, із нього краяли лише столовими ножами. У зимові періоди, коли козаки знаходилися у своїх зимівниках, споживали більше хліба. Іноді готували загреби – коржі, приготовані, загрібаючи тісто в жар.

Популярною стравою був мамай (або ж мамалига) – тісто з пшона й кукурудзи, яке зазвичай подавали з солоним сиром або пастрямою – солоним баранячим м'ясом, схожим на балик.

Це була улюблена страва козаків для подорожей. Іноді, коли загін міг дозволити собі розкіш, вони варили мамалигу й додавали до неї пастряму для особливого смаку.

Нарівні з хліборобством, значну частину господарства козаків становило скотарство. Воно включало утримання великої рогатої худоби, яка забезпечувала важливі продукти, такі як м’ясо та молоко.

Ця галузь господарства мала велике значення для козацької громади, адже вона забезпечувала не лише харчування, а й інші потреби, такі як одяг та інструменти.

Усі ці чинники сприяли формуванню особливого козацького харчування, яке відзначалося простотою та практичністю. Кожен продукт використовувався максимально ефективно, а казан відігравав центральну роль у приготуванні їжі.

Раціон козаків був важливою складовою їх фізичної сили та витривалості, що дозволяло їм успішно виконувати свої обов’язки військових. У раціоні харчування козаків значну роль відігравали бобові культури, такі як горох, боби, квасоля, а також овочі, серед яких були свіжа або квашена капуста, морква, буряки, редька та гарбузи. Заможні верстви козацтва, зазвичай, споживали більше м’ясних страв, таких як тушковані або смажені качки, гуси, ін

дики, різноманітні види свинини, баранини і телятини, а також дичину. Варто зазначити, що м’ясні страви вважалися святковими для козаків. Бували випадки, коли вони споживали конину, хоча церква забороняла це ще з часів Київської Русі, проте даною забороною нехтували свідомо [5, с. 255].

Тваринний жир та олія часто використовувалися для приготування страв. Водночас, риба, особливо враховуючи велику кількість пісних днів серед православних козаків, також мала велике значення у харчуванні.

Варіативність річкових видів риби, таких як карась, щука, сом, лящ, лин та плотва, дозволяла урізноманітнити раціон харчування козаків взимку та влітку шляхом сушіння, соління та в'ялення.

Козакам часто доводилося шукати заміну за відсутність вина і солі. Вина вони зазвичай отримували з різних країн, таких як Угорщина, Трансільванія, Валахія та Молдавія.

Однак, через труднощі з транспортуванням або обмежений доступ, вони не завжди могли отримати потрібні запаси. Тому часто вина заміняли пивом, медом або горілкою.

Сіль ж козаки часто отримували з соляних шахт м. Велички, розташованих поблизу Кракова, або з регіону Покуття – польської області, що межувала з Трансільванією та Молдавією. Покуття відоме своїми соляними джерелами, що мали високий вміст солі у воді. Тому цей регіон став важливим постачальником солі для козацької спільноти, забезпечуючи їх потреби у цьому важливому ресурсі для збереження харчів і консервації продуктів [7, с. 44].

На харчування козаків впливали також релігійні та матеріальні обмеження. Козаки суворо дотримували християнські пости, які, за свідченнями істориків, тривали 189 днів на рік і передбачали відмову від споживання продуктів тваринного походження. Багато з них також відзначали особисті обітниці, дотримуючись посту навіть у ті дні, коли він не був обов'язковим.

Наприклад, під час посту деякі продукти було заборонено споживати, що впливало на склад раціону. Відтак, харчування звичайних

козаків було скромним, адже страви готувалися на весь курінь одним кухарем, якому допомагали декілька хлопчиків, відповідальних за підтримання вогнища, доставку води та очищення казану.

Казани виготовляли із склепаного мідного листа з дужкою, підвішували над багаттям. Їжу в них можна було приготувати на 10 чоловік. Казан, з якого козаки приймали їжу, був символом їх військової єдності.

Під час військових кампаній режим харчування козаків зазнавав змін, адаптуючись до умов походів. Кожен козак мав брати з собою запас продуктів, який забезпечував його протягом кількох місяців. Тому у дорогу вони вибирали продукти, які мали довгий термін зберігання і не псувалися швидко.

Основними складовими раціону в поході були сухарі, крупи, борошно та сало, які забезпечували козаків необхідними енергетичними ресурсами. Воду для пиття і приготування їжі козаки перевозили у дерев'яних баклагах, які прив'язували до сідла.

Крім того, вони брали з собою риболовні сітки, щоб забезпечити себе додатковим джерелом їжі. Утримання і споживання алкогольних напоїв під час походів було суворо заборонено, і за порушення цього правила накладалась навіть смертна кара. На морі ж козаки були піддані особливо строгим правилам, і ті, хто порушував заборону на вживання спиртних напоїв, були викидані за борт «чайки».

Кожен козак носив при собі дерев'яну ложку, яка символізувала його статус, а також допомагала у прийомі їжі. Також він мав при собі ремінний пояс і ремінний гаман, в якому зберігав предмети першої необхідності, такі як кресало, кремінь і трут.

Реєстровці, які оселилися у містах, містечках та на хуторах, мали більш різноманітне харчування порівняно з козаками-запорожцями. Вони зазвичай споживали велику кількість печеного хліба та різні м'ясні страви, такі як борщі з воловини, телятини, свинини, а також рибу. Крім того, до їхнього раціону входили грибні юшки, куліш, різноманітні каші, тушкована морква з квасолею, галушки, вареники, свинина з квашеною капустою, узвар і багато іншого.

Після важких походів козаки-запорожці зазвичай влаштовували собі вечори, де не обходилося без чарки варенухи та смачних страв. Після вечері вони залишали невеликі суми грошей для закупівлі продуктів на наступний день на січовому ринку. Якщо ж коштів не вистачало, курінний отаман докладав з своїх збережень чи коштів куреня [8].

Поклали шальовки соснові. Кругом наставили мисок;
І страву всякую, без мови, в голодний пхали все куток.
Тут *з салом галушки* лигали, *лемішку і куліш* глитали
І б*рагу* кухликом тягли; та і *горілочку* хлистали,
Насилу із-за столу встали. І спати послі всі лягали [9].

Саме такі слова можна зустріти «Енеїді» – українській бурлескно-травестійній поемі, яка написана українським письменником Іваном Котляревським та заснована на сюжеті однойменної класичної поеми римського поета Вергілія.

Автор описував козацькі страви з великим ентузіазмом, надаючи їм особливу вагу та значення. Він змальовував картини багатих козацьких столів, де головними стравами були зазвичай м'ясо, риба та різноманітні супи. Описуючи ці страви, він використовував яскраві образи та живописні деталі, щоб передати смак, аромат та важливість кулінарної культури для козацтва.

Не всі страви, що згадується автором у творі, відомі читацькому загалу. Проте, козацька кухня завжди славилася своєю простотою, економічністю та основною властивістю – вона була дуже поживною та енергетично насиченою. Козаки не створювали культ їжі, але завжди цінували смачні страви із великим задоволенням.

Козаки завжди відносилися до своєї кухні з особливою повагою, вважаючи, що сила й витривалість військових залежить від їжі. Вони прагнули до якісних та ситних страв, готуючи з використанням доступних продуктів.

Українська література часто відображає цю повагу до козацької кухні. Наприклад, у творі «Тарас Бульба» Миколи Гоголя описується, як козаки відзначаються своїм обрядовим їжею та дбайливим ставленням до кулінарних навичок.

Кожен прийом їжі для них був святом, що символізувало їхню силу та витривалість. Один з таких моментів – це сцена, коли Тарас Бульба разом зі своїми синами, Остапом і Андрієм, сидять за столом під час відпочинку після важкої битви. Вони насолоджуються простою, але смачною їжею, яку готує й намагається донести до них Марусенька, донька господаря. У цій сцені автор підкреслює не лише фізичне харчування, а й спільність, дружбу і тепло сімейного кола, які відчувають козаки під час обіду.

Козацька кухня славиться великою кількістю рецептів перших страв. Супи та борщі були популярними не лише завдяки своєму чудовому смаку, але й тому, що вони були дуже ситними, корисними для здоров’я та легкими у приготуванні. У польових умовах навіть проста юшка стає надзвичайно важливою для збереження сил. Більш того, приготування супів дозволяє ефективно використовувати будь-яке м’ясо, оскільки в

рідині м’ясо не втрачає свого смаку та поживних речовин. Старовинні рецепти таких страв, як рибні та грибні юшки, борщ з карасями, борщ з квасолею та грибами, борщ зелений, борщ «гетьманський», капусняк «запорозький з пшоном» та ін., донині зберігаються та передаються з покоління в покоління.

Український борщ з салом і часником – це не лише відома страва, але й справжній символ культури та гастрономічного надбання України. Його аромат і смак завжди вражають гостей, а також відносять у світ минулих поколінь, де цей смачний суп був невід’ємною частиною сімейних обідів та святкових вечерь.

Борщ готують із найкращих свіжих овочів, товченого сала та ароматного часнику, що додає йому особливого смаку та пікантності. Коли борщ скипить, його солять, знову кладуть сало з цибулею, а як подають, кладуть сметану. Якщо ж піст – то замість м’яса, сала і сметани кладуть рибу та олію з підсмаженою цибулею» [10].

У 2022 р., національна кулінарна скарбниця України була визнана Міжнародним комітетом ЮНЕСКО як надзвичайно важлива нематеріальна культурна спадщина, яка потребує негайного збереження та захисту.

Можна відзначити, що у книзі «Козацька кухня» авторів Л. Гончара та І. Найда старовинні рецепти таких перших страв, як «юшка Дніпрової», «юшка Таврійської», «юшка окунева» та інші, в багатьох відношеннях схожі або майже ідентичні до сучасних рецептів рибної юшки, навіть при детальному порівнянні складових.

Наприклад, складові старовинного рецепту «Козацька юшка Дніпрова» включають судака, ляща або щуку, картоплю, ріпчасту цибулю, коріння петрушки, товчені помідори, вершкове масло, сало, часник, зелень петрушки, сіль, чорний перець горошком та лавровий лист. Ці складові

майже не відрізняються від продуктів для сучасної рибної юшки, де також використовуються риба (судак, лящ або щука), картопля, цибуля ріпчаста, коріння петрушки, вершкове масло, сало, часник, зелень петрушки, сіль, чорний перець горошком та лавровий лист.

Помідори можна виключити або замінити на томатну пасту або соус за смаком. Ще один цікавий старовинний рецепт – «юшка з димком» – дуже схожий до сучасної рибної юшки, яку часто готують під час риболовлі.

Для козацької «юшки з димком» потрібні такі самі продукти, як для сучасної версії цієї страви: будь-яка виловлена риба, цибуля, морква, картопля, петрушка, кріп, сіль, чорний перець горошком, лавровий лист та шматочок вершкового масла.

З книги «Козацька кухня» [11] виходить, що каші займали особливе місце в раціоні козаків. Ці страви не лише були джерелом поживних речовин, але й символізували традиційність та згуртованість козацького братства. Ось більш детальний опис кількох страв.

«Куліш» – одна з найвідоміших козацьких каш. Для приготування кулішу використовували пшоно, яке варилося у воді разом з нарізаною цибулею до м’якості. Після цього додавалось сало, щоб каша набула аромату та смаку.

Куліш подавали гарячим, часто прикрашаючи зеленню або цибулею. Важливо відзначити, що куліш не лише задовольняв голод, але й надавав енергію для виконання важких фізичних завдань, що були невід’ємною частиною життя козака.

«Тетеря» або рябко містила пшоно, гречку, борошно, тертий хрін, квас, часник та олію. Гречка та пшоно спочатку варилися разом з борошном, створюючи густу масу. Після цього до цієї суміші додавали

тертий хрін, квас, рубаний часник та олію для насичення смаку і аромату. Тетеря мав виразний, насичений смак та аромат, що робило його незабутнім додатком до козацького столу.

«Степова каша» складалася з пшона, картоплі, цибулі, масла та кріпу. Пшоно варилося до готовності разом з нарізаною картоплею та цибулею, утворюючи хрустку кашу.

Після цього до страви додавали масло та нарізаний кріп, щоб додати свіжості та аромату. Степова каша була відома своєю неповторною смаковою палітрою, що робила її однією з улюблених страв козацьких воїнів.

«Соломаха» – страва, приготована з гречаного борошна, олії або смальцю, часнику та солі. Гречане борошно підсмажувалося на олії або смальці до золотистого кольору, створюючи апетитну хрустку скоринку. Потім до нього додавали рубаний часник та сіль для підсилення смаку. Соломаха була не лише смачною, але й досить поживною стравою, що додає козакам силу та енергію для виконання своїх обов’язків.

Ці страви не просто насичували тіло, але й підтримували дух козацького братства, створюючи теплу та об’єднуючу атмосферу навколо вогнища.

У козацькій кулінарії шанувалися страви, які своїм складом нагадують справжні твори мистецтва, але з часом, вони пристосувалися до змін смакових уподобань.

Однією з найбільш популярних була кваша, приготована із житнього та гречаного борошна, з додаванням ароматних сухофруктів та ретельно підібраної води. Ця страва, подібно до козацьких воєвод, завжди готова дати енергію та смакове задоволення.

Ще однією чудовою козацькою стравою була тюря. Вона виготовлялася з житніх сухарів, які змочувалися у квасі, а потім обмазувалися олією та посипалися сіллю.

Потапці – це ще одна вишукана страва, що завдяки часнику, цибулі та олії набувала виразного смаку та аромату.

Житні сухарі, обсмажені з олією та підсмаженими часником і цибулею, створювали неповторний симфонічний букет смаків.

Путря, зі своїм складом з ячменю, солоду, хлібного квасу та житнього солодового борошна, була справжнім застіллям для смакування. Ця страва, як і сам козак, була міцною та поживною, завжди готовою додати сили та витримати будь-які випробування.

Лемішка, із гречаного або пшеничного борошна, з додаванням сала та води, створювала атмосферу комфорту та тепла.

Вона була символом домашнього затишку та гостинності.

А гречаники, з гречаного і пшеничного борошна, з кислим молоком, сіллю, олією та сметаною, були справжньою родзинкою козацької кухні. Їхній аромат та смак змагалися за увагу з найбільшими гастрономічними шедеврами.

Не можна забувати ще одну знакову страву козацької кухні, яка вважається символом сили та витривалості – це славнозвісні галушки. Готуючись з відвагою та майстерністю, козацькі господині виготовляли ці прості, але дивовижно смачні кульки з тіста, що завжди змусили всіх пригощених відчувати смак справжнього козацького життя.

Рецепт козацьких галушок був дуже простим, але водночас і чарівним у своїй простоті.

Для приготування потрібно було змішати круп’яне кукурудзяне або пшеничне борошно з водою та сіллю до утворення густої, але пластичної

маси. Потім з цієї маси зформувати невеликі кульки або плоскі шматочки, які варилися в окропі або простій воді до готовності. Галушки виймалися з води і подавалися на стіл гарячими, часто з відповідними соусами або заправками.

Ці козацькі галушки завжди були не лише джерелом живлення, але й символом єднання та сили козацької духу. Вони відображали простоту, але водночас сили й витривалості, що були характерні для козацького способу життя.

Так, не можемо упустити і згадати про козацькі страви, які вже традиційно готувалися вдома, на зимівниках, де перебували сімейні запорожці, що здійснювали обрізання з січової служби.

Ці страви мали особливе значення, оскільки вони не лише задовольняли голод, але й нагадували про домашній затишок та тепло.

Однією з найпопулярніших були м’ясні страви, які готувалися з приготованої свинини, яловичини, телятини та печені.

Наприклад, печеня, яке складалося зі свинини, сала або шкварок, цибулі, моркви, петрушки, борошна, води, солі та перцю, а також холодець, який готувався зі свинячих ніжок.

Серед інших популярних страв були сало з часником, верещака, січеники, душенина, шпундра та домашня ковбаса.

Ці страви, багаті на смак та поживність, завжди дарували відчуття домашнього затишку та гостинності.

Не можна забувати і про голубці, вареники з різноманітними начинками (з картоплею, гречкою та шкварками, капустою, сиром, вишнями, маком), а також про різноманітну випічку: пампушки, пироги, пиріжки, вергуни та ліниві вареники.

Кожна з цих страв мала свій неповторний смак та аромат, які завжди здатні були розкрити смакові відчуття та зігріти душу.

Чого товариство забажає? Ковбаси багато. Сала багато. Оселедців багато. Вареників багато. Шинки багато. Тарані багато. Горілки пити не будемо. Слухай, Василю, а може вип'ємо – трішечки?

Нема сил відмовитись. Трішечки, але відро. Ну, два відра. І бочечку пива.

Цей фрагмент з фільму Бориса Івченка «Пропала грамота» прекрасно відтворює культуру споживання алкоголю серед козаків.

Герої стрічки зупинилися у шинку, щоб вечеряти та насолодитися чарівною гулянкою. Їхнє бажання випити було невимовним, і це не дивно, адже шинок того часу був не просто місцем для харчування та напоїв, а справжнім центром культурного та розважального життя.

Поглиблюючи в історію розуміємо, що саме пили козаки та наскільки це відповідає уявленням.

Ще з XVI століття почали з'являтися напої, які мали схожість з горілкою, хоча вони були помітно менш міцними.

Ці напої виготовлялися за допомогою зернових та солодових дистилятів, але технологія виробництва відбувалася за іншими принципами, ніж сучасна.

Сучасне розведення спирту водою та додавання смакових добавок відрізняється від того, що відбувалося раніше. Перші дистиляційні процеси передбачали одразу отримання напою з потрібною міцністю (від 25 до 45 градусів).

Після цього відбувалася подвійна перегонка, але сам напій називався не «горілкою», а «водкою».

Термін «водка» використовувався для позначення напою, що був міцнішим, ніж звичайне пиво, але не настільки, як горілка. Згадані ароматичні лікери, які робилися на основі водки, мали різноманітні смаки, включаючи прянощі, трави, фруктові сиропи та мед.

Крім того, існували методи отримання вишневого, грушевого та сливового лікерів шляхом холодного настоювання на плодах, що надавало їм особливий смак та аромат.

Класичні оригінальні козацькі напої вражають своєю унікальністю та багатством смаків.

Наприклад, теревенівка – напій був виготовлений з коріння та трав теревенівки, яка мала властивості афродизіака та тонізувала організм. Він відзначався своїм освіжаючим смаком та ароматом, і часто вживався як енергетичний напій перед битвами або тривалими походами.

Неможливо пропустили й пиво – алкогольний напій, приготовлений з різних зернових, зазвичай ячменю.

Пиво мало високий вміст алкоголю, зазвичай в діапазоні від 3% до 9%, залежно від типу. оно вживалося як альтернатива звичайній воді, особливо там, де не було доступу до чистої води.

Пиво мало різні варіації – від хмільного, що мало високий вміст алкоголю, до солодкого, менш концентрованого.

Пиво не лише пили, а й використовували як складник у багатьох стравах, від супів до соусів, від поливок до ліків. Навіть діти інколи пили солодке пиво, як заміну воді.

Чималим був і список різноманітний настоянок та бальзамів, яким надавалися чудодійні лікувальні властивості.

Бурштинівка – напій виготовлявся з меду та спеціальних бурштинових каменів, які додавалися для підсилення смаку і аромату.

Бурштинівка вважалася напоєм, що мав цілющі властивості, і вживалася для зміцнення здоров'я та підвищення витривалості.

Зубрівка – напій був виготовлений з трави зубровки, яка мала приємний аромат та гіркий смак. Зубрівка часто вживалася як діуретик та стимулятор апетиту, а також використовувалася у різних релігійних обрядах та традиціях.

Сорочинський бальзам – напій мав міцний солодкуватий смак і виготовлявся з меду, різних трав і коріння. Сорочинський бальзам відомий своїми тонізуючими властивостями і вживався як засіб для покращення здоров'я та відновлення сил після важких фізичних напружень.

Ці напої відображали багатство та різноманітність культури козацтва, яка була насичена не лише воїнськими подвигами, а й різноманітними традиціями та звичаями.

Вони стали невід'ємною частиною життя козаків, не лише задовольняючи їхню спрагу, але й відіграючи важливу роль у повсякденному житті та релігійних обрядах.

Козацька культура завжди була не лише символом сили та незалежності, але й відома своєю вишуканістю в кулінарному мистецтві. Українські козаки не лише боролися за свободу своєї землі, але й розвивали багатогранну кухню, яка вражає своєю різноманітністю смаків та вишуканістю страв.

Сьогодні, у епоху швидкого технологічного розвитку та глобалізації, відновлення традиційної козацької кухні стає не лише актуальним, але й важливим кроком у відновленні національної ідентичності та культурної спадщини.

Сучасні українські заклади харчування відчувають попит на автентичні страви та атмосферу, яка б відображала дух минулих епох.

Огляд тенденцій відродження козацької кухні в сучасних українських закладах є актуальною темою, яка привертає увагу як фахівців гастрономічної індустрії, так і широкого загалу. Відтворення старовинних рецептів та кулінарних традицій козацької епохи не лише дозволяє насолодитися унікальними смаками, але й створює можливість поглибити розуміння історії та культурного значення цих страв.

Сучасні ресторани все частіше віддають перевагу відновленню та відродженню традиційних страв, що відображають культурний національний спадок. Однією з таких, що знаходить нове життя, є козацька кухня.

Козацька кухня, зі своїм фокусом на простих, але смачних і ситних стравах, набуває популярності в ресторанній сфері.

Її основні принципи — використання місцевих продуктів, прості рецепти та високий рівень енергії. У сучасних ресторанах, що пропонують козацьку кухню, можна знайти такі класичні страви, як борщ, вареники, ковбаси та шашлики, а також нові та модерні інтерпретації традиційних рецептів.

Наприклад, традиційний борщ може бути перетворений на гастрономічне шоу, де окрім традиційних складових, таких як буряк та картопля, можуть бути додані неочікувані елементи, які додають нові аромати та текстури.

Вареники, що зазвичай були заповнені картоплею чи сиром, можуть отримати сучасну інтерпретацію, де вони можуть бути заповнені екзотичними інгредієнтами або комбінаціями, які надають їм неповторний смак та вигляд. Ці нові інтерпретації дозволяють ресторанам залучити більше уваги до козацької кухні серед сучасної публіки, зберігаючи при цьому дух та смак минулих епох.

Одним із ключових аспектів відродження козацької кухні є підвищення уваги до якості та джерел продуктів.

Ресторани активно співпрацюють з місцевими фермерами та виробниками, щоб забезпечити свої страви натуральними та свіжими інгредієнтами.

Козацька кухня стає не лише способом насолодитися смачною їжею, але й можливістю поглибити знання про культурну спадщину та традиції. Відвідувачі ресторанів отримують можливість відчути дух минулих епох, смакуючи сучасні інтерпретації страв, що були популярні в козацький період.

Прикладом є такі відомі заклади козацької та української кухні як: «Козацька Рада» – це не просто ресторан, це місце, де кожен гість занурюється в атмосферу давньої козацької гостинності та вишуканої української кухні. Розташований на околиці столиці, у мальовничому с. Софіївська Борщагівка, ресторан «Козацька Рада» заслужено вважається одним із найпривабливіших закладів гастрономічної культури [12].

Історія цього місця відома своєю давністю та традиціями. Саме тут, у затишному куточку природи, засновниками козацтва, у 1497 році було засноване село, яке стало відомим своєю неперевершеною гостинністю та вишуканістю кулінарних традицій. «Козацька Рада» бере на себе завдання продовжити та вдосконалити ці славні традиції.

Увійшовши до «Козацької Ради», кожен відчуває себе частиною великої козацької родини. Аромат свіжого борщу та запашність страв української кухні переносить гостей у світ старовинної гостинності. Тут кожна страва готується з найсвіжіших та якісних продуктів, щоб кожен гість міг насолодитися смаком та аутентичністю української кухні.

«Ресторація Шпігеля» – це не просто заклад для прийому їжі, це справжній шедевр, де кожна деталь пронизана історією та атмосферою минулих епох. Вже на порозі ресторації вас зустрічає аура старовини та колориту, яка переносить гостей в іншу епоху.

Тут розміщена тиха музика, заворожуючі свічки, і навіть бій годинника, що підкреслює атмосферу романтики та таємничості [13].

Ресторація святкувала нещодавно своє восьме днювання, хоча будівля, в якій вона розташована, перетнула вже понад століття. Зведений у 1899 році видатним нотаріусом Ісааком Шпігелем, цей маєток став не лише архітектурною пам’яткою, а й символом гастрономічних традицій Поділля.

Власники, Анна та Володимир Діль, з великою турботою відроджують в ресторації гастрономічні скарби Поділля.

Вони пропонують гостям неперевершені страви, приготовані за старовинними рецептами, які доповнені сучасними кулінарними візіями.

Наприклад, борщ із телячими щічками та козячим сиром готується на буряковій заквасці, а у сезон молодої кукурудзи гості можуть насолодитися кукурудзяною кашею з м’ясом раків.

Одним із важливих локальних продуктів Поділля є гострий хрін, який використовується у ресторації для створення найсмачніших десертів. Наприклад, цукерки з хріном та шоколадом, які завжди вразять гостей своїм неперевершеним смаком.

Ресторація Шпігеля дбає про якість своїх страв, тому вона відмовляється від продуктів промислового виробництва та самостійно виготовляє хліб, йогурти, напої, соуси та сири. Багато страв готуються у печі, щоб додати їм особливого аромату та смаку.

«Перша сімейна ресторація Мулярових», розташована в м. Івано-Франківськ, в розкішному особняку 1909 р., колишнього притулку родини Стефанії Мулярової, відомої кулінарною майстринею Станіславова, яким колись було місто. У ті часи відвідування ресторанів не було поширеною практикою серед родин, тож місцева знать часто відвідувала пані Мулярову.

Сьогодні гості мають можливість насолодитися рецептами цієї щедрої господині в «Першій ресторації Мулярових», де пропонуються домашні страви з місцевих фермерських продуктів і вироби власної пекарні.

У закладі також є крамниця, де можна придбати крафтові сири, сушені білі гриби, тістечка й торти, такі як «Ужгород». Творчий натхненник ресторації, Віталій Качкан, є запальним колекціонером.

Крім того, ще до того, як сісти за стіл, гості отримують естетичну насолоду від інтер'єрів закладу.

На двох поверхах представлені антикварні меблі, які залишаються у повсякденному вжитку гостей ресторації, унікальна колекція ляльок майстрині Марії Ковальчук, що увійшла до сотні кращих примітивістів світу, а також величезна колекція декоративних керамічних тарілок чотирьох найвідоміших шкіл: косівської, пістинської, коломийської та кутської.

«Ресторація Бачевських» у Львові – це не лише заклад з вишуканою кухнею, але й шматок історії, де кожна страва та келих наливки несуть на собі славу століть [14]. Ім'я ресторації несе прізвище родини Бачевських, які стали знаменитими як фундатори однієї з перших у світі фабрик горілки, заснованої вже в 1782 році.

Згадка про їхні напої експортується зі Львова по всьому світу, ставлячи компанію на один рівень із відомим брендом Smirnoff. Сьогодні, в ресторації «Бачевських», можна скуштувати страви нової галицької кухні.

Розташована на вулиці Шевській, що веде до площі Ринок, ресторація манить своїми затишними стінами та атмосферою розкоші. Тут не лише пропонують страви, що відтворюють найкращі рецепти Галичини, а й дарують унікальний асортимент наливок та настоянок, що складаються на основі легендарної горілки Бачевських.

У цьому місті, де зустрічаються різні культури, в «Бачевських» зберігають і популяризують традиції української, польської, єврейської, вірменської, литовської та австрійської кухонь.

Авторська інтерпретація шеф-кухаря закладу Олександра Чернишенка дозволяє додати сучасного шарму класичним стравам. І, звичайно, тут можна купити фірмові наливки як смачний сувенір із Львова.

«Грибова хата» – це справжня перлина Карпат, розташована у затишній частині урочища Вишня, поблизу курорту Буковель.

Цей заклад приваблює туристів не лише своєю неймовірною архітектурою, але й вишуканими стравами та атмосферою гірської хати [15].

Будівля «Грибової хати» схожа на справжній гриб, що розгорнувся серед карпатських лісів. Її неординарна архітектура, майже без прямих кутів, нагадує дизайн відомого іспанського архітектора Антоніо Гауді, який черпав інспірацію у природі.

Тут ви можете насолодитися атмосферою неповторного злиття з природою, що сприяє відчуттю гармонії і спокою.

У «Грибовій хаті» подають страви за давніми гуцульськими рецептами. В меню – смачні та ситні банош, вареники, грибна юшка, ароматний бограч і борщ, який подається в запеченій буханці хліба. Тут ви зможете спробувати шпундру, про яку згадується у «Енеїді» Котляревського, а також насолодитися справжнім домашнім салом та м'ясними делікатесами, які виготовляються власноруч у коптильні.

Особливим дотиком є ароматні домашні наливки, пиво, вино та сири власного виробництва, які доповнюють ваші кулінарні враження. Багато страв готуються на живому вогні, у старовинній гуцульській печі на дровах, що додає їм неповторного смаку і аромату.

«Опанас» – це український ресторан, розташований у самому центрі столиці, у парку імені Тараса Шевченка – одному з найстаріших та наймальовничіших парків міста.

Відчуйте справжню українську гостинність та скуштуйте страви, приготовані як за традиційними, так і сучасними кулінарними рецептами [16].

Зал на першому поверсі ресторану може комфортно розмістити до 120 гостей. Це велике та просторе приміщення з вікнами по всьому периметру, що дозволяє насолоджуватися видами на чудовий парк у будь-яку пору року. Однак найзатишнішим місцем у ресторані є поверх під солом'яною стріхою, який може прийняти до 40 гостей. Цей зал користується великою популярністю для проведення сімейних вечерь та приватних заходів.

У теплий період року з тераси, затишно розташованої під віковими дубами, можна насолоджуватися красою старого парку та квітів у квітнику, що створює неповторну атмосферу для відпочинку та насолоди стравами української кухні.

Ресторан «Куманець» відомий як найкращий український заклад в Одесі, і це не дивно, адже він розташований у самому серці міста, поруч з входом у Городський сад на вулиці Гаванній, 7 [17].

Це справжній український ресторан з аутентичною атмосферою: плетені паркани, дерев'яні меблі, рушники та вишиванки створюють неповторний колорит. Тут завжди лунає традиційна українська музика, а ввечері ви можете насолодитися живим виконанням найулюбленіших народних пісень.

У ресторані пропонуються найсмачніші страви української кухні: страви приготовані як за старовинними рецептами, так і за сучасними кулінарними технологіями.

Є шанс скуштувати унікальний український борщ, запашні часникові пампушки та запорізький капусняк у домашньому хлібі.

Серед інших смаколиків – різноманітні вареники, домашні ковбаски, запечена свиняча нога та різні гарячі страви.

На десерт пропонуються найсмачніші млинці з різноманітними начинками та унікальне лакомство – сало, начинене шоколадом, горішками та ізюмом. А як напій – варто спробувати справжній домашній квас або ароматний узвар.

«100 років тому вперед» – це ресторан української кухні, розташований неподалік Андріївського узвозу, який відкрила співзасновниця «Нової пошти» Інна Поперешнюк. У цьому ресторані можна насолодитися смаком страв, що перенесуть вас у старовину [18].

Шеф-кухар і телеведучий Євген Клопотенко, що відповідає за кулінарну концепцію та кухню, ретельно вивчив українську кухню разом зі своєю командою.

Вони спілкувалися з істориками, регіональними дослідниками кулінарії і вивчали збірники рецептів, а також обробили страви, описані в «Енеїді» Івана Котляревського.

У меню ресторану ви не знайдете борщу та сала, але зможете спробувати неповторні галушки за полтавським рецептом із м'ясом і вишнею, салат з «українським авокадо» та смажений пастернак.

Ресторан «Глек» відомий своєю смачною кухнею, гастрономічними відкриттями та фудпейрінгом з винами і напоями.

Завдяки своїй концепції сучасної київської кухні, заклад пропонує вишукану інтерпретацію традиційних страв [19].

Ресторан «Глек» розпочав свою діяльність на вулиці Великій Житомирській у Києві. Він визначає себе як місце, де подають страви із сезонних локальних продуктів.

У закладі працюють молоді, енергійні та талановиті кияни, які створюють смачні страви та цікаві гастрономічні комбінації», – діляться представники ресторану.

Серед основних страв – котлета по-київськи, вершковий кролик, парові вареники та запечений баклажан.

Також у меню можна знайти літній борщ, пампушку з м'ясом, салат з рапанів та печінковий торт.

Унікальна локація ресторану також додає йому особливого шарму – це історична будівля, побудована у 1882 році на розі двох старовинних вулиць –Володимирської і Великої Житомирської, між двома київськими святинями –Михайлівським та Софіївським соборами.

Сучасна українська кухня активно набирає популярність у вітчизняній ресторанній сфері, і одним з найяскравіших прикладів цього є ресторан «BARVY» у Києві. Заснований у 2016 році, він швидко здобув

велику популярність серед місцевих жителів та туристів. BARVY можна вважати справжньою візитівкою міста і рекомендованою локацією для гостей столиці [20].

У ресторані втілені національні мотиви у багатьох деталях інтер'єру та зовнішнього вигляду.

Серед них виділяються сопілки, що прикрашають стелю, великі круги з сухого гілля, дерев'яні столи та лавки, а також обереги-синички, які символізують затишок та використовуються як таблички для резервування столів.

Шеф-кухар Олег Білоус пропонує унікальні інтерпретації традиційних українських страв.

Всі інгредієнти для страв походять від фермерів, що гарантує їх якість та свіжість. Меню ресторану включає різноманітні страви з м'яса, салати, рибу, холодні закуски та десерти.

У барному меню представлений широкий вибір коктейлів з оригінальними авторськими назвами.

SHO (ШО) Ukrainian restaurant – це заклад української кухні, розташований у центрі Києва. Основна концепція полягає у максимальній концентрації українських традицій в одному місці, але без «шароварщини» та в новій сучасній інтерпретації [21].

Інтер'єр ресторану SHO безсумнівно вражає своєю унікальністю і можна вважати одним із найбільш «інстаграмних» у місті.

Тут представлені столи та стільці з натурального дерева, високі колони, грубуваті глиняні стіни й стеля, масивні коси з мериноса (шерсть) та пишні букети з польових квітів, що створюють атмосферу традиційної української хати-мазанки.

У меню ресторану представлений широкий асортимент традиційних, регіональних та авторських страв української кулінарії, які дозволять смакувати найкращі шедеври національної кухні.

Ресторан «Хуторець на Дніпрі» – це особливий ресторан, розташований на березі річки Дніпро в місті Києві.

Знаходячись на Дніпровській Набережній, цей сімейний заклад зустрічає гостей величезною гостинністю та унікальним атмосферним досвідом.

Ресторан представляє собою двоповерховий дерев'яний особняк на воді з літньою верандою й маленькими альтанками-корабликами. Його інтер'єр поєднує в собі сучасний стиль та етнічні мотиви.

В закладі є дві окремі зали, один з них обладнаний каміном, а всередині прикрашено картинами українських художників. Також є окрема кімната, відома як «Vodka Room», де представлений величезний асортимент горілки з усіх регіонів України.

Меню ресторану складається з традиційних українських страв, поданих в авторській інтерпретації шеф-кухаря. Гостям пропонуються 8 видів вареників, 5 видів борщу, 7 видів сала та інші страви.

По вечорах у закладі грає жива музика, а вихідні відзначаються різноманітними майстер-класами, виступами та шоу-програмами. У меню також є власна колекція горілки та вина, що доповнює смаковий досвід відвідувачів.

Тож, в Україні існує неймовірна різноманітність ресторанів української кухні, які варто відвідати, щоб насолодитися смаками традиційних страв в різних їхніх інтерпретаціях.

З усіх куточків країни звучить заклик смакувати найкраще, що пропонує українська кулінарія.

Від столиці Києва до мальовничих міст Поділля, від узбережжя Чорного моря до Карпатських вершин, ресторани української кухні чекають на гостей, щоб подарувати неповторні враження від смаку та атмосфери.

Кожен заклад має свою унікальну атмосферу, свої неповторні страви і свою історію, що розкривається через кожен кулінарний шедевр.

Від класичних ресторанів зі старовинними рецептами до сучасних закладів, що інтерпретують українську кухню з використанням нових інгредієнтів і технік, у кожному з них можна знайти щось особливе і неповторне. І, безсумнівно, відвідування таких ресторанів – це не просто прийом їжі, а подорож у світ українських традицій, культури та смаків.

Українське козацтво, з його унікальними традиціями та кулінарними звичаями, виступає важливою складовою гастрономічного туризму. Подорожуючи Україною та відвідуючи місця, пов’язані з козацькою історією, туристи мають можливість не лише насолодитися смачними стравами, а й пізнати унікальний дух та атмосферу минулих часів. Гастрономічний туризм, що базується на культурних традиціях козацтва, сприяє залученню уваги до української спадщини та підвищує її престиж у світі.

Один із найефективніших методів ознайомлення з гастрономічним туризмом – участь у фестивалях.

Кожен гастрономічний фестиваль, де презентуються страви й напої різних епох та культур, є відкритою книгою про минуле, яку можна смакувати та вивчати одночасно.

Ці заходи відображають багатство традицій, ремесел та секретів кулінарного мистецтва, які передаються з покоління в покоління, створюючи мости між минулим і сучасністю. Такий обмін культурними

цінностями розширює наше світовідчуття та збагачує наше розуміння світу.

Щорічно в Україні відбувається значна кількість таких заходів, що спрямовані на вшанування традицій у вигляді гастрономічних фестивалів. Ці заходи проводяться в різних куточках країни, надаючи туристам можливість повністю зануритися у місцеву атмосферу, спробувавши автентичні страви.

Гастрономічний туризм в Україні, хоч і є молодим видом розваг, проте має потенціал для поступового розвитку. Кожен туристичний регіон України нині старається виявити свою гастрономічну унікальність і підкреслити свою неповторність, тому включення гастрономічного туризму до регіональних програм розвитку туристичної сфери стає надзвичайно важливим.

Наразі, тематичні фестивалі місцевих страв і локальної їжі виступають основною драйвером розвитку гастрономічного туризму.

На сьогоднішній день не існує жодного спеціалізованого фестивалю, присвяченого виключно козацькій кухні в Україні.

Однак, існують різноманітні культурні заходи та фестивалі, на яких можна спробувати страви, що відображають аутентичні традиції козацької кухні. Наприклад, фестивалі народної культури, історичні реконструкції та кулінарні заходи, які включають в себе представлення страв із застосуванням рецептів козацької епохи або їх сучасні інтерпретації.

Такі заходи можуть проходити в різних регіонах України та привертати увагу до культурної спадщини козацтва.

Безсумнівно, одним із найпрестижніших фестивалів козацької культури є «Покрова на Хортиці» [22].

Ця подія відбувається за ініціативою Запорізької обласної державної адміністрації, Запорізької обласної ради та за підтримки Міністерства культури України і збирає учасників та гостей з усієї країни з 2010 року. Організаторами цього заходу виступають Департамент культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації, Національний заповідник «Хортиця» та комунальна установа «Обласний методичний центр культури і мистецтва» Запорізької обласної ради.

На цьому святі національно-культурні товариства демонструють на своїх подвір'ях найкращі зразки національної кухні, відображаючи багатство традицій і смаків різних регіонів України. Гості фестивалю мають унікальну можливість насолодитися аутентичними стравами та напоями, приготованими за старовинними рецептами, які передаються з покоління в покоління.

Велике значення приділяється не лише самим стравам, але і їх історії, супровідним розповідям про традиції та звичаї, що пов'язані з кожним кулінарним шедевром. Такий підхід дозволяє гостям фестивалю не лише смакувати, але й відчути дух минулих епох та культурне різноманіття українського народу.

Неможливо згадати й про фестиваль «Живий вогонь» [23] у Вінниці – захід щорічно привертає увагу тисяч відвідувачів з різних куточків країни. Він має глибокі історичні корені, пов'язані з давніми традиціями українського народу.

Під час фестивалю також розгорнулась козацька польова кухня, яка стала невід'ємною частиною заходу.

Гостей радували запашною ухою, ароматним кулішем, смаженою картоплею по-селянськи та соковитою куркою на грилі.

Ці страви не лише насичували гостей, але й відносили їх у атмосферу козацьких традицій та відтворювали смаки минулих часів.

Учасники та відвідувачі фестивалю мали унікальну можливість спробувати аутентичні страви, приготовані за старовинними рецептами, які передаються з покоління в покоління.

Успішне багаторічне існування даних проектів на ринку туризму в Україні свідчить про затребуваність даної форми козацького гастрономічного туризму.

Причому, успішне існування таких проектів можливо тільки в комплексі використання інтерактивної складової роботи з туристичними групами.

Козацька кухня має бути оточена козацькими виставами, показовими виступами, танцями, співами.

Можливі майстер-класи з приготування туристами простих блюд козацької кухні, кулінарні конкурси.

Козацький гастрономічний туризм можливо використовувати, поєднуючи його з фестивальним та подієвим туризмом.

Прикладом поєднання козацького гастрономічного туризму з подієвим та фестивальним є Міжнародний фестиваль національних воїнських та традиційних культур «Запорозький Спас» імені Анатолія Єрмака, який проводиться в Запоріжжі на о. Хортиця 25 років поспіль.

Успіх фестивалю базується в тому числі і на традиційних виставках-продажах козацьких страв.

Також козацькі страви в останні роки стали своєрідним символом Запорізького регіону.

Опитування глядачів телеканалом «Z» міста Запоріжжя, переважна більшість туристів, назвала козацький куліш традиційною стравою Запоріжжя, символом кулінарної справи міста.

Висновки. Козацька кухня може стати один з маркерів української самоідентичності.

Вона має інтеграційну природу, як синтез кухні українського народу та етносів, які населяють Україну.

Козацька кухня має стати магнітом туристичної індустрії запорізького краю, України.

Гастрономічний туризм відкриває нові можливості для спілкування, взаєморозуміння та культурного обміну, зближуючи різні національності та сприяючи розвитку туристичного потенціалу України.

Література:

1. Доповідь Генерального Секретаря ООН з проблем харчування URL: https://ukrainepravo.com/international_law/public_international_law/dopovid-generalnogo-sekretarya-oon-z-problem-kharchuvannya/

2. Яворницький Д.І. Історія запорізьких козаків: У 3 т. / Редкол.: П.С. Сохань (відп. ред.) та ін. Київ: Наук. Думка, 1991. Т.1. 592 с.

3. Кащенко А. Оповідання про Славне Військо Запорозьке Низове URL: http://kaschenko.us.org.ua

4. Товстуха Є. С. Українська народна медицина. Київ: «Рось», 1994. 342 с.

5. Середюк О.М. Енциклопедія козацтва. Лицарі Сонця. Київ: ФОП Стебеляк, 2019. 488 с.

6. Клиновецька З. Страви й напитки на Україні. Київ, 1991. 215 с.

7. Шевальє П. Історія війни козаків проти Польщі. Київ: Томіріс, 1993. 230 с.

8. Як харчувалися козаки. URL: https://biodopomagator.blogspot.com/p/normal-0-21-false-false-false-ru-x-none.html

9. Котляревський І. П. Вибране. Енеїда. Наталка Полтавка: поема для серед. шкіл. Київ: Веселка, 1981. 236 с.

10. Гончар Л., Найда Р. А. Козацька кухня. Київ: Ярославів вал, 2014. 377 с.

11. Непочатенко В.О. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку» (м. Умань, 30-31.10.2019 р.). Умань: Візаві, 2019. С.126-128.

12. Ресторан «Козацька рада». URL : https://kolyba.in.ua

13. Ресторація Шпігеля (@restoracia.shpigelya) Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/restoracia.shpigelya/

14. Ресторація «Бачевських» у Львові: галицька кухня, сніданки, меню страв, ціни, 3D-фото. URL: https://baczewski.virtual.ua/ua/

15. Ресторація-садиба Грибова хата. URL: https://grybovahata.com.ua/

16. Мрия Ukrainian Neo Bistro (@mriya_neo_bistro) Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/mriya_neo_bistro/

17. Опанас – український ресторан, розташований у центрі столиці. Опанас – ресторан української кухні. URL: http://www.opanas.ua/

18. 100 років тому вперед. URL: https://www.100rokiv.com.ua/

19. Глек сучасна київська кухня UA (@hlek.kyiv) Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/hlek.kyiv/

20. BARVY (@barvy.rest) Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/barvy.rest/

21. SHO (@sho.kyiv) Instagram photos and videos. Instagram. URL: https://www.instagram.com/sho.kyiv/

22. Запорозька О. Запорізька кухня прикрасить стіл і придасться в поході. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2360992-zaporizka-kuhna-prikrasit-stil-i-virucit-v-pohodi-ros.html

23. Купалофест. URL: https://kupalofest.org/

Нетребенко Єлизавета Сергіївна
Студентка
спеціальності 242 Туризм, другого курсу
факультету фізичного виховання здоров'я та туризму
Запорізького національного університету

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ В США НА ЗБЕРЕЖЕННЯ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА

У наш час під екотуризмом розуміють вид активного відпочинку у межах неторканих природоохоронних територій, де поряд із науково-пізнавальними, культурно-виховними і спортивно-оздоровчими функціями акцентується увага на зв'язках між природним і соціальним середовищем, на наслідках антропогенного тиску; набуваються навички гармонійних стосунків природи і людини.

Принциповим критерієм екотуризму є те, що він відбувається у природному середовищі, тобто це природно-орієнтований туризм.

Сутність його полягає в акцентуванні уваги не тільки на виді рекреаційної діяльності, але й на характері впливу туризму на довкілля та ступені відповідальності як туристів, так і організаторів щодо збереження природного середовища [1, с.240].

Термін «екотуризм» вперше використав Т. Міллер, який вважає, що «екотуризм - це життєздатний туризм, чутливий до навколишнього середовища, що включає вивчення природного і культурного навколишнього середовища і має на меті поліпшення стану в цьому середовищі» [2, с.8].

США мають у своєму розпорядженні багаті рекреаційні ресурси, які освоюються і надалі використовуються в туристичних цілях.

У країні розташовується величезна кількість територій, що отримали всесвітню популярність і користуються попитом і у місцевих жителів, і у туристів з усього світу, більшість яких живе в містах, вдалині від дикої природи.

Провідна природоохоронна організація у Сполучених Штатах та світі The Nature Conservancy намагається забезпечити захист наших земель і вод для майбутніх поколінь.

Її відділення розташовані у всіх 50 штатах. Завдяки їхній

діяльності з'явився список найцікавіших напрямів екотуризму в Америці. [3]

Наприклад, у готелі **Papoose Creek Lodge**, розташованому недалеко від Йеллоустоуна, пропонуються прогулянки на конях, риболовля на човні та знайомство з культурними пам'ятками.

З чого збудовано

Дві гостьові каюти були збудовані з рекультивованих дерев'яних снігозахисних огорож; ще дві будівлі епохи 1880-х років були повністю відремонтовані.

Методи збереження

Еко-чистильні засоби, халати з органічної бавовни, утилізація, місцеві продукти.

Переваги для місцевих екосистем

Сприятлива для дикої природи огорожа; 40% площ доступні для зимівлі лосям.

El Monte Sagrado Living Resort and Spa (Таос, Нью-Мехіко)

Цей розкішний курортний готель у стилі adobe біля підніжжя гір Сангре-де-Крісто пропонує тематичні апартаменти, що ідеально вписуються в природний ландшафт.

З чого збудовано

Матеріали виготовлені з переробленої на пил золи.

Основою є Машина життя (Living Machine) – теплична система, в якій рослини, риби та інші організми обробляють воду для повторного використання.

Альтернативна енергія

Фотоелектричні сонячні панелі живлять Living Machine, площа курорту нагрівається та охолоджується геотермально.

Методи збереження

Компостування, збирання дощової води, басейн, оброблений екологічно чистим замінником хлору, очищені стічні води та їх повторне використання для зрошення.

Inn Serendipity Bed & Breakfast

У Броутоні, штат Вісконсін, у свої екологічні обійми вас прийме готель Inn Serendipity Bed & Breakfast.

Цей столітній фермерський будинок перетворився на заклад типу Bed&Breakfast.

Розташований він серед великого органічного саду на південь від Медісон.

Друге володіння — лісова відокремлена каюта — знаходиться за дві години їзди на північ.

З чого збудовано

Реставрація здійснюється за допомогою вторинного використання сировини за допомогою екологічно чистої деревини, переробленої плитки,

фарб без летких органічних сполук (no-Volatile Organic Compounds) та шпаклівки.

Сонячні солом'яні тюки забезпечують харчування цілий рік.

Альтернативна енергія

Вітрова та сонячна енергія; дров'яне опалення.

Методи збереження

Білизна з органічної та натуральної бавовни, компостування, місцеві та домашні продукти, екологічно чисті засоби прибирання.

Переваги для довкілля

Сертифікат Trees for Travel, який вручається кожному туристу, підтверджує: дерева були висаджені як компенсація за шкоду, заподіяну екосистемі автомобільними викидами CO2.

Sadie Cove Wilderness Lodge

Sadie Cove Wilderness Lodge на Алясці (Хомер) потрібно добиратися на водному таксі.

Жити ви будете у прибережній каюті у державному парку затоки Качемак.

У цьому елегантному сільському місці панує філософія "не залишай слідів".

З інтерактиву – захоплюючі види для піших прогулянок, риболовля та спостереження за дикою природою.

З чого збудовано

Кабіни зроблені вручну з подрібнених місцевих корчів.

Альтернативна енергія

гідроенергія річки; вітрова енергія.

Методи збереження

Утилізація, органічний город.

Освітні програми

Піші прогулянки альпійськими долинами.

Як справи з екологічними апартаментами в Каліфорнії, поряд із горами Сьєрра-Невада в Національному парку Йосеміті?

Національні парки Америки дбають про природні скарби країни, але вони страждають від руйнівного туризму.

Йосеміті приймає багато відвідувачів — майже 4 мільйони щорічно! Уявіть, яке забруднення повітря спричиняють постійні пробки у долині.[4]

Список використаних джерел:

1. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. Проблеми географії та менеджмент туризму: Монографія. Чернівці: Рута, 2006. 260 с.

2. Дмитрук О.Ю., Дмитрук С.В. Екотуризм: Навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2009. 358 с.

3. https://bigcities.org/tourism/yekologicheskiy-turizm-v-usa/

4. https://usa.one/2018/02/gde-iskat-ekoturizm-v-ssha-i-zachem-eto-nuzhno/

УДК 642.86

Чуєва Інна Олександрівна
Запорізький національний університет

Ніколєва Тетяна Вікторівна
Туристична агенція «TPG»

Балєва Крістіна В'ячеславівна
Туристична агенція «Поїхали з нами»

РОЛЬ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ В КОНТЕКСТІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: АНАЛІЗ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Актуальність дослідження. Міжнародний туристичний бізнес є одним із найдинамічніших секторів світової економіки, що сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць і культурному обміну між країнами.

Регіональний туроперейтинг, як невід'ємна частина цього бізнесу, забезпечує адаптацію міжнародних туристичних продуктів до локальних умов та потреб ринку, що дозволяє ефективніше задовольняти вимоги туристів та сприяти сталому розвитку регіонів.

У сучасних умовах глобалізації та інтеграційних процесів, значення регіонального туроперейтингу значно зростає.

Він стає ключовим елементом у розвитку міжнародних туристичних напрямків, сприяючи залученню нових туристів, розширенню ринку та

підвищенню конкурентоспроможності регіонів на світовому туристичному ринку.

Однак, водночас, регіональний туроперейтинг стикається з низкою викликів, таких як економічна нестабільність, екологічні проблеми, вплив пандемій та глобальних криз.

Дослідження ролі регіонального туроперейтингу в контексті міжнародного туристичного бізнесу є надзвичайно актуальним, оскільки воно дозволяє виявити можливості та загрози для регіонів, розробити ефективні стратегії розвитку та сприяти інтеграції локальних туристичних продуктів у глобальні туристичні мережі.

Це дослідження також сприятиме розробці нових підходів до управління та маркетингу в туристичному секторі, що дозволить підвищити якість туристичних послуг та забезпечити сталий розвиток регіонів [1].

Таким чином, дане дослідження має важливе значення для теорії та практики міжнародного туристичного бізнесу, а також для розробки державної політики у сфері туризму, спрямованої на підтримку та розвиток регіонального туроперейтингу.

Ключові слова: міжнародний туристичний бізнес, регіональний туроперейтинг, туристичні послуги, сфера гостинності, стратегія розвитку

Relevance of research. The international tourism business is one of the most dynamic sectors of the global economy, contributing to economic growth, job creation and cultural exchange between countries.

Regional tour operating, as an integral part of this business, ensures the adaptation of international tourist products to local conditions and market needs, which allows to more effectively satisfy the demands of tourists and contribute to the sustainable development of regions.

In today's conditions of globalization and integration processes, the importance of regional tour operating is growing significantly.

It becomes a key element in the development of international tourist destinations, contributing to the attraction of new tourists, market expansion and increasing the competitiveness of regions in the world tourism market. However, at the same time, regional tourism is facing a number of challenges, such as economic instability, environmental problems, the impact of pandemics and global crises.

The study of the role of regional tour operating in the context of international tourism business is extremely relevant, as it allows identifying opportunities and threats for regions, developing effective development strategies and promoting the integration of local tourism products into global tourism networks.

This study will also contribute to the development of new approaches to management and marketing in the tourism sector, which will improve the quality of tourism services and ensure the sustainable development of regions.

Thus, this study is important for the theory and practice of international tourism business, as well as for the development of state policy in the field of tourism, aimed at the support and development of regional tour operating.

Keywords: international tourism business, regional tour operating, tourist services, hospitality, development strategy

Постановка проблеми. Міжнародний туристичний бізнес розвивається надзвичайно швидкими темпами, залучаючи до глобального ринку все більше регіонів і країн.

У цьому контексті регіональний туроперейтинг виступає важливим елементом, який забезпечує адаптацію міжнародних туристичних

продуктів до місцевих умов, враховуючи культурні, економічні та природні особливості кожного регіону.

Однак, попри очевидну значущість регіонального туроперейтингу, існує низка проблем, що потребують детального вивчення та аналізу.

Недостатність досліджень щодо інтеграції регіонального туроперейтингу в міжнародний туристичний бізнес. Існує обмежена кількість наукових робіт, що детально розглядають механізми та стратегії, які дозволяють ефективно інтегрувати регіональні туристичні продукти в глобальні туристичні мережі. Відсутність систематизованих знань у цій сфері ускладнює процес планування та розвитку регіонального туроперейтингу .

Економічні та екологічні виклики.

Регіональний туроперейтинг стикається з численними економічними проблемами, такими як нестабільність валютних курсів, недостатнє фінансування та нерозвиненість інфраструктури. Крім того, екологічні проблеми, такі як забруднення навколишнього середовища та деградація природних ресурсів, також негативно впливають на розвиток туроперейтингу [2].

Вплив глобальних криз та пандемій. Глобальні кризи, включаючи економічні рецесії та пандемії, такі як COVID-19, мають значний вплив на туристичну галузь, що призводить до зниження туристичних потоків та зменшення доходів. Необхідно розробити стратегії, що дозволять регіональному туроперейтингу адаптуватися до таких кризових ситуацій та забезпечити стійкість бізнесу.

Нерівномірний розвиток регіонів. Існує велика різниця у рівні розвитку регіонального туроперейтингу між різними регіонами та країнами.

Деякі регіони мають добре розвинену туристичну інфраструктуру та високий рівень туристичних послуг, тоді як інші лише починають розвиватися у цій сфері.

Важливо визначити фактори, що сприяють або гальмують розвиток регіонального туроперейтингу, та розробити рекомендації щодо усунення цих диспропорцій.

Таким чином, постановка проблеми полягає у виявленні та аналізі основних факторів, що впливають на розвиток регіонального туроперейтингу в контексті міжнародного туристичного бізнесу, а також у розробці ефективних стратегій для подолання існуючих викликів і забезпечення сталого розвитку туристичної галузі на регіональному рівні.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Останніми роками дослідження у сфері міжнародного туристичного бізнесу та регіонального туроперейтингу набувають все більшої актуальності.

Вчені та практики приділяють значну увагу різним аспектам розвитку туристичної галузі, що дозволяє глибше зрозуміти механізми функціонування цього сектора економіки та розробляти ефективні стратегії для його вдосконалення.

Теоретичні основи міжнародного туристичного бізнесу представлені у роботах Бакшина Н.Л. (2021) розглядаються основні теоретичні аспекти міжнародного туристичного бізнесу, зокрема, його структуру, функції та ключові тенденції розвитку.

Автори акцентують увагу на важливості інтеграції регіональних туристичних продуктів у міжнародні туристичні маршрути.

Дослідження Власова М.О. (2020) присвячене аналізу впливу глобалізації на розвиток туристичного бізнесу, де зазначається зростаюча роль регіонального туроперейтингу у контексті глобальних змін. У

роботах Корнієнко О.М. (2022) аналізуються ключові характеристики регіонального туроперейтингу, його роль у розвитку місцевих економік та вплив на соціокультурну сферу регіонів.

Автори також розглядають основні виклики, з якими стикається регіональний туроперейтинг, такі як недостатнє фінансування та проблеми інфраструктури.

Дослідження Кузнецової М.І. (2021) фокусується на економічних та екологічних викликах регіонального туроперейтингу, пропонуючи шляхи їх подолання шляхом впровадження інноваційних технологій та підвищення екологічної свідомості учасників ринку [3].

Інтеграція регіонального туроперейтингу у міжнародний контекст
Дослідження Васильєва К.М. та Коваленко І.В. (2022) аналізують успішні кейси інтеграції регіональних туристичних продуктів у міжнародні маршрути.

Автори виділяють ключові фактори успіху, такі як ефективна маркетингова стратегія та співпраця з міжнародними партнерами.

Таким чином, останні дослідження та публікації висвітлюють широкий спектр питань, пов’язаних з розвитком міжнародного туристичного бізнесу та регіонального туроперейтингу.

Вони надають важливу теоретичну та практичну базу для подальших досліджень та розробки ефективних стратегій розвитку цієї галузі, враховуючи сучасні виклики та тенденції.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Хоча численні дослідження присвячені міжнародному туристичному бізнесу та регіональному туроперейтингу, існує кілька важливих аспектів, які залишаються недостатньо вивченими та потребують подальшого аналізу.

Виділення цих невирішених частин дозволяє визначити напрямки для подальших досліджень та розробки практичних рекомендацій.

1. Деталізація механізмів інтеграції регіонального туроперейтингу у міжнародний туристичний бізнес. Недостатньо вивчено конкретні механізми та моделі, які забезпечують ефективну інтеграцію регіональних туристичних продуктів у міжнародні туристичні мережі. Відсутність чітких стратегій та інструментів ускладнює процес планування та реалізації таких інтеграційних проектів [4].

2. Вплив локальних культурних та соціальних особливостей на регіональний туроперейтинг. Незважаючи на визнання важливості культурних та соціальних аспектів у розвитку туроперейтингу, існує обмежена кількість досліджень, що детально розглядають вплив локальних культурних традицій, звичаїв та соціальної структури на успіх регіонального туроперейтингу в контексті міжнародного бізнесу.

3. Адаптація регіонального туроперейтингу до змін у глобальному середовищі. Відсутні систематизовані дослідження, що аналізують, як регіональний туроперейтинг може ефективно адаптуватися до швидкоплинних змін у глобальному туристичному середовищі, таких як зміна туристичних вподобань, нові технології, екологічні вимоги та інші чинники.

4. Економічні моделі стійкості регіонального туроперейтингу. Існує потреба у розробці економічних моделей, що забезпечують стійкість регіонального туроперейтингу в умовах економічної нестабільності та глобальних криз. Недостатньо вивчено фінансові стратегії та інструменти, які могли б підтримати туроператорів у складні періоди.

5. Екологічні аспекти регіонального туроперейтингу. Хоча екологічні виклики визнаються важливими, існує недостатня кількість досліджень,

що пропонують практичні рішення для зниження негативного впливу туроперейтингу на навколишнє середовище. Потрібні детальні рекомендації щодо впровадження екологічно сталих практик у цій галузі [5].

6. Розвиток людського капіталу у сфері регіонального туроперейтингу. Питання підготовки кадрів та розвитку професійних навичок у сфері регіонального туроперейтингу також залишається недостатньо дослідженим. Необхідно визначити ефективні підходи до навчання та розвитку фахівців, здатних працювати у міжнародному контексті.

Таким чином, виділення невирішених частин загальної проблеми дозволяє окреслити ключові напрямки для подальших досліджень, що сприятимуть більш глибокому розумінню регіонального туроперейтингу та його ролі у міжнародному туристичному бізнесі, а також розробці ефективних стратегій для його розвитку.

Мета статті полягає у комплексному аналізі ролі регіонального туроперейтингу в контексті міжнародного туристичного бізнесу, визначенні основних викликів і можливостей, які постають перед регіональними туроператорами, а також розробці рекомендацій щодо ефективної інтеграції регіональних туристичних продуктів у міжнародні туристичні мережі.

Зокрема, стаття та наша наукова робота загалом, спрямована на досягнення таких конкретних цілей:

- ✓ дослідити основні концепції та підходи до розвитку туристичної галузі;
- ✓ визначити ключові тенденції та фактори, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу;

- ✓ окреслити існуючі моделі та стратегії інтеграції регіональних туристичних продуктів у міжнародні маршрути;
- ✓ визначити ефективні інструменти для просування регіональних туристичних продуктів на міжнародному ринку;
- ✓ дослідити, як місцеві культурні та соціальні особливості впливають на успіх регіонального туроперейтингу;
- ✓ визначити економічні виклики, з якими стикаються регіональні туроператори, та шляхи їх подолання;
- ✓ запропонувати стратегії адаптації регіонального туроперейтингу до змін у глобальному середовищі;
- ✓ розробити економічні моделі та фінансові стратегії для забезпечення стійкості регіональних туроператорів;
- ✓ визначити екологічні виклики та можливості для зниження негативного впливу туроперейтингу на навколишнє середовище;
- ✓ розробити рекомендації щодо впровадження екологічно сталих практик у цій галузі [5].

Таким чином, *основною метою статті* є створення науково обґрунтованої бази для розуміння ролі регіонального туроперейтингу у міжнародному туристичному бізнесі та розробка практичних рекомендацій для його подальшого розвитку, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіонів на світовому туристичному ринку.

Взаємозв'язок між міжнародним туристичним бізнесом та регіональним туроперейтингом.

Міжнародний туристичний бізнес та регіональний туроперейтинг тісно взаємопов'язані, оскільки вони взаємодіють та доповнюють один одного, створюючи синергетичний ефект, що сприяє розвитку туристичної галузі в цілому.

Нижче описані основні аспекти цього взаємозв'язку [6]:

1. Адаптація міжнародних туристичних продуктів до локальних умов. Регіональні туроператори грають ключову роль в адаптації міжнародних туристичних продуктів до місцевих умов, враховуючи культурні, природні та економічні особливості регіону. Це дозволяє створити унікальні туристичні пропозиції, які відповідають потребам і очікуванням туристів.

2. Локальна підтримка та обслуговування міжнародних туристів. Регіональні туроператори забезпечують високий рівень обслуговування та підтримки міжнародних туристів під час їх перебування в регіоні. Вони організовують трансфери, екскурсії, розміщення та інші послуги, що сприяють створенню позитивного туристичного досвіду.

3. Економічний внесок у розвиток регіону. Міжнародний туристичний бізнес сприяє економічному розвитку регіонів, залучаючи іноземні інвестиції, створюючи робочі місця та сприяючи розвитку місцевої інфраструктури. Регіональні туроператори відіграють важливу роль у цьому процесі, оскільки вони безпосередньо працюють з місцевими підприємствами та громадами.

4. Маркетинг та просування регіональних туристичних продуктів. Міжнародні туристичні компанії часто співпрацюють з регіональними туроператорами для просування локальних туристичних продуктів на глобальному ринку. Це включає участь у міжнародних виставках, рекламних кампаніях та створення спільних туристичних маршрутів.

5. Розвиток туристичної інфраструктури. Регіональні туроператори стимулюють розвиток місцевої туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортні мережі та культурні об'єкти. Це, у свою

чергу, підвищує привабливість регіону для міжнародних туристів та сприяє зростанню туристичних потоків [7].

6. Партнерські відносини та співпраця. Взаємозв'язок між міжнародним туристичним бізнесом та регіональним туроперейтингом базується на партнерських відносинах та співпраці. Міжнародні туристичні компанії часто укладають угоди з регіональними туроператорами для надання комплексних туристичних послуг, що включають місцеві екскурсії, проживання та інші послуги.

7. Впровадження інновацій та технологій. Регіональні туроператори адаптують новітні технології та інноваційні рішення, що використовуються в міжнародному туристичному бізнесі, для підвищення якості та ефективності своїх послуг. Це включає використання онлайн-платформ для бронювання, цифрових маркетингових інструментів та систем управління туристичними послугами.

8. Соціально-культурний вплив. Міжнародний туристичний бізнес сприяє культурному обміну та взаєморозумінню між різними країнами та регіонами. Регіональні туроператори відіграють важливу роль у цьому процесі, організовуючи культурні заходи, фестивалі та екскурсії, що знайомлять туристів з місцевими традиціями та звичаями [8].

Таким чином, взаємозв'язок між міжнародним туристичним бізнесом та регіональним туроперейтингом є багатогранним і взаємодоповнюючим. Вони спільно працюють над тим, щоб забезпечити високий рівень якості туристичних послуг, сприяти економічному розвитку регіонів та створювати привабливі туристичні пропозиції, які відповідають потребам сучасних туристів.

Методологічні підходи до дослідження. Для дослідження взаємозв'язку між міжнародним туристичним бізнесом та регіональним

туроперейтингом використовуються різноманітні методологічні підходи. Це дозволяє забезпечити комплексність та глибину аналізу, враховуючи всі аспекти та чинники, що впливають на розвиток цієї галузі.

Основні методологічні підходи, що використовуються в даній статті, включають [1]:

✓ Аналіз літературних джерел. Вивчення наукових праць, статей, монографій та інших публікацій, присвячених міжнародному туристичному бізнесу та регіональному туроперейтингу. Це дозволяє узагальнити існуючі знання, визначити основні концепції та підходи до дослідження, а також виявити прогалини у наукових дослідженнях.

✓ Метод порівняльного аналізу. Порівняння різних моделей та стратегій інтеграції регіонального туроперейтингу у міжнародний туристичний бізнес. Це дозволяє виявити найбільш ефективні підходи та практики, що можуть бути застосовані в різних регіонах та умовах.

✓ Економічний аналіз. Оцінка економічних показників розвитку регіонального туроперейтингу та його внеску в міжнародний туристичний бізнес. Використовуються такі методи, як SWOT-аналіз, PEST-аналіз та інші, для визначення сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз для розвитку галузі [3].

✓ Аналіз статистичних даних. Збір та аналіз статистичних даних щодо туристичних потоків, доходів, витрат та інших ключових показників, що характеризують розвиток міжнародного туристичного бізнесу та регіонального туроперейтингу. Використання сучасних статистичних методів дозволяє виявити тренди та закономірності, що впливають на розвиток галузі.

✓ SWOT-аналіз. Використання SWOT-аналізу для оцінки сильних та слабких сторін регіонального туроперейтингу, а також

можливостей та загроз, що постають перед ним в умовах глобалізації та інтеграції у міжнародний туристичний бізнес[2].

✓ Соціологічні дослідження. Проведення опитувань серед туристів, місцевих жителів та представників туристичних компаній для отримання даних про їхні уподобання, очікування та досвід. Це дозволяє врахувати соціальні та культурні аспекти, що впливають на розвиток регіонального туроперейтингу.

Таким чином, поєднання різноманітних методологічних підходів забезпечує комплексний та всебічний аналіз проблеми, що дозволяє розробити ефективні стратегії та рекомендації для розвитку регіонального туроперейтингу в контексті міжнародного туристичного бізнесу[3].

Аналіз поточного стану міжнародного туристичного бізнесу. Міжнародний туристичний бізнес є однією з найбільших і найдинамічніших галузей світової економіки, яка демонструє значний ріст та розвиток упродовж останніх десятиліть.

Однак, останні роки принесли як виклики, так і можливості для галузі.

Аналіз поточного стану включає розгляд глобальних тенденцій, впливу пандемії COVID-19, нових технологій та змін у поведінці споживачів. Згідно з даними

Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), до пандемії кількість міжнародних туристів постійно зростала, досягнувши 1.5 мільярда у 2019 році.

Туризм стає все більш доступним завдяки розвитку транспортної інфраструктури та зниженню витрат на подорожі.

Туристи все частіше обирають нові та нестандартні напрямки,

що призводить до розвитку туризму в менш відомих країнах і регіонах.

Це сприяє зниженню тиску на популярні туристичні дестинації та розподілу туристичних потоків.

Пандемія спричинила безпрецедентний спад у міжнародному туризмі. У 2020 році кількість міжнародних туристів знизилася на 74% порівняно з попереднім роком.

Це призвело до значних економічних втрат для туристичних компаній та країн, що сильно залежать від туризму.

Пандемія змінила пріоритети туристів, підвищивши попит на внутрішній туризм, екологічно чисті та безпечні подорожі, а також на індивідуальні тури та подорожі у невеликі групи.

З'явилася тенденція до більш ретельного планування та вибору місць для відпочинку з високими стандартами гігієни та безпеки [6].

Використання цифрових технологій та онлайн-платформ для бронювання турів, готелів та інших послуг стало невід'ємною частиною туристичної галузі.

Це сприяє спрощенню процесу планування подорожей та покращенню взаємодії з клієнтами.

Розвиток технологій віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) відкриває нові можливості для віртуальних турів та презентацій туристичних продуктів.

Це дозволяє потенційним туристам ознайомитися з місцями та послугами перед їх відвідуванням.

Зростає інтерес до екологічно сталого туризму.

Туристи все частіше обирають екологічно чисті готелі, транспорт та туристичні послуги, що мінімізують негативний вплив на навколишнє середовище[8].

Підвищується попит на культурні та пригодницькі тури, які включають в себе досвід місцевої культури, активні види відпочинку та участь у місцевих заходах.

Туризм залишається важливим джерелом доходів для багатьох країн, сприяючи створенню робочих місць та розвитку місцевої економіки. Однак, нестабільність світової економіки та валютні коливання створюють додаткові виклики для туристичної галузі.

Незважаючи на значні інвестиції, багато країн стикаються з проблемами розвитку туристичної інфраструктури, що може обмежувати їхній потенціал залучення туристів[5].

У розвинених країнах туристична галузь більш стійка завдяки розвиненій інфраструктурі, високому рівню послуг та ефективному управлінню.

Вони також швидше адаптуються до нових умов та викликів.

У країнах, що розвиваються, туризм може стати потужним двигуном економічного розвитку, але ці країни стикаються з великими викликами, пов’язаними з недостатнім фінансуванням, низьким рівнем інфраструктури та політичними нестабільностями.

Таким чином, поточний стан міжнародного туристичного бізнесу характеризується як значними можливостями для розвитку, так і серйозними викликами.

Аналіз цих аспектів дозволяє зрозуміти сучасні тенденції та розробити ефективні стратегії для подальшого розвитку галузі в умовах глобалізації та постпандемічного відновлення [1].

Вплив міжнародного туристичного бізнесу на розвиток регіонального туроперейтингу

Міжнародний туризм стимулює створення робочих місць у регіонах, де він розвивається.

Це включає робочі місця в готельному бізнесі, ресторанному секторі, транспорті, а також в обслуговуванні туристичних об’єктів.

Туристи витрачають гроші на проживання, харчування, розваги та покупки, що призводить до збільшення доходів місцевих підприємств і загального економічного зростання регіону[6].

Інвестиції у туристичну інфраструктуру, такі як дороги, аеропорти, готелі та інші об’єкти, значно покращують загальну інфраструктуру регіону, що має позитивний вплив і на місцеве населення.

Міжнародний туризм сприяє культурному обміну, дозволяючи місцевим жителям знайомитися з культурою інших країн, а туристам – з культурними традиціями і звичаями регіону.

Міжнародний туризм стимулює місцеві бізнеси підвищувати стандарти обслуговування, що покращує якість послуг для всіх клієнтів, не лише для туристів.

Негативні аспекти взаємодії. Збільшення туристичних потоків може призводити до забруднення природних ресурсів, таких як водні об’єкти, ліси та повітря.

Високий рівень туристичного навантаження може призвести до деградації природних та культурних об’єктів, що є частиною туристичних атракцій.

Велика кількість туристів може створювати перенаселення популярних туристичних об’єктів, що негативно впливає на життя місцевих жителів.

Взаємодія з туристами може призводити до соціальної напруги, якщо місцеве населення відчуває, що їхні інтереси не враховуються. Нерівномірний розподіл доходів.

Туристичні доходи можуть концентруватися в руках великих готельних мереж та туроператорів, залишаючи малий бізнес і місцевих підприємців на периферії [2].

Регіони, що сильно залежать від туризму, стають вразливими до коливань у туристичних потоках, особливо під час глобальних криз.

Приклади успішних кейсів з різних регіонів світу

1. Барселона, Іспанія. Інноваційні стратегії розвитку туризму. Барселона стала прикладом успішної інтеграції міжнародного туризму завдяки розвитку інфраструктури, підвищенню якості послуг і активному просуванню міста на міжнародному рівні. Влада міста також запровадила заходи з контролю туристичних потоків для збереження якості життя місцевих жителів.

2. Балі, Індонезія. Сталий туризм. На Балі розроблено комплексну стратегію розвитку сталого туризму, яка включає збереження природних ресурсів, підтримку місцевих культурних традицій і розвиток інфраструктури. Це дозволило залучити велику кількість туристів, зберігаючи при цьому природну красу острова [5].

3. Коста-Ріка. Екологічний туризм. Коста-Ріка є одним із лідерів у галузі екологічного туризму. Країна активно просуває збереження природних парків і заповідників, що приваблює туристів, зацікавлених у екотуризмі. Це сприяє економічному зростанню і захисту навколишнього середовища.

4. Кейптаун, Південна Африка. Розвиток культурного та пригодницького туризму. Кейптаун активно розвиває культурний та

пригодницький туризм, пропонуючи туристам унікальні культурні та природні атракції. Місто також працює над збереженням культурної спадщини і підтримкою місцевих громад.

5. Дубай, ОАЕ. Люксовий туризм. Дубай перетворився на одну з найпопулярніших туристичних дестинацій завдяки інвестиціям у розкішну інфраструктуру, інноваційні архітектурні проекти та високий рівень сервісу. Це дозволило залучити значну кількість туристів з усього світу і зміцнити економіку міста[6].

Отже, вплив міжнародного туристичного бізнесу на розвиток регіонального туроперейтингу є багатогранним, з позитивними та негативними аспектами. Успішні кейси з різних регіонів світу демонструють, що ефективне управління і стратегічний підхід можуть значно підвищити позитивний вплив туризму та мінімізувати його негативні наслідки.

Виклики та проблеми регіонального туроперейтингу в контексті міжнародного туристичного бізнесу

Розглянемо економічні, соціальні та екологічні виклики. Отже, до економічних викликів слід віднести[3]:

¬ нестабільність економіки: коливання валютних курсів, зміни в обмінних курсах можуть впливати на вартість подорожей, роблячи їх дорожчими або дешевшими для міжнародних туристів; залежність від туризму: регіони, що сильно залежать від туризму, можуть страждати від економічної нестабільності у разі зниження туристичних потоків;

¬ інфраструктурні обмеження: недостатність інфраструктури, багато регіонів стикаються з проблемами недостатньо розвиненої туристичної інфраструктури, включаючи транспортні мережі, готелі та інші туристичні об’єкти;

¬ до інвестиційних викликів відносимо залучення інвестицій для розвитку інфраструктури, що є складним завданням, особливо в умовах обмежених фінансових ресурсів[2];

¬ висока конкуренція: регіональні туроператори часто стикаються з жорсткою конкуренцією з боку міжнародних туристичних компаній, що може обмежувати їх можливості для росту;

До групи соціальних викликів пропонуємо включити:

¬ перенаселення туристичних об'єктів: популярні туристичні місця можуть стикатися з проблемами перенаселення, що негативно впливає на життя місцевих жителів та якість туристичних послуг;

¬ соціальна напруга: конфлікти між туристами та місцевими жителями, інтенсивні туристичні потоки можуть викликати соціальну напругу, особливо якщо місцеві жителі відчувають, що їхні інтереси не враховуються;

¬ збереження культурної ідентичності: культурна комерціалізація, туризм може призводити до комерціалізації місцевих культурних традицій, що може негативно впливати на їх автентичність і збереження;

І нарешті третя група – це екологічні виклики, до яких віднесемо:

¬ забруднення навколишнього середовища: збільшення відходів. Зростання туристичних потоків часто супроводжується збільшенням кількості відходів, що створює екологічні проблеми для регіону;

¬ Забруднення водних ресурсів. Туризм може спричиняти забруднення водних ресурсів через неналежне управління стічними водами та відходами;

¬ деградація природних об'єктів: туристичний тиск. Популярні природні та культурні об'єкти можуть страждати від надмірного використання, що призводить до їх деградації та втрати привабливості.

Вплив пандемій, війни та глобальних криз

1. Пандемії. COVID-19: пандемія COVID-19 призвела до безпрецедентного спаду в туристичній галузі. Закриття кордонів, обмеження на подорожі та карантинні заходи суттєво знизили туристичні потоки, що спричинило значні економічні втрати для регіональних туроператорів. Зміна поведінки туристів. Пандемія змінила пріоритети туристів, підвищивши попит на безпечні та індивідуальні подорожі, що вимагає адаптації від туроператорів.

2. Війна та конфлікти. Війни та конфлікти суттєво знижують привабливість регіонів для туристів через побоювання за власну безпеку. Руйнування інфраструктури: військові дії можуть призводити до руйнування туристичної інфраструктури, що ускладнює відновлення туристичних потоків.

3. Глобальні економічні кризи. Зниження доходів: глобальні економічні кризи призводять до зниження доходів туристів, що впливає на їхню здатність подорожувати. Зниження інвестиції: під час економічних криз інвестори стають більш обережними, що знижує обсяги інвестицій у туристичну галузь[1].

Регіональний туроперейтинг стикається з численними викликами в контексті міжнародного туристичного бізнесу.

Економічні, соціальні та екологічні проблеми вимагають комплексного підходу до їх вирішення, а глобальні кризи підкреслюють необхідність розробки стійких стратегій розвитку.

Важливо, щоб регіональні туроператори працювали над адаптацією до нових умов, впроваджували інновації та співпрацювали з міжнародними партнерами для подолання цих викликів та забезпечення сталого розвитку.

Розвиток регіонального туроперейтингу має значний потенціал завдяки впровадженню інноваційних підходів та технологій, а також співпраці між регіонами та країнами.

Використання цифрових технологій, сталих практик та ефективних маркетингових стратегій може значно підвищити привабливість регіонів для туристів.

Співпраця з міжнародними партнерами та участь у глобальних заходах сприяють обміну знаннями, залученню інвестицій та підвищенню якості туристичних послуг, що в кінцевому рахунку сприяє сталому розвитку туристичної галузі [2].

Інтеграція регіонального туроперейтингу в міжнародний туристичний бізнес вимагає комплексного підходу, що включає розробку спільних туристичних продуктів, використання цифрових технологій, ефективні маркетингові стратегії, розвиток інфраструктури та залучення інвестицій, а також тісну співпрацю між регіонами та країнами.

Реалізація цих стратегій сприятиме підвищенню привабливості регіонів для туристів, забезпечить сталий розвиток туристичної галузі та підвищить конкурентоспроможність регіональних туроператорів на міжнародному ринку[4].

Регіональний туроперейтинг у контексті глобалізації має значний потенціал для розвитку завдяки впровадженню інноваційних технологій, сталих практик, міжнародної співпраці та адаптації до нових умов.

Використання цифрових платформ, підвищення стандартів безпеки та гігієни, розвиток туристичної інфраструктури та навчання персоналу

сприятимуть зростанню туристичної галузі та підвищенню її конкурентоспроможності на міжнародному ринку.

Аналіз взаємозв'язку між міжнародним туристичним бізнесом та регіональним туроперейтингом дозволяє зробити кілька ключових висновків щодо викликів, можливостей та стратегій розвитку цього сектору.

Розглянуті аспекти вказують на багатогранний вплив глобалізації на регіональний туроперейтинг, а також на необхідність адаптації та інновацій для забезпечення сталого розвитку[2].

Взаємозв'язок між міжнародним туристичним бізнесом та регіональним туроперейтингом. Міжнародний туристичний бізнес суттєво впливає на розвиток регіонального туроперейтингу, сприяючи економічному зростанню, культурному обміну та покращенню інфраструктури.

Водночас, цей вплив може мати як позитивні, так і негативні наслідки, що потребує уважного управління та регулювання. Позитивні аспекти включають економічний розвиток, покращення інфраструктури, підвищення якості послуг та збагачення культури.

Негативні аспекти включають екологічні проблеми, соціальну напругу та економічні дисбаланси.

Успішні кейси з різних регіонів світу демонструють важливість стратегічного підходу до розвитку туроперейтингу.

Основні виклики включають економічну нестабільність, інфраструктурні обмеження, конкуренцію, соціальні проблеми, екологічні загрози та вплив глобальних криз, таких як пандемії та війни.

Для подолання цих викликів необхідні комплексні стратегії, що враховують економічні, соціальні та екологічні аспекти.

Інноваційні підходи та технології, такі як цифровізація, віртуальні тури, сталий туризм та екологічні практики, створюють нові можливості для розвитку туроперейтингу.

Співпраця між регіонами та країнами, зокрема через спільні туристичні маршрути та партнерства, також відкриває значний потенціал для зростання.

Ефективні стратегії включають розробку спільних туристичних продуктів, використання цифрових технологій, інноваційні маркетингові підходи, розвиток інфраструктури та залучення інвестицій, а також тісну співпрацю між регіонами та країнами.

Реалізація цих стратегій сприятиме інтеграції регіонального туроперейтингу в міжнародний контекст.

Очікується подальше зростання цифровізації, використання великих даних та AI, підвищення значущості сталого туризму, розширення міжнародної співпраці, адаптація до нових умов після пандемії та інвестиції в інфраструктуру та людський капітал.

Ці тенденції визначатимуть майбутній розвиток регіонального туроперейтингу[2].

Загальні висновки.

Отже, регіональний туроперейтинг у контексті міжнародного туристичного бізнесу має значний потенціал для зростання, але стикається з численними викликами, які потребують стратегічного підходу та інноваційних рішень.

Інтеграція регіональних туристичних продуктів у міжнародні туристичні мережі вимагає використання сучасних технологій, сталих практик, ефективного маркетингу та міжнародної співпраці.

Адаптація до глобальних змін та викликів дозволить забезпечити стійкий розвиток туристичної галузі та підвищити її конкурентоспроможність на світовому ринку.

Список використаних джерел:

1. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 243 с.

2. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: управління, технології, моделі: колективна монографія за наук. ред. проф. Л. Ю. Матвійчук. Луцьк : ІВВ Луцького НТУ, 2019. 320 с.

3. Михайліченко Г. І. Туроперейтинг: підручник. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. 304 с.

4. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : НУЦЗУ, 2017. 153 с.

5. Організування туристичної діяльності: навч. посібник / О. Є. Кузьмін та ін. Львів : Вид-во Львів. політехніки, 2015. 352 с.

6. Фрей Л. В. Шляхи вдосконалення соціальноекономічного розвитку суб'єктів регіонального туризму. Інфраструктура ринку. 2019. Випуск. 30. С. 328–334.

7. Чернишова Т. М. Особливості розвитку агротуристичного продукту Житомирського регіону (на прикладі агросадиби «Поліська хата»). Географія та туризм: Наук. зб. наук. КНУ ім. Тараса Шевченка. Київ, 2019. Вип. 51. С. 45–51.

8. Щербакова Н. О. Стани туристичної галузі України та процес її відтворення в післявоєнний період. Економіка та суспільство. 2022. Вип. 39.

РОЗДІЛ 3.
МЕНЕДЖМЕНТ, МАРКЕТИНГ, ЛОГІСТИКА Й ЦІНОУТВОРЕННЯ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ В УМОВАХ ЦИФРОВІЗАЦІЇ

Безкоровайна Лариса
доктор педагогічних наук, професор,
професор
кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ЛОГІСТИКИ В ТУРИЗМІ ТА ГОСТИННОСТІ

Загальною метою маркетингу є досягнення ринкової згоди між виробниками і споживачами, продавцями і покупцями при взаємній вигоді і в найкращих психологічних умовах.

Маркетинг − це вид людської діяльності, спрямований на задоволення потреб за допомогою обміну (Ф. Котлер).

Маркетинг − це передбачення, управління і задоволення попиту на товари і послуги, організації, людей, території і ідеї за допомогою обміну.

Правило маркетингу: виробляй і продавай не те, що ти бажаєш і що зручно виробляти, а те, в чому існує потреба, а якщо її немає, то − зумій її створити.

Маркетинг готельної та ресторанної справи покликаний виявляти, створювати і задовольняти потреби потенційних покупців відповідних товарів і послуг

Наведемо сукупність понять, пов'язаних із поняттям «потреба».

Нужда − відчуття людиною недоліку в чомусь необхідному.

Потреба − нестаток, що прийняв специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості індивіда.

Попит − потреби людини, підкріплені його купівельною спроможністю.

Товар − все, що може задовольнити потребу і призначене для продажу.

Обмін − акт отримання від будь-якого бажаного об'єкта із пропозицією чогось натомість.

Нужда породжує потребу, потреба визначається у попиті, що задовольняється за допомогою обміну грошей на необхідний товар.

Попит виникає на ринку товарів і послуг, а ринок, в свою чергу, є головним об'єктом маркетингу.

Маркетинг домагається поставлених цілей, оскільки саме на ринку покупці пред'являють і реалізують попит, за допомогою вивчення і регулювання.

Важливими для маркетолога є поняття ринку та його характеристика.

Ринок − система взаємовідносин між існуючими або потенційними продавцями і покупцями будь-яких товарів.

Ємність ринку − кількість товарів у кількісному або вартісному вираженні, що може поглинути ринок за певних умов за якийсь проміжок часу.

Насиченість ринку - кількість товарів, що знаходиться в наявності у споживачів або на ринку.

Маркетингова служба на діючому підприємстві створюється, зазвичай, із двох причин:

- під тиском ринкових обставин (проблеми збуту, посилення конкуренції тощо);
- за ініціативою сучасних топ-менеджерів (на випередження проблем)

Впровадження маркетингу на українському туристичному ринку ускладняються, як правило, такими причинами, як:

- традиційністю мислення менеджерів;
- низькою кваліфікацією управлінської ланки;
- значною сумою початкових витрат на маркетинг, в той час як зростання прибутку, зазвичай, приписується службі збуту.

Основні короткострокові цілі маркетингу.

Максимізація короткострокового прибутку: з метою акумулювання фінансових коштів для інвестицій в розробку товару, рекламну кампанію або атаку на нові ринки.

Розширення ринкового впливу компанії: ведення активної конкурентної боротьби у спробах захопити нові ринки або, потіснивши конкурентів, збільшити свою частку на вже наявних ринках.

Стабілізація досягнутого положення: швидке й постійне зростання може бути пагубним для компанії, яка не зможе адаптуватися до умов, що змінилися за масштабами діяльності; активна атака на конкурентів, після вдалого завершення, вимагає відновлення ресурсів компанії, проведення заходів по зміцненню на захоплених ринках.

Основні принципи логістики маркетингу в туризмі та гостинності:

- виробництво, засноване на знанні потреб, ринкової ситуації і можливостей фірми.
- ефективна реалізація товару на певних ринках у запланованих обсягах і в намічені терміни.
- активна адаптація до потреб, вплив на формування і стимулювання потреб.
- забезпечення довгострокової прибутковості фірми з урахуванням науково-технічного прогресу.

Основні функції маркетингових підрозділів фірми

- вивчення ринку і попиту;
- планування товарного асортименту;
- ціноутворення;
- оптимізація зберігання, транспортування товарів, збуту і торгових взаємовідносин;
- стимулювання збуту;
- створення іміджу компанії;
- організація та ведення конкурентної боротьби;
- комбінування та координація засобів і напрямів діяльності компанії;
- прогнозування.

Не кожна фірма працює на принципах маркетингу.

Для багатьох туристичних компаній більш звичним є традиційний підхід, в ході якого підприємство, не витрачаючи грошей на вивчення ринку і споживача, виробляє товар за відпрацьованою схемою, мінімізуючи витрати на виробництво товару.

На сучасному ринку визначають різні концептуальні підходи та відповідно до них види маркетингу.

В маркетингу розрізняють:

- ідеологічний аспект − маркетинговий спосіб мислення менеджерів (точка відліку і кінцевий пункт процесу обґрунтування рішень: попит, споживач, конкурентоспроможність, ринок);
- аналітичний аспект − обов'язкове розуміння, а отже, й дослідження ринку;
- прикладний аспект − адаптація до ринку, створення і стимулювання попиту

Крім того, в маркетингу вирізняють:

- орієнтацію на товар, виробництво (обмеженість пропозиції) − пасивний маркетинг;
- орієнтацію на виявлення та організацію ринку збуту - організаційний маркетинг;
- зміну старих і створення нових потреб, турбота про споживача -активний маркетинг.

Основні види маркетингу за сферою застосування:

- мікромаркетінг − маркетингова діяльність фірми;
- макромаркетінг − діяльність держави у сфері ринку;
- мета-маркетинг − управлінська сфера різних некомерційних структур;
- маркетінг-мікс − набір маркетингових інструментів, які використовуються фірмою для вирішення маркетингових завдань на цільовому ринку, й класифікуються за чотирма напрямами: продукт (товар), ціна, місце (розподіл), просування.
- соціальний − полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня певних верств громадськості деяких соціальних ідей, рухів або практичних дій, та

переслідує різні цілі: прагнення змінити поведінкові звички, основоположні уявлення.

Зупинимось на класифікації за пріоритетністю завдань.

Диференційований маркетинг − організація прагне освоювати відразу кілька сегментів ринку, фірма використовує для кожного сегмента свою маркетингову програму.

Недиференційований − відсутність сегментів ринку (якщо сегменти визначити важко, фірма виходить на ринок з одним продуктом). Вбачається, що в основному всі споживачі мають потребу в одному і тому ж товарі або послузі.

Функціональний − система організаційно-технічних і комерційних функцій підприємства, пов'язаних із виробництвом і реалізацією товару, вивченням ринку, стимулюванням продажів, політикою цін.

Орієнтований на товар – діяльність підприємства націлена на створення нового товару або удосконалення того, що випускається. Основне завдання – спонукання споживачів купувати нові або вдосконалені товари.

Орієнтований на споживача – діяльність фірми спрямована на задоволення потреб, безпосередньо заснованих на потребах ринку [2; 4; 6; 7].

Головне завдання - вивчення потенційних потреб і пошук ринкової ніші.

Концентрований − концентрація зусиль лише на одному сегменті ринку. Пов'язаний із підвищеним рівнем ризику, оскільки обраний сегмент може виявитися не найвдалішим.

Інтегрований − робота всіх відділів фірми спрямована на службу інтересам клієнта. Є ефективним лише тоді, коли кожен працівник робить особистий внесок у справу задоволення потреб клієнта.

Класифікація залежно від характеру попиту на товари:

- конверсійний − пов'язаний із наявністю пасивного попиту (завдання − зародження попиту на продукцію);
- стимулюючий − наявність товарів і послуг, на які немає попиту через байдужість (наприклад, на енциклопедії) (завдання − врахувати причини байдужості і подолати їх;
- розвиваючий − формуючий попит на товари (послуги) (завдання − перетворення потенційного попиту у фактичний (просування, переконання));
- ремаркетинг − зниження попиту (завдання − пожвавлення попиту завдяки новим можливостям маркетингу (наприклад, новим ринковим властивостям));
- синхромаркетинг − попит, що вагається (наприклад, сезонність) (завдання − згладжування або посилення (залежно від цілей) сезонних коливань попиту);
- підтримуючий – використовується під час, коли рівень і структура попиту на товари повністю відповідають рівню й структурі пропозиції;
- демаркетинг - попит на товар надмірно перевищує пропозицію;
- протидіючий − для зниження попиту, що з точки зору суспільства, споживача є ірраціональним (наприклад, на наркотики) [4; 6; 7].

Список літератури:

1. Безкоровайна Л. В. Диверсифікація туристичних і готельних послуг в умовах сучасного ринку: методологія досліджень, проєктування, інновації. *Міжн. н-п.к. «Сучасні технології промислового комплексу».* Верес. 7-10, 2021. Херсон. С. 20-23.

2. Безкоровайна Л. Диверсифікація рекреаційних послуг в умовах цифровізації ринку туризму та гостинності. *Міжн. наук. журнал «Освіта і наука».* Серія: Економічні науки. / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол. ред.); заст. гол. ред.: Jerzy Piwowarski; В.В. Гоблик. Мукачево-Ченстохова: РВВ МДУ; Гуманістично-природничий університет ім. Яна Длугоша в м. Ченстохові. Вип. 2(31), 2021. С. 149-151. http://surl.li/bstxs

3. Безкоровайна Л. Корпоративне управління в туризмі та гостинності: проєктна та інноваційна діяльність, концепція розвитку інфраструктури туризму. *Науково-практичний журнал «Подільський економічний вісник».* Розділ ІІ. Управління та адміністрування. Вінниця, №2(18), 2021. С. 31-34.

4. Безкоровайна Л. Управління проектами гостинності. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. Т. 11. №22 (2021). https://doi.org/10.33296/2707-0654-11(22)-02

5. Безкоровайна Л. (2021). Управління проектами гостинності: ціноутворення, маркетингові стратегії, якість туристичних послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка* , *10* (20). https://doi.org/10.33296/2707-0654-10(20)-13

6. Безкоровайна, Л. (2021). Управління проєктами у сфері гостинності: питання ціноутворення, маркетингових стратегій, якості туристичних послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, *10*(20). http://surl.li/bwzxj

7. Безкоровайна Л. Управління проєктами в сфері гостинності: сучасний стан, тенденції та перспективи сталого розвитку. *Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку економіки, обліку, фінансів і права: зб. тез доп. міжн. н.-п. конф. Секц. Туризм та готельно-ресторанна справа*. Полтава: ЦФЕНД, 2021. С. 34-37. URL: http://www.economics.in.ua/

РОЗДІЛ 4.
ЕКОНОМІКА, ФІНАНСИ, СТАТИСТИКА В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Безкоровайна Лариса
доктор педагогічних наук, професор,
професор
кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

Шевченко Володимир
ФОП Шевченко В.В.
м. Київ, Україна

ФІНАНСОВА СТРАТЕГІЯ ТА ЦІНОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Мета дослідження полягає в розгляді особливостей фінансової стратегії та цінової політики підприємств готельної індустрії в умовах ринкової економіки.

Ринкова економіка − це система, в якій обмін результатами праці здійснюється відповідно до вимог економічних законів товарного виробництва та обігу.

Менеджмент є необхідним механізмом впливу на ринкові відносини за допомогою використання інструментів прояви економічних законів: ціни, вартості, прибутку, стимулювання.

Ціна, як форма організації економічних відносин між виробниками і споживачами товарів і послуг, реалізує на практиці економічні інтереси учасників обміну.

В ринковій економіці ціни − це основний інструмент урівноваження попиту і пропозиції, що погоджує грошовий запит виробника чи продавця товарів на їх оплату з відповідною реакцією споживача, покупця.

З одного боку, ціна - це об'єктивна категорія, зумовлена дією закону вартості, попиту та пропозиції, грошового обігу, закону конкуренції, прибутку.

З іншого − вона є суб'єктивною за допомогою проведення цінових стратегій.

Правильний вибір ціни є запорукою гарного фінансового стану й фінансової стійкості готельного підприємства, успішної реалізації тактичного і стратегічного планування.

Ціна є однією зі складових маркетингової стратегії підприємства, оскільки виконує облікову, розподільчу, стимулюючу, регулюючу функції.

Висловлюючи вартість товарів у грошах, ціна опосередковує виручку від їх реалізації, визначає комерційну ефективність підприємства, встановлює певні відносини між фірмою і покупцями, є найсильнішою зброєю в боротьбі з конкурентами на ринку.

Правильно обрана цінова стратегія надає довгостроковий і вирішальний вплив на конкурентоспроможність як товарів, так і виробничо-збутової діяльності організації.

Ціна - вельми тонкий інструмент ринку і з нею треба поводитися з обережністю.

Непродумані рішення можуть швидко позначитися на фінансових результатах або жорстко проявитися через деякий час.

Не слід спокушатися випадково отриманими вигодами.

Ціна відноситься до категорії контрольованих чинників маркетингу [4; 6; 7].

Вона наочно підтверджує функціональну залежність між якістю товару, витратами на його виготовлення і реалізацію, а також конкурентоспроможністю.

Роль ціни в забезпеченні конкурентоспроможності товарів підтверджує так звана «крива досвіду».

Відповідно до неї ринкова ціна зростає не пропорційно якості товару, а випереджаючи його, і навпаки, при зниженні якості товару щодо загальновизнаного рівня ціна знижується більш прогресивно в порівнянні з цим рівнем.

Вироблення й оцінка стратегії підприємства з ціноутворення в умовах ринку − складний процес, що вимагає колективної праці та прийняття відповідальних рішень.

Цей процес починається з визначення цілей, завдань, їх попередньої оцінки на експертному рівні й у подальшому має бути підкріплений аналізом результатів реалізації стратегії й відповідним коригуванням прийнятих установок.

Це безперервний процес, що має здійснюватися постійно та на кваліфікованому рівні, враховувати поточні й перспективні цілі маркетингової діяльності підприємства.

Стратегія ціноутворення - це вибір можливої динамічної зміни вихідної ціни товару в умовах ринку, що найкраще відповідає меті готельного підприємства.

Процес її вироблення включає:

- постановку цілей ціноутворення;
- визначення зовнішніх чинників впливу на механізм дії цін, зокрема, ринкового середовища, споживачів, держави, учасників каналів руху товарів;
- вибір методу ціноутворення;
- розробку цінової стратегії.

Вибір стратегії ціноутворення та цінова політика готелю засновані на оцінці пріоритетів його діяльності.

Цінова політика є сукупністю економічних й організаційних заходів, спрямованих на досягнення за допомогою цін кращих результатів господарської діяльності, забезпечення стійкого збуту, одержання достатнього прибутку.

Цінова політика передбачає взаємопов’язаний облік:

- відшкодування витрат й отримання необхідного прибутку;
- орієнтації на стан попиту та конкуренції;
- поєднання єдиних і гнучких цін на продукцію.

Різні стратегії мають певні суперечності.

Так, прийняття стратегії на збільшення частки ринку в реалізації продукції туристичного підприємства пов’язано зі зниженням цін проти цін конкурентів.

Водночас це веде до зменшення доходів (прибутку), що є небажаним для підприємства.

Орієнтація на замовників із надійною платоспроможністю також змушує поступитися рівнем ціни.

Вибір тієї чи іншої цінової стратегії залежить від поєднання та взаємодії низки факторів:

- витрати виробництва і величина передбачуваного прибутку;
- характеристики товару (послуги), його життєвий цикл;
- умови конкуренції;
- особливості організації руху товару (послуги).

У розвинених країнах потужні підприємства проводять основну стратегію ціноутворення, суть якої полягає у призначенні «такої єдиної ціни для всіх своїх споживачів, при якій граничні надходження дорівнюють граничним витратам».

Найбільш поширеними стратегіями ціноутворення є:

- зняття вершків;
- проникнення на ринок.

Стратегія «зняття вершків» передбачає реалізацію товарів спочатку за високими цінами, що значно перевищують ціни виробництва [1; 3; 4; 6; 7].

Якщо ринок насичується за рахунок збільшення масштабів виробництва цих товарів, відбувається зниження цін і, відповідно, доходів підприємства.

Для стратегії «проникнення на ринок» властива тактика «навпаки». Зокрема, вона передбачає початковий продаж нових товарів за низькими цінами, що стимулює попит, усуває конкурентів і забезпечує питому вагу на ринку цих товарів.

Ці дії супроводжуються монополізацією ринку, встановленням монопольно високих цін та отриманням монопольно високих прибутків.

Наведені цінові стратегії мають певні недоліки, оскільки в конкурентній боротьбі:

- досить важко втриматися лише за рахунок низьких цін, оскільки на ринку може з'явитися попит на товар, що значно перевищує виробничі можливості підприємства;
- для підтримки низьких цін необхідні також низькі витрати виробництва й реалізації, що неминуче веде до уніфікації, стандартизації, скорочення товарного асортименту, супроводжується скороченням обсягів реалізації та прибутку підприємства.

Оцінка кон'юнктури ринку, умов збуту та можливостей підприємства частіше орієнтує його діяльність до вибору змішаних стратегій ціноутворення.

Однак виникає питання про сфери застосування певної стратегії ціноутворення, вибір методів ціноутворення.

Необхідно обирати такий метод встановлення цін, який би максимально враховував всю сукупність факторів, що впливають на ціноутворення.

До методів, що найбільш застосовуються, належать:

- метод надбавок;
- метод доходу на капітал;
- ціноутворення за споживчими оцінками;
- метод слідування за лідером конкуренції;
- ціноутворення в конкурсних проєктах.

Для застосування кожного методу є свої особливі підстави, що треба враховувати підприємцю або маркетологу, який розробляє ціни на товар [4; 6; 7].

Метод надбавок.

Це поширений метод ціноутворення, за яким до витрат на певний продукт додають надбавку, що відповідає звичайній для певної галузі нормі прибутку або бажаного доходу від обороту.

Наприклад, будівельні підприємства часто оцінюють свою роботу, додаючи до вартості проєкту готелю середній прибуток.

Туристичні оператори працюють зі своїми клієнтами за принципом: витрати плюс узгоджена надбавка.

Метод надбавок є найбільш популярним, оскільки:

По-перше, виробникам набагато легше розраховувати собівартість, ніж досліджувати попит. Тож, завдяки цьому краще вирішується питання ціноутворення.

По-друге, якщо такий метод використовують всі підприємства галузі, їх ціна буде досить близькою. Тож, конкуренція буде найменшою.

По-третє, такий спосіб і для покупця, і для продавця вважається найбільш справедливим.

Виробники не «грають» на потребах покупця, проте мають рентабельність виробництва.

Метод доходу на капітал.

Цей метод враховує ціноутворення на основі цільової норми прибутку.

На основі цього методу ціна визначається з урахуванням забезпечення фірмі заданої рентабельності інвестицій.

Цей метод теж орієнтований на витрати.

Підприємець намагається встановити таку ціну, яка дозволить отримати запланований дохід на капітал.

Цим методом широко користується, зокрема, відома компанія General Motors, розраховуючи ціни на автомобілі таким чином, щоб досягти показника ROI в розмірі від 15 до 20%.

Метод споживчої оцінки.

Все більше підприємців встановлюють ціни, орієнтуючись на оцінки споживача, а не на витрати виробництва.

Такий метод відповідає, до речі, маркетинговому методу позиціонування товару (послуги).

Підприємство переконує клієнта у перевагах свого товару (послуги) [2; 4; 6; 7].

Для того, щоб застосовувати цей метод, треба добре знати своїх потенційних клієнтів і реальних конкурентів, тобто постійно використовувати такий метод маркетингу, як дослідження ринку.

Метод спостереження за лідером конкуренції.

При цьому методі підприємець керується цінами конкурента, а облік власних витрат і попиту відіграє підпорядковану роль.

Дотримання може означати встановлення рівних, підвищених або знижених цін по відношенню до цін конкурентів.

На олігопольних ринках нафти, паперу, ресурсів (при невеликій кількості великих конкурентів) вирішальні продавці, як правило, встановлюють однакові ціни.

Більш крихітні підприємства туристичної галузі слідують за «ціновим лідером», іноді дозволяючи собі маленькі знижки.

Цей метод ціноутворення користується популярністю.

Якщо підприємцю складно спрогнозувати власні витрати або реакцію конкурентів, тоді розумним є слідування за лідером.

Метод ціноутворення конкурсних проєктів.

Мета ціноутворення конкурсних проєктів полягає в тому, щоб виграти проєкт, для чого необхідно врахувати і випередити передбачуваних конкурентів.

Чим вища ціна, тим нижча ймовірність отримання високоприбуткового замовлення, і навпаки.

Помноживши прибуток, закладений у ціну, на ймовірність отримати при такій ціні субвенції, передбачувані в проєкті, можна отримати так звану оцінку очікування прибутку.

Відповідно до теорії рішень, потрібно запропонувати ту ціну, яка веде до найбільшого очікування прибутку.

Так діють учасники конкурсів, які прагнуть в довгостроковому плані максимізувати прибуток.

Якщо учасник інвестиційного конкурсу бере в ньому участь з огляду на гостру потребу в грошах, або випадково, цей метод він не використовує.

Встановлення цін на продукцію туристичного підприємства є мистецтвом: низька ціна викликає у покупця асоціацію з низькою якістю товару, висока − виключає можливість придбання товару багатьма покупцями.

Цінова політика туристичного підприємства − поняття багатопланове, воно включає комплекс підходів, принципів, методів формування та встановлення цін на вироблені товари (послуги) [1; 3; 4; 6; 7].

Цінова політика туристичного підприємства є важливим елементом економічної, фінансової, ринкової, комерційної стратегії організації.

В зв’язку з тим, що маркетинг включає питання регулювання цін, формування асортиментної політики, вивчення потенційних споживачів

продукції конкурентів, цінова політика є елементом маркетингу на підприємстві [1; 3; 4; 5].

Цілі цінової політики:

- забезпечення існування підприємства на ринку;
- максимізація прибутку;
- «зняття вершків» завдяки встановленню високих цін;
- завоювання лідерства на ринку й визначення цін.

В ринковій економіці ціноутворення здійснюється таким чином:

- по-перше, при достатній волі визначення цін, за допомогою договору (угоди) купівлі-продажу між покупцем і продавцем;
- по-друге, в умовах конкурентного ринкового середовища, що забезпечує свободу вибору поведінки агентів ринку − покупців і продавців;
- по-третє, на основі рівноваги попиту та пропозиції за допомогою цін рівноваги.

При визначенні цін на продукцію або ресурси готельного підприємства, на нашу думку, необхідно враховувати такі види ціноутворення, як:

- вільне визначення цін, при якому покупець і продавець до переговорів про здійснення угоди купівлі-продажу не мають зобов’язань і не беруть на себе будь-яких зобов’язань після здійснення акту купівлі-продажу;
- договірно-контрактне ціноутворення, при якому продавець і покупець самостійно здійснюють операцію купівлі-продажу, або вже взяли на себе зобов’язання, або беруть їх на майбутнє, укладаючи договір-контракт;

- ціноутворення в умовах повної або часткової монополізації ринку у вигляді монополії або олігополії, які змушують приймати якісь умови;
- ціноутворення, що здійснюється під безпосереднім і прямим державним або муніципальним контролем за допомогою фіксування цін, їх обмеження, субсидування, застосування акцизів.

Ринкова ціна формується під впливом таких чинників, як попит і пропозиція, витрати виробництва та ін. [2; 3; 5].

Максимальна ціна, яку може встановити підприємство, залежить від попиту на товар, валові витрати виробництва визначають мінімальну ціну.

Істотно впливають на ціну: якість продукції, поведінка конкурентів і ціни на їх продукцію, еластичність попиту.

Найважливішим фактором ціноутворення є державне регулювання цін, здійснюване прямими і непрямими способами.

Прямі способи впливу держави на ціни − це встановлення певного порядку ціноутворення.

Непрямі методи спрямовані на зміну кон’юнктури ринку.

Розрахунок ціни на товар передбачає виконання шести послідовних етапів, а саме:

- постановка завдань ціноутворення;
- визначення попиту;
- оцінка витрат;
- аналіз цін і товарів конкурентів;
- вибір методу ціноутворення;
- встановлення остаточної ціни [3; 5].

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л. Корпоративне управління в туризмі та гостинності: проєктна та інноваційна діяльність, концепція розвитку інфраструктури туризму. *Науково-практичний журнал «Подільський економічний вісник».* Розділ ІІ. Управління та адміністрування. Вінниця, №2(18), 2021. С. 31-34.

2. Безкоровайна Л. Управління проектами гостинності. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*. Т. 11. №22 (2021). https://doi.org/10.33296/2707-0654-11(22)-02

3. Безкоровайна Л. (2021). Управління проектами гостинності: ціноутворення, маркетингові стратегії, якість туристичних послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка , 10* (20). https://doi.org/10.33296/2707-0654-10(20)-13

4. Безкоровайна Л.В., Пиптюк П.Ф., Наздравецька В.Р. Програмний туризм: організація рекреаційних послуг в умовах сталого розвитку інфраструктури туризму (питання проєктування, диверсифікації, креативності, кластеризації). *Економіка та суспільство.* 2021. № 32. URL: http://surl.li/ewiqt DOI: 10.32782/2524-0072/2021-32-6

5. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с. URL: http://surl.li/cidsq

6. Безкоровайна, Л. (2021). Управління проєктами у сфері гостинності: питання ціноутворення, маркетингових стратегій, якості туристичних послуг. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія Економіка*, *10*(20). http://surl.li/bwzxj

7. Брацило Л., Безкоровайна Л. Сучасний стан туризму в Запорізькій області та перспективи його розвитку в повоєнний час. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: Міжн. н-п.к.* (8-9 груд. 2022 р.). Запоріжжя: ЗНУ. С. 29-32.

8. Венгерська Н.С., Воронкова В.Г., Безкоровайна Л. В. Креативні індустрії як нова модель зростання туристичної економіки. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції: Всеукр. н-п.к*. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2022. С. 104-109.

РОЗДІЛ 5.
ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ, КРЕАТИВНІСТЬ, ІННОВАЦІЙНА ТА ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ, КЛАСТЕРИЗАЦІЯ В ТУРИЗМІ Й ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ

Лариса Безкоровайна
доктор педагогічних наук, професор,
професор кафедри туризму,
рекреації та готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет

ДИЗАЙНЕРСЬКЕ МИСЛЕННЯ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМЦЯ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Той, хто не може змінити свій спосіб мислення, не може змінити нічого (Джордж Бернард Шоу, ірландський драматург і прозаїк, лауреат Нобелівської премії з літератури).

Кожна дитина - художник. Проблема в тому, що вони залишаються художниками, коли виростають (Пабло Пікассо, іспанський і французький художник).

Якщо Ви хочете щось змінити у своєму житті, ви повинні спочатку змінити свій спосіб мислення.

Якщо Ви хочете стати хорошим винахідником, бізнесменом, новатором або просто розвинути свій інтелект, вам потрібно вирватися з полону шаблонного мислення.

Адже саме шаблон заважає найгеніальнішим рішенням перетворитися на інновації.

Саме тому нам потрібно тренувати своє креативне мислення. Іншими словами, креативне мислення - це тип поведінки, якому можна навчитися [4; 5].

Виникнення креативності - процес непростий, але цікавий і захоплюючий.

Слово «креативність» (походить від англійського слова «створювати») означає здатність людини кидати виклик стереотипам [1; 2; 3].

Британський вчений Чарльз Едвард Спірмен, один із засновників школи менеджменту, заснованої на креативному мисленні, визначив креативність як «якість здатності людського розуму створювати новий сенс, змінюючи і встановлюючи нові зв’язки».

Дизайн-мислення - творча методологія, яка забезпечує основу для вирішення проблем, що враховує потреби, досвід та емоції користувачів. Використовується в бізнесі, технологіях, охороні здоров’я та інших галузях, де важливим є покращення користувацького досвіду.

Заснований на творчому процесі, в якому дизайнери, розробники та інші фахівці працюють разом над створенням інноваційних рішень для цілого ряду проблем і викликів.

Джо Гілфорд, провідний дослідник концепції креативності, описує характеристики креативного мислення як:

- здатність ідентифікувати та сформулювати проблему;
- здатність генерувати безліч ідей;
- гнучкість − здатність генерувати різноманітні ідеї;
- оригінальність − здатність генерувати віддалені асоціації та

незвичні реакції; реагування на стимули нетрадиційними способами.

Здатність удосконалювати предмет, додаючи деталі, здатність вирішувати проблеми, здатність до аналізу та синтезу тощо.

Також додаються високий рівень інтелекту, харизма, лідерські якості, сильний драйв і бажання бути креативним, схильність до ризику, особистісні характеристики (наполегливість, терпіння, натхнення, винахідливість), а також талант і природні здібності до обраної діяльності [4; 5].

Історія дизайн-мислення почалася в 1950-1960-х роках з досліджень дизайнерського пізнання та його методів.

Дизайн також називають «дизайнерськими способами пізнання, мислення та дії» або «дизайнерським мисленням».

Поняття дизайн-мислення використовується для позначення певних когнітивних стилів (мислення як у дизайнера), загальних теорій дизайну (способів розуміння того, як працюють дизайнери) та освітніх ресурсів (способів навчитися вирішувати заплутані проблеми у дизайнерський спосіб).

У 2005 році IDEO, інноваційна дизайн-агенція та глобальна інноваційна компанія в галузі дизайну, запровадила підхід до вирішення проблем під назвою Human-Centred Design, який фокусується на користувачах, їхніх потребах, проблемах та вимогах.

Процес дизайн-мислення IDEO − це циклічний триступеневий процес, що включає натхнення, ідею та реалізацію.

З часом дизайн, орієнтований на людину, набув популярності і став застосовуватися в різних галузях (бізнес, охорона здоров’я, освіта).

Сьогодні дизайн-мислення та дизайн, скеровуваний на людину, стали необхідними для створення інноваційних та успішних продуктів і

послуг. Компанії усвідомлюють, що інновації та створення продуктів, які відповідають потребам користувачів, є ключовими факторами успіху.

Серед відомих прикладів компаній, які використовують дизайн-мислення у своїй діяльності, − Apple, Google та Zoom: Apple, Google та Zoom.

Дизайн-мислення як процес проектування є ітеративним, нелінійним процесом і включає такі види діяльності, як контекстний аналіз, користувацьке тестування, пошук і формулювання проблеми, генерування ідей та рішень, творче мислення, ескізування та малювання, створення прототипів та оцінювання.

Ключовими рисами дизайн-мислення є здатність: мати справу з різними типами дизайн-проблем, особливо з невизначеними та підступними проблемами; обирати стратегії вирішення проблем; використовувати індуктивне та ефективне мислення; використовувати невербальне, графічне/просторове моделювання (скетчінг, прототипування).

Як дизайнери повинні думати про це Уявімо, наприклад, що перед дизайнером стоїть завдання зорганізувати офісний простір для покращення співпраці між членами команди.

З чого йому варто почати?

Хороший дизайнер починає не з теорії, кольорів, планів і схем, а з людей, які працюють в цьому офісі та завзято співпрацюють один із одним.

Хто ці люди? Які у них особливі потреби? Розробникам потрібні монітори та величезні столи.

Людям, які працюють із документами, потрібні картотеки.

Людям, які працюють у команді, потрібен хороший оглядовий

майданчик.

Тому методологія дизайн-мислення - це термометр, який з'ясовує потреби кожного в цільовій групі і дає можливість членам цієї групи вирішувати, як їм думати і діяти.

Дизайн-мислення сприяє інноваціям [4; 5].

Компанії повинні впроваджувати інновації, щоб вижити та залишатися конкурентоспроможними у швидкозмінному оточенні.

Дизайн-мислення надає можливість міжфункціональним командам працювати разом, щоб зрозуміти потреби користувачів і створити рішення для задоволення цих потреб.

Процес дизайн-мислення допомагає знаходити креативні рішення. Кінцева мета дизайн-мислення − бути бажаним, реалістичним і здійсненним.

Дон Норман, директор Лабораторії дизайну Каліфорнійського університету в Сан-Дієго, піонер у галузі дизайну користувацького досвіду, виступає за розробку машин, які відповідають нашому розуму, а не за те, щоб наш розум відповідав машинам.

Процес проектування має на меті відповідати трьом критеріям: бажаність (чого хочуть люди), здійсненність (чи є рішення технічно можливим) і життєздатність (чи може компанія отримати вигоду від рішення).

Інститут дизайну Хассо Платтнера при Стенфордському університеті, відомий своїм інноваційним підходом до дизайн-мислення, розглядає процес проектування у п'ять етапів: емпатія, визначення, ідея, створення прототипу та тестування.

Ці етапи не обов'язково є послідовними.

Команди часто проходять ці етапи послідовно і паралельно,

повторюючи їх за потреби.

Підхід «голова, серце і руки», який пропагує Американський інститут графічних мистецтв, − це нероздільний погляд на дизайн, що сполучає інтелектуальні, емоційні та прикладні аспекти будівного процесу.

Голова представляє інтелектуальний елемент.

Вона фокусується на стратегічному мисленні, вирішенні проблем і когнітивних аспектах дизайну, використовуючи дослідження та аналітичне мислення для досягнення цілеспрямованих дизайнерських рішень.

Серце представляє емоційний аспект, підкреслюючи емпатію, пристрасть і орієнтованість на людину, що має вирішальне значення для розуміння потреб, бажань і досвіду користувачів, щоб дизайн резонував на глибоко особистісному рівні.

Практичні навички − це практична реалізація ідеї, навички та вміння, необхідні для перетворення концепції на реальне рішення, зокрема: володіння інструментами, техніками та матеріалами; вмілість ефективно запроваджувати та виконувати; а також дизайнерські ідеї.

Розвивайте креативне мислення в команді. Якщо ви працюєте в команді однодумців, − вам пощастило.

Середовище, в якому ми перебуваємо, має значний вплив на розвиток креативного мислення.

Дух команди, її цінності та інтереси її членів є елементами успішного творчого розвитку.

Щоби бути креативним у команді, потрібно установлювати чіткі та прозорі цілі, будувати довіру в команді, мати право на помилку та вміти сприймати її як вагомий урок, бути готовим до сприйняття протилежних точок зору, вміти керувати стресом та правильно з ним справлятися, бути готовими приймати новий досвід і зміни; «Так, але...» а не «Так, але...»

принципи.

Емпатія − це здатність ставити себе, свої думки та почуття на місце інших.

Дизайн-мислення починається з глибокого розуміння потреб і мотивацій інших людей.

Дизайн-мислення виграє від різноманітних думок, а творчість інших підсилює власну творчість.

Дизайн-мислення − це фундаментальна віра в те, що кожен з нас може творити зміни, незалежно від того, наскільки великою є проблема або наскільки малим є бюджет.

Якими б не були навколишні обмеження, дизайн може бути потужним процесом.

Прагнення до досконалості ускладнює ризик і обмежує нашу здатність до фундаментальних змін.

Дизайн-мислення - це експерименти та навчання на практиці.

Дизайн-мислення дає вам впевненість у тому, що нові та кращі речі можливі, і що ви можете допомогти втілити їх у життя.

Будьте допитливими та відкритими до різних ідей.

Рефреймінг: перевірка та зміна припущень щодо ситуації чи проблеми.

Дизайн-мислення спрямоване на подолання упереджень.

Приймати різноманітність: співпрацювати та взаємодіяти з людьми з різним культурним походженням, досвідом, способами мислення та роботи. Кожен привносить в команду унікальне бачення.

Втілюйте ідеї так, щоб усі члени команди відчували, що вони на одній хвилі.

Дійте: експериментуйте та вчіться.

Приклад практичних кейсів.

Залучайте молодь до розробки креативних бізнес-моделей та проєктів. Це − наше сьогодення і наше майбутнє!

Саме час розвивати креативне мислення у підростаючого покоління!

Так, під час реалізації проекту «Креативність на шляху до цілей сталого розвитку», підтриманого Британською Радою в рамках проекту «Активні громадяни», команда проєкту залучила молодь (учнів старших класів шкіл м. Запоріжжя та Запорізької області) − учнів старших класів шкіл та студентів вищих навчальних закладів.

В рамках проєкту молоді люди взяли участь в інтерактивних лекціях, семінарах, воркшопах та заняттях з креативного дизайну арт-об'єктів та розробки проектів в аудиторіях Запорізького державного університету, розробили бізнес-модель в культурно-туристичному комплексі «Етносело», створили та розмалювали арт-об'єкти для сталого розвитку створювали та розмальовували арт-об'єкти для цілей сталого розвитку.

Наразі арт-об'єкт «Креативний куб», розроблений учасниками проєкту, знаходиться в надійних руках громадської організації «Реабілітаційний центр "Зелений Гай", творчих власників пана та пані Молчанових в унікальному куточку України.

Список використаних джерел:

1. Безкоровайна Л., Омельяненко Г., Парій С. Особливості використання інформаційних креативних технологій під час проєктування послуг в індустрії туризму та гостинності. В кн.: *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: монографія* / за заг. ред.

Л.В. Безкоровайної. Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2022. С. 220-231.

2. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с. URL: http://surl.li/cidsq

3. Брацило Л., Безкоровайна Л. Сучасний стан туризму в Запорізькій області та перспективи його розвитку в повоєнний час. *Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку: Міжн. н-п.к.* (8-9 груд. 2022 р.). Запоріжжя: ЗНУ. С. 29-32.

4. Венгерська Н., Воронкова В., Череп А., Череп О., Безкоровайна Л. Напрями цифрової трансформації креативних технологій у сфері туризму після удару пандемії COVID-19. *Humanities studies: збірник наукових праць* / Гол. ред. В. Воронкова. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2021. Вип/ 9 (86). 148 с. С. 168-179.

5. Безкоровайна Л. Особливості бізнес-моделей із сільського туризму в європейських країнах в кн.: Імплементація європейського досвіду комплементарного розвитку сталого сільського туризму та креативних індустрій: монографія / А.Череп, Н.Венгерська, Л.Безкоровайна та ін.; за заг. ред. докт. економ. н., проф. А.Череп, канд. економ. н., доц. Н.Венгерської. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2023. С. 97-101.

Andrey Vindyuk
doctor of Pedagogical Sciences
professor of the Department of Tourism, Hotel and restaurant business
(National University «Zaporizhzhia Polytechnic»),
vindykktgg@gmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-5495-4350
Tetiana But
Ph.D. in Economics,
Associate Professor, Ph.D (Economics), research associate of the Department of Recreation and Tourism, Faculty of Informatics and management, tetiana.but@uhk.cz
(University of Hradec Kralove, Czech Republic)
ORCID ID: https://orcid.org/0000-0001-9403-4698
Ivan But
student of higher educational institution of Bachelor's level, specialty 242 Tourism and recreation
(National University «Zaporizhzhia Polytechnic»), butivan3@gmail.com
ORCID ID: https://orcid.org/0009-0000-8516-7798

IMPORTANT TOOLS FOR UNDERSTANDING SMART CITY CONCEPTS FOR TOURISM DEVELOPMENT

The Smart City concept is not something new in the world, it has existed since the beginning of the new millennium.

The development of the Smart City concept in tourism has reached its own level, especially during COVID-2019.

Society is exposed to the impact of new social and technological Smart solutions, which is due to the rapid development of modern technologies.

An important aspect of the Smart City concept is that it is inherently a solution that should always take into account environmental benefits and provide a sustainable solution in order to create a sustainable, prosperous future for citizens.

Modern cities are increasingly attracting the attention of tourists with their know-how in the tourism sector.

Tourists are no longer satisfied with standard package tours and excursions, but are looking for comfortable accommodation.

Smart City improves infrastructure, ensures safety, optimises transport systems and makes cities more attractive to tourists.

The application of the Smart city concept to tourism development has been the subject of numerous scientific studies.

Improving the quality of tourist services, increasing the number of tourists and improving the image of the city as a tourist destination through the creation of the Czech Republic's Smart City has been studied by But, et al., (2023).

The authors identified which Smart Cities are effective, efficient, effective, sustainable and unstable, and proved the difference between effective and efficient Smart Cities.

The researchers investigated the use of smart specialisation to increase the region's potential and possible directions for the development of science and education in the region [2].

Some items of financing of Smart Infrastructure processes in the European Union are studied in the paper Mamotenko et al., (2023).

The study of methodological approaches to the assessment of Smart city in tourism, with their disadvantages and advantages, is investigated in Mohelská et al, (2023) and other scholars.

However, there are many transformational changes and processes in the development of tourism and many problems with the implementation of the Smart city concept in the world, so it is necessary to pay more attention to this topic, which determines its relevance.

The purpose of the study is to identify important tools for understanding the Smart City concept for tourism development.

In OECD member countries, harnessing the benefits of smart technologies in cities is crucial to ensure growth and prosperity.

Around the world, governments are making Cities Smarter by using data and digital technologies to create more efficient and livable urban environments and manage the impacts of rapid urbanisation, demographic and climate change.

Today, individual cities are gradually transforming into Smart systems, where digital technologies are spreading to an increasing number of areas - healthcare, education, energy, security, transport, resource management, and tourism.

It is through the use of digital technologies aimed at improving the overall well-being of residents that traditional networks and tourism services become more efficient in a Smart City.

Funding is an important tool for Smart City development. At the end of 2020, the Digital Europe Programme for 2021-2027 was approved, which envisages the large-scale implementation of Smart solutions for cities and communities.

The programme is the first ever EU document dedicated exclusively to digital transformation, focusing on areas such as supercomputing, AI,

cybersecurity, digital public services and advanced digital skills, and ensuring the widespread use of digital technologies in the economy and society.

The programme complements EU programmes such as Horizon Europe, EU research and innovation programmes, and the Connecting Europe Facility – Digital. 14 December 2020.

The EC supported the Digital Europe Programme with a budget of €7.5 billion for 2021-2027 (Table 1).

Table 1 - Selected items of funding for digitalisation in the European Union, EUR million [1; 3]

Connecting Europe Faclity – Digital	**277**	**283**	**289**	**295**	**301**	**306**	**312**	**2065**
Digital Europe Programme	**1104**	**1248**	**1269**	**963**	**982**	**1001**	**1021**	**7588**

The European Union has developed 120 smart specialisation strategies at the regional and national levels.

This approach is already being applied in 12 countries.

The European Regional Development Fund (ERDF) also plays an important role in supporting the construction of research and innovation infrastructure and providing services to businesses.

Thanks to citizen surveys and data collection in 142 countries since 2019, the Smart Cities Index for 2024 has ranked the top five cities in the world: Zurich, Oslo, Canberra, Geneva, Singapore [6].

This index allows us to illustrate the different stages of development and diverse experiences in each of the Smart Cities, in order to show the relevance of the index to the real world.

The evolution of the understanding of Smart City can be traced by the City in Motion 2024 index [7].

The top five cities according to the CIMI index are London, New York, Paris, Tokyo and Berlin.

The CIMI is an index whose function is based on sub-indicators: economy, human capital, international status, urban development, environment, technology, governance, social cohesion, and mobility and transport.

The CIMI 2024 Index is ranked according to the following indicators: high (H) for cities with an index value above 90; relatively high (RH) for those in the 60-90 range; medium (M) for those in the 45-60 range; and low (L) for cities with an index value below 45 [7].

The CIMI 2024 index shows which Smart Cities have been surveyed by geography.

The largest number of Smart Cities in 2024 are in Eastern Europe (31.15%). Latin America is in second place with 14.75%.

Western Europe and Asia took the third place with 13.66%.

Further geographically, North America takes 13.11%, Africa 6.01%, the Middle East 4.92% and Oceania 2.73%. [7].

The CIMI 2024 Index provides a comprehensive view of the challenges and opportunities facing Smart Cities.

Smart Cities development is being affected by inflation, rising energy prices and geopolitical tensions, including the conflicts in Ukraine and Palestine.

These factors emphasise the need for strategic and proactive city management.

Thus, among the recommendations that can be provided for the implementation of the Smart Cities concept for tourism, we will identify the following proposals:

1. Addressing economic challenges. Cities must proactively address current economic challenges, such as inflation and rising energy prices, which affect tourism. This means adopting innovative and sustainable economic policies that promote economic growth and mitigate negative impacts on citizens, especially the most vulnerable.

2. Responding to social and geopolitical crises. Global conflicts, such as those in Ukraine and Palestine, require Smart Cities to take action beyond traditional diplomacy. Cities should promote peace and stability through solidarity and support for affected communities, while preparing for potential consequences such as refugee flows.

3. Innovations in tourism and technological adaptation. Smart Cities need to prioritise technological innovation in tourism and adaptation to address emerging challenges. This includes using ICTs to improve the efficiency of city services, implementing smart solutions for tourism resource management and promoting the adoption of smart technologies in tourism. By integrating these technologies, cities can improve their crisis response capabilities, optimise

resource management and encourage greater citizen and tourist participation.

4. Learning lessons from global projects. Smart cities can benefit from the experience of other faster-growing countries. From the introduction of environmentally friendly technologies to inclusive economic development strategies, a wealth of experience has been accumulated that can be adapted and applied locally to solve specific problems.

5. Balancing economic growth, social justice and sustainability. It is important to find a balance between economic growth, social justice and environmental sustainability. Smart Cities should pioneer development models in tourism that promote economic prosperity without compromising social justice or the health of the planet.

6. Increasing tourism attractiveness in Smart Cities will enable cities of all sizes to become «smart».

Despite its limitations, we believe that the Smart Cities concept is a valuable tool for city managers.

The concept of Smart Cities in tourism can be used to identify strengths and areas of tourism activity that require improvement, as well as to draw inspiration for policy development from successful projects implemented in other cities.

Thus, the implementation of the Smart Cities concept in tourism faces significant challenges that require smart management and vision.

At the same time, it is important to study and apply global experience, adapt it to local conditions and strive for development that is economically viable, socially just and environmentally sustainable.

References:

1. But T., Mamotenko D., Lnenicka L., Pulina T. & Židová V (2023). A Conceptual Model for Creating Smart Cities in Czechia Based on Smart Specialization. Scientific Papers of the University of Pardubice, Series D: Faculty of Economics and Administration. 31(2). 1736; https://doi.org/10.46585/sp31021736.

2. Pulina, T., But, T. & Peshykov, S. (2023). Smart-specialization as a tool post-war reconstruction of the Zaporizhzhia region. Change Management and Innovation, (8), 43-48. https://doi.org/10.32782/CMI/2023-8-7

3. Mamotenko, D., Hres-Yevreinova, S., & But, T. (2023). Smart-infrastructure in the sustainable development of the city: world experience and prospects of Ukraine. V International Scientific and Practical Conference, «Theoretical and empirical scientific research: concept and trends», Oxford, June 23, 2023. Oxford-Vinnytsia: P.C. Publishing House & European Scientific Platform, 2023. 13-14. DOI 10.36074/logos-23.06.2023.01

4. Commission welcomes political agreement on €7.5 billion Digital Europe Programme. – European Commission, 14 December 2020, https://ec.europa.eu/ commission/presscorner/detail/en/ip_20_2406

5. Mohelská H. & But T. (2023). The role of Smart-specialisation in the tourism development in the region. II International research and practice conference «Global achievements and current trends in tourism and hotel and restaurant development», which will be held on 10th November, 2023 in National University «Zaporizhzhia polytechnic», Zaporizhzhia, Ukraine. pp. 440-444.

6. IMD. (2023). Smart City Index 2024. URL: https://www.imd.org/smart-city-observatory/home/

7. IESE Cities in Motion Index 2024. URL: https://www.iese.edu/media/research/pdfs/ST-0649-E.pdf

Дарина Люта
канд. пед. наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

Анна Сидорук
канд. пед. наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

Наталія Маковецька
док. пед. наук, професор,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ НОВІТНІХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В УКРАЇНІ

Актуальність. Сьогодні галузь ресторанного господарства набуває швидких темпів розвитку.

Щоб встояти на ринку та втримати існуючі позиції, потрібно шукати нових шляхів поліпшення фінансово-економічного стану.

Постійно виникає необхідність знаходити нові варіанти вдосконалення процесу обслуговування споживачів ресторанних підприємств для успішного існування на ринку ресторанних послуг та підвищення прибутку.

Якість обслуговування – невід'ємна складова ефективності роботи закладу ресторанного господарства, завдяки якій можливо втримати споживача. «Обслуговування на вищому рівні» стало дуже актуальним і важливим елементом ефективного функціонування закладів ресторанного господарства.

Сьогодні заклади ресторанного господарства, що лідирують по світовим міркам, приділяють особливу увагу якості обслуговування, адже, як вище сказано, якість одна з головних умов успішного і ефективного розвитку ресторану.

На сьогодні існує багато методів виявлення недоліків у роботі обслуговуючого персоналу.

І виходячи з цього менеджмент закладів ресторанного господарства розробляє методи боротьби з виявленими недоліками.

Сучасні умови ведення ресторанного бізнесу вимагають від підприємств переходити на якісно нові рівні здійснення діяльності й обслуговування клієнтів.

Враховуючи складні економічні умови й зростаючу конкуренцію, традиційні методи ведення бізнесу більш не можуть гарантувати зростання обсягів прибутковості, а іноді не спроможні навіть й забезпечити збереження діяльності підприємств на вже досягнутому рівні.

Такі обставини стимулюють вітчизняних представників ресторанного бізнесу аналізувати сучасні світові тенденції та запроваджувати у власну діяльність новітні методи й підходи у веденні господарської діяльності.

У цьому контексті, одним з дієвих напрямків трансформації бізнес-процесів є діджиталізація, спрямована на переведення частини процесів у цифрове середовище.

Аналіз останніх досліджень. Динамічний розвиток ресторанного ринку України обумовлює посилення конкурентної боротьби між закладами ресторанного господарства, появу нових форматів закладів та використання інноваційних підходів у діяльності цих підприємств.

Фундаментальні та прикладні аспекти розвитку громадського харчування, зокрема, сфери ресторанного бізнесу, розглядалися у працях вітчизняних та зарубіжних авторів: А. Аветисової, В. Антонової, В. Архіпова, В. Варфоломеєвої, К. Егертон-Томас, В. Найдюк, Л. Нечаюк, В. Пивоварова, Г. П'ятницької, О. Сватюк, Н. Телеш, Т. Шталь та інші.

Теоретико-методологічні аспекти проблем сутності інновацій та інноваційної діяльності відображені в численних публікаціях як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників.

Серед зарубіжних науковців цю проблему розробляли: Й. Шумпетер, П. Друкер, Б. Санто, Б. Твісс, М. Хучек та інші.

Перспективи інноваційного розвитку закладів ресторанного господарства України знайшли своє відображення у працях таких науковців: С. Ілляшенко, В. Дорошенко, Ю. Даниленко, О. Завгородньої, Г.Андрощук, Л. Лесакової, Н. П'ятницької, В. Гриньової, О. Завадинської, Г. П'ятницької, О. Борисюк, В. Іжевського та інші.

Дослідження цих та багатьох інших науковців вирішували та описували чимало проблем практичного та теоретичного характеру, перспективність тих чи інших нововведень у галузі ресторанного господарства.

В роботах цих вчених розглядаються як основи організації роботи закладів ресторанного господарства, так і нові моделі обслуговування споживачів.

Однак зі швидкими темпами розвитку інноваційних винаходів і технологій у сучасному світі – ці дослідження вимагають подальшого системного розгляду.

Мета. Метою даного дослідження є вивчення особливостей новітніх тенденцій розвитку ресторанного сервісу.

Виклад основного матеріалу.

Ресторанне господарство – це перш за все сфера обслуговування. Успіх даних підприємств прямо залежать від послуг, що надаються в ресторані.

Для того, щоб підприємство мало тенденцію тільки до підвищення розвитку, необхідно приділяти увагу якості продукції, сервісу та обслуговування.

Також можна стверджувати, що для багатьох відвідувачів головним критерієм вибору закладу харчування є саме кухня. На другому місці будуть знаходитись критерій вибору місця зі сторони обслуговування та інтер'єру.

Лише невелика кількість людей, що на першому місці, зазвичай обирають обслуговування – критерієм вибору є навіть не сам продукт.

Таким чином, на ринку ресторанних послуг конкурентоспроможність проявляється за допомогою можливості задовільнити потреби споживача на всі 100 %, порівняно з аналогічними послугами даної сфери. Ресторанний ринок України знаходиться на ранньому етапі свого розвитку, причому досить динамічного.

Ринок поки ще не склався остаточно, і на ньому багато вільних ніш.

Обсяг ринку з кожним роком збільшується, тому поява нових ресторанів не призводить до різкого посилення конкуренції.

Тож, темпи розвитку ресторанного господарства дуже швидкі.

Сучасний етап розвитку ресторанного господарства України характеризується великою кількістю вільних ніш і є періодом становлення, що стимулює до появи та розвитку нових ресторанів і не призводить до різкого посилення конкуренції.

Тому, є можливість до бурхливого розвитку і появи нових ефективних форматів на ринку ресторанного господарства України.

Розглянемо деякі інноваційні моделі та методи розвитку ресторанного бізнесу, а саме: QR-кодування та інші шляхи надання споживачу цифрової інформації у приміщенні закладу ресторанного господарства, дистанційні канали комунікації зі споживачем, дистанційний обмін інформацією між працівниками закладу, електронна оплата ресторанних послуг, система доставки їжі.

QR-код або «код швидкої відповіді» представляє собою матричний код, розроблений японською компанією «Denso-Wave» у 1994 році для цілей зберігання значних обсягів даних та їх подальшого швидкого передання іншим особам.

З моменту запровадження застосування QR-коду його виробником представники інших галузей визнали незаперечні переваги такого засобу й також почали запроваджувати його у власну діяльність.

Наразі QR-коди широко застосовуються багатьма підприємствами, включаючи підприємства ресторанного бізнесу.

Основними перевагами застосування QR-коду є [1]:

1) здатність вміщувати в себе великий обсяг інформації у вигляді тексту, цифр, URL-адрес, календарів, схем, зображень тощо;

2) можливість швидкої зміни, заміни, оновлення, доповнення тощо вміщеної інформації;

3) можливість розміщення зображення QR-коду на будь-яких носіях, включаючи касові чеки, друковані меню, посуд, вивіски тощо;

4) простота у використанні;

5) незначна вартість запровадження у діяльність;

6) значна економія витрат на інші матеріальні носії інформації у разі заміни QR-кодування (придбання, замовлення виробництва, періодичне оновлення таких носіїв інформації тощо).

Враховуючи наведене, заклади ресторанного господарств запроваджують застосування QR-кодів у свою діяльність, у тому числі, щоб забезпечити максимальну швидкість та зручність обслуговування клієнтів, мінімізувати витрати на оновлення друкованих матеріалів при зміні певних даних та майже виключити кількість помилок у роботі офіціантів, зумовлених «людським фактором».

Водночас QR-кодування майже повністю змінює звичний до сьогодні спосіб спілкування закладів ресторанного господарств зі споживачами, робить заклади більш інтегрованими у сучасний цифровий простір.

До моменту запровадження QR-кодування більшість закладів ресторанного господарств зберігали (а деякі й продовжують це робити) майже всі свої дані вручну.

Ведення більшості процесів вручну займало у закладів значно більше часу та підвищувало ризики можливих помилок.

Наразі за допомогою QR-кодів заклади ресторанного господарств мають змогу довести до відома відвідувачів різного роду інформацію, а саме:

1) меню;

2) факти про харчову цінність страв;

3) цікаві пропозиції;

4) історія закладу, цікаві факти про заклад;

5) найближчі події;

6) відгуки;

7) розташування закладу чи інша контактна інформація;

8) інше [2].

Для цілей створення меню з застосуванням QR-кодів заклади ресторанного господарств мають прикріпити теги QR-кодів до меню за допомогою спеціальної програми зчитування QR-кодів.

Подальше використання QR-кодів є досить простим та зручним. Заклад ресторанного господарств розміщує зображення необхідного QR-коду у місці, зручному для доступу споживача, наприклад, шляхом наклеювання наклейки безпосередньо на обідній стіл, на спеціальну стійку, розміщену на столі, на посуд, друковане меню тощо.

Для зчитування закодованої інформації відвідувачі мають лише навести на зображення QR-код мобільний додаток «камера» та натиснути на зображення курсору.

Щойно QR-код буде розпізнаний, автоматично запускається завантаження спеціально розробленого веб-додатку, щоб споживач зміг побачити та обрати необхідні пункти меню чи замовити послугу.

Обрані споживачем пункти меню зберігатимуться в базі даних сервера, до якої адміністратор закладу та кухня мають безпосередній доступ, зменшуючи тим самим обсяг роботи офіціантів.

Як результат це дозволяє закладам ресторанного господарств наймати меншу кількість офіціантів [3; 4; 5].

Разом з доступом споживача до меню QR-коди можуть бути використані закладами ресторанного господарств також й для швидкого

доступу до інформації про харчову цінність страв, обраних споживачем у меню, склад інгредієнтів тощо.

Це може зробити вибір споживача більш цікавим для нього та більш зваженим.

Особливої важливості це набуває для споживачів, які перебувають на дієті, мають певні захворювання, особливості харчування чи просто вибагливі до їжі.

У цьому аспекті QR-кодування безперечно виграє у порівнянні з друкованим меню, яке зазвичай не має достатнього місця для розміщення повної інформації про харчові властивості страви в цілому та кожного з її інгредієнтів окремо.

Також QR-код може містити інформацію й актуальні цікаві пропозиції закладу ресторанного господарств, включаючи акційні пропозиції, які можуть змінюватись по декілька разів протягом дня з огляду на час візиту споживача.

Саме тому, у закладу не виникатиме необхідності у замовленні різних редакцій друкованих промо-носіїв [6].

Крім того, QR-кодування може використовуватися закладами ресторанного господарств для донесення до споживача інформації про історію закладу, цікаві факти про заклад.

Спеціальні веб-додатки, на які споживач буде переправлений за допомогою QR-кодування можуть містить історичні фото, відео-огляди, презентації тощо.

Інша корисна інформація, яку може містити QR-код – це інформація про очікувані події.

При цьому при переході на спеціальний веб-додаток споживач також часто має можливість не тільки подивитись детальну інформацію про захід

(фото-анонси, описи тощо), але й здійснити попереднє бронювання участі у заході, забронювати стіл, здійснити попереднє замовлення страв та напоїв тощо.

Більш того, зашифрований за допомогою QR-кодування календар подій закладу ресторанного господарств за бажанням споживача може синхронізуватись із мобільним додатком споживача «календар», та сповіщати споживача про нові події й пропозиції закладу.

Також, за допомогою QR-кодування заклад ресторанного господарств може надавати споживачу інформацію про його розташування та іншу актуальну контактну інформацію.

При цьому, за бажанням споживача останній також може бути перенаправлений на спеціальний додаток у телефоні «Google карти» з прокладанням маршруту споживача до місця розміщення закладу.

Відповідно, додавши QR-код на інформаційну листівку, інформаційний бюлетень, візитку, будь-який презентаційний чи сувенірний матеріал, заклад ресторанного господарств може одночасно надати споживачу значний обсяг інформації, включаючи, але не обмежуючись повним доступом до контактної інформації та місцезнаходження закладу [7].

Водночас з наведеними вище можливостями від застосування QR-кодування наявні й окремі потенційні проблемні аспекти такого процесу. Серед них, зокрема:

1) орієнтація переважно на молоде та середнього віку населення (як правило, споживач похилого віку не входить до цільової аудиторії запровадження QR-кодування);

2) обов’язкова наявність у споживача смартфону (з достатньою кількістю заряду батареї);

3) обов'язкова наявність у споживача мобільного інтернету чи мережі WI-FI у приміщенні закладу;

4) зменшення кількості часу спілкування споживача з персоналом закладу, зокрема, офіціантом, що може одночасно зменшити у споживача відчуття високого рівня сервісу та необхідного обсягу приділеної йому уваги [8].

Всі функції та сервіси, що забезпечуються запровадженням у діяльності закладу ресторанного господарств QR-кодування, також можуть бути забезпечені у межах приміщення закладу й іншими шляхами надання цифрової інформації, включаючи, але не обмежуючись використанням планшетів з е-меню, цифрових сенсорних консолей, стойок надання цифрової інформації тощо.

Наразі в Україні використання закладами ресторанного господарств планшетів на обідніх столах чи інших відповідних цифрових пристроїв не є поширеним.

Більшого поширення це набуло у Європі та США. Заклади ресторанного господарств можуть вбудовувати електронні пристрої безпосередньо у поверхню столу, прикріплювати їх на поверхню останнього чи іншим чином.

В деяких країнах, зокрема, в ОАЕ, Японії, на Кіпрі в окремих ресторанах використовують навіть інтерактивні сенсорні столи (уся поверхня стола – єдиний електронний пристрій).

Такі столи мають надміцні сенсорні екрани HD якості, а також спеціальне програмне забезпечення.

Сенсорна система працює у рази швидше за смартфон чи планшет та дозволяє відвідувачам ознайомитися з меню, зробити замовлення, дивитися, як на кухні готують замовлені страви, малювати та грати в ігри,

проводити час у соціальних мережах та робити інші покупки. Більш того, такі столи можуть впізнати відвідувача, якщо він раніше вже був у ресторані.

Такого роду технологія наразі розроблена й українською компанією «Kodisoft» для запровадження на ринку України та інших країн світу [9].

Застосування електронних пристроїв в закладі ресторанного господарств, зокрема, для цілей надання споживачу е-меню має свої плюси та недоліки. Серед недоліків, у тому числі, наступні:

1) залишення відвідувача майже без особистого спілкування з офіціантом (при замовленні їжі, офіціанти стають у більшій мірі розношиками їжі);

2) створення у відвідувачів відчуттів, схожих на відчуття в офісі у результаті необхідності працювати з електронним пристроєм;

3) недостатнє врахування інтересів споживачів похилого віку, для яких використання електронного пристрою може тільки ускладнити вибір страви;

4) необхідність залучення значних фінансових ресурсів для придбання електронних пристроїв та їхньої інтеграції у діяльність закладу;

5) необхідність залучення додаткових фінансових ресурсів для ремонту пошкодженого електронного пристрою (коштує значно дорожче у порівнянні з друком нового екземпляру пошкодженого друкованого меню);

6) необхідність постійного контролю належного функціонування та кількості заряду акумулятора електронних пристроїв;

7) можливість крадіжки електронних пристроїв з закладу;

8) втрата атмосфери «класичної» гостинності у результаті зменшення кількості комунікацій відвідувача з персоналом.

При цьому плюсами використання відповідних пристроїв є, у тому числі наступні:

1) надання споживачу можливості замовити страву за кількістю калорій, поживної цінності та інгредієнтів з урахуванням його індивідуальних потреб та вподобань одним тільки натиском пальцю;

2) надання споживачу можливості підбору страв та напоїв відповідно до бюджету, на який він розраховує без відчуття незручності;

3) можливість демонстрації споживачу якісних та яскравих фото страв, що може робити їх більш привабливими до замовлення;

4) зручний розмір та інтерфейс електронного пристрою, зручність користування;

5) можливість автоматичного виключення з доступу до замовлення страв, інгредієнтів, які скінчилися, та напої, що скінчилися чи заборонені до продажу у певні години;

6) можливість проведення часу очікування страви за іграми чи читанням цікавої інформації на електронному пристрої;

7) можливість здійснення замовлення та його оплати у режимі реального часу;

8) можливість мінімізувати помилки і непорозуміння між офіціантом та відвідувачем;

9) можливість швидкого задоволення інтересів відвідувачів, які не мають зайвого часу на очікування дій з боку офіціанта.

На сьогоднішній день використання Інтернету за допомогою різних пристроїв стало погодинною звичкою більшості людей.

Така тенденція має значний вплив на всі сфери бізнес-діяльності, в тому числі й на ресторанну.

Щоб знайти місце, де можна поїсти під час подорожі, або подивитись відгуки про (заклад ресторанного господарств перед бронюванням столику люди заходять в Інтернет.

На їхнє рішення впливає багато різних факторів, у тому числі: фотографії їжі, рейтинг закладу, скарги чи навпаки високі оцінки відвідувачів, огляди їжі та самого закладу в соціальних мережах, на інших спеціалізованих онлайн-ресурсах тощо.

При цьому споживачі часто заходять й безпосередньо на веб-сайт підприємства (закладу) ресторанного господарств чи його сторінку у соціальній мережі, шукаючи актуальну контактну інформацію, розташування закладу, меню, ціни, відгуки тощо [10].

Згідно з дослідженням, проведеним Школою готельного управління Корнельського університету (2013), приблизно 50 % респондентів заявили, що бронюють ресторани саме в Інтернеті та цікавляться при цьому інформацію, розміщеною на веб-сайті ресторану та відгуками про нього. Відповідно, ресторани мають підтримувати добру репутацію та постійну присутність у мережі Інтернет [11].

Для просування закладу ресторанного господарств в Інтернеті та забезпечення ефективної дистанційної комунікації зі споживачем існують різні канали, у тому числі:

1) спеціалізовані веб-сайти, включаючи веб-сайт закладу чи групи закладів у складі однієї мережі;

2) сторінки закладу у соціальних мережах (Facebook, Instagram, Twitter тощо);

3) спеціалізовані мобільні застосунки;

4) спеціалізовані чат-боти у месенджерах (Viber, Telegram, Whatsapp тощо);

5) інші [12].

Веб-сайт закладу ресторанного господарств має бути простим для навігації та максимально стилізованим, інформативним й корисним для споживача. Даний канал комунікації може стати фундаментальним для забезпечення ефективного зв'язку із споживачем.

На веб-сайті закладу бажано розміщувати не менше, ніж наступну інформацію:

1) актуальне меню;

2) актуальні ціни;

3) візуалізація страв з меню та самого закладу (фотографії їжі та атмосфери закладу);

4) відео-тури закладом (за можливості);

5) розташування закладу;

6) години роботи;

7) варіанти обслуговування паркування (за наявності);

8) як зробити бронювання (он-лайн та за телефоном);

9) як замовити їжу на винос (за наявності);

10) спеціальні пропозиції, включаючи для постійних відвідувачів/акції/події тощо (за наявності);

11) нагороди/визнання/рейтинги/відгуки про заклад тощо (за наявності) [13].

Враховуючи, що візуалізація може мати значний вплив на вибір споживача щодо відвідування закладу ресторанного господарств, фотографії, розміщені на веб-сайті мають бути високоякісними.

При цьому об'єктами відповідної зйомки можуть бути, у тому числі:

1) готові страви з правильним ракурсом та світлом фотозйомки;

2) процес приготування страв на кухні (з усміхненими поварами та належним санітарним станом місць приготування їжі);

3) процес роботи обслуговуючого персоналу (усміхнений адміністратор, привітні та охайно одягнені офіціанти);

4) екстер'єр та інтер'єр закладу (бажано з відвідувачами для демонстрації відповідного контингенту).

Крім того, важливо забезпечити, щоб інформація веб-сайту закладу ресторанного господарств була адаптована для автоматичної інтеграції під будь-який пристрій, зокрема для зручного перегляду через смартфон [14].

Не зважаючи на важливість наявності веб-сайту закладу ресторанного господарства як одного з основних потенційних каналів комунікації зі споживачем, на сьогодні багато які з підприємств на території України не мають власного веб-сайту.

Серед тих, які мають веб-сайт, здебільшого або заклади у складі мережі (з єдиним сайтом на всю мережу), або заклади с односторінковим веб-сайтом.

Це пов'язано, у першу чергу, з вартістю створення якісного та інформативного веб-сайту. Більш доступним та застосованим на практиці наразі є підхід присутності закладу ресторанного господарств на платформах соціальних мереж з якісною та достатньо інформативною сторінкою, а також на веб-платформах третіх осіб.

Платформами соціальних мереж найчастіше виступають Facebook, Instagram, Twitter [15].

При створенні сторінок на платформах відповідних соціальних мереж необхідно правильно стимулювати дистанційну комунікацію зі споживачем. Наприклад:

- поширення повідомлень про акцію, яка не тільки може сподобатися шанувальнику закладу, але й якою він зможе поділитися з друзями та рідними;
- поширення якісної та влучної візуалізації – фотографій, ілюстрацій, графіки, які відповідають концепції просування закладу;
- забезпечення розумної частоти і послідовності публікацій [16].

Також важливо додати своє місцезнаходження до сервісу «Карти Google».

Це може значно збільшити пошуковий трафік, стати ефективним механізмом надання споживачу дистанційної інформації про місцезнаходження закладу й додаткового просування закладу через інші веб-платформи.

Процедура додавання місцезнаходження закладу до сервісу «Карти Google» є достатньо простою, вимагає введення лише базової інформації (місто, вулиця, адреса, номер телефону, електронна пошта тощо) на сторінці «My Business Google» та її підтвердження.

Після додавання відповідна інформація деякий час розглядається, перевіряється на предмет достовірності й згодом з’являється у сервісі «Карти Google» [17].

Наряду з наведеним та, враховуючи світову пандемію COVID-19, в останні роки важливою опцією у дистанційній комунікації зі споживачем окрім можливості отримання детальної інформації про заклад, відгуків інших відвідувачів, дистанційного бронювання столику тощо, стала також можливість дистанційного замовлення споживачем доставки готової їжі з закладу [18].

Відповідно до дослідження онлайн-попиту на доставку готової їжі, проведеного компанією «Olshansky & Partners» у період з квітня 2019 року

по березень 2020 року (протягом 1 року), були встановлені тенденції зростання кількості пошукових запитів у мережі Інтернет (на різних веб-платформах та сайтах) та, відповідно, значне збільшення попиту українських споживачів на дистанційні сервісі ресторанів, пов'язані із доставкою готової їжі [19].

Відповідно до зазначеного дослідження встановлено, що 84,7% відповідних запитів українських споживачів у досліджуваний період дистанційно шукали доставку готової їжі з прив'язкою до назв ресторанів (запити виду: «назва ресторану», «назва ресторану + доставка їжі», «назва ресторану + замовити їжу») [18].

В цілому дослідження підтвердило, що дистанційні канали комунікації ресторану зі споживачем, зокрема, веб-комунікації та забезпечення рестораном можливості доставки готової їжі здатні значно підвищити обсяг продажів ресторану тим більш у період обмеженої можливості переміщення населення [20].

Наведене свідчить про значний вплив присутності ресторану на веб-платформах у мережі Інтернет на результати його господарської діяльності.

Водночас з веб-сайтами ще одним можливим варіантом дистанційної комунікації закладу)ресторанного господарств зі споживачем є налагодження мобільної присутності закладу через спеціальні мобільні застосунки.

Заклад ресторанного господарств може мати власний спеціально розроблений мобільний застосунок або підключатися до застосунків третіх осіб з онлайн-каталогами ресторанів з опцією бронювання столику та/або дистанційного замовлення доставки їжі тощо.

Поширеними застосунками для пошуку закладів ресторанного господарств на сьогодні є наступні: Yelp, OpenTable, FourSquare, LocalEats, UberEats, Грубхуб, Щаслива Корова, Їжте24 [21].

Серед наведених Yelp та OpenTable є одними з найшвидших та найвідоміших застосунків для пошуку й бронювання ресторанів, що висвітлюють, у тому числі, відгуки та поради клієнтів. Додатки доступні в App Store та Google Play.

Найбільш приватним каналом дистанційної комунікації закладів ресторанного господарств зі споживачем є електронна пошта. Даний канал є також важливим для закладу через низьку вартість і високий рівень ефективності при його правильному виконанні.

На сьогоднішній день успіх закладів ресторанного господарств багато в чому залежить від швидкості, а також точності, актуальності й своєчасності передачі й отримання інформації в середині закладу.

Це обумовлює необхідність запровадження закладами ресторанного господарств у внутрішні процеси, облік та комунікації інформаційних технологій (від спеціалізованих програм управління рестораном до інтеграції закладів у глобальні комп'ютерні мережі).

Чим далі, тим більше цей процес набуває масштабності й починає ставати невід'ємною умовою підвищення конкурентоспроможності закладів ресторанного господарств та покращення якості обслуговування клієнтів.

Наразі відповідні процеси отримали назву «автоматизація ресторану».

Фактично це передбачає запровадження закладом ресторанного господарств до застосування спеціальних інформаційних програм управління рестораном.

Відповідні програми можуть мати різні задачі та функції:

1) врахування робочого часу роботи персоналу;
2) управління столами та бенкетними залами;
3) управління чергою;
4) облік бронювання столів;
5) управління кухнею;
6) конструктор страв;
7) складський облік;
8) управління доставкою;
9) аналітика та звіти [22; 23].

З точки зору дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу особливо важливими є функції додатку для офіціантів й кухонний дисплей.

Додаток для офіціантів зазвичай легко встановлюється на будь-який планшет. Як тільки офіціант обирає замовлені клієнтом позиції, програма одразу передає відповідне замовлення на кухню, де кухар оперативно починає приготування страви.

Це значно заощаджує час у порівнянні з переданням замовлення, записаного офіціантом в блокнот.

Крім того, це дозволяє мінімізувати можливі помилки офіціанта при отриманні замовлення від клієнтів.

Що стосується кухонного дисплею, то він може мати вигляд спеціальної портативної консолі, планшету чи окремо встановленого на кухні сенсорного монітору.

Як тільки офіціант вносить до програми отримане замовлення воно одразу відображається на дисплеї на кухні.

Одночасно відображаються й всі додаткові побажання та нотатки клієнтів щодо замовлення. Крім того, кухар одразу отримує доступ до рецептури відповідних замовлень в один дотик.

Особливо актуально це для лінійних кухарів і нового персоналу, який ще не запам'ятав на пам'ять всі інгредієнти та пропорції у стравах.

Все це значно прискорює та організовує роботу кухні, дає чітке розуміння часу та кількості замовлених страв за всіма зайнятими столиками й мінімізує ризики плутанини із замовленнями у часи пік.

Як тільки кухар закінчує приготування страви, і страву можна виносити в зал, він ставить щодо замовлення позначку «Готово», і офіціант забирає замовлення для надання клієнту.

При цьому, офіціанту не має необхідності по декілька разів приходити на кухню й питати про готовність замовленої клієнтом страви.

Також, офіціант має змогу перевірити в режимі «реального часу», на якому етапі готовності знаходиться кожна замовлена страва, щоб повідомити клієнта про актуальний час очікування та спланувати черговість подачі страв.

Під час запиту рахунку офіціант так само має змогу сформувати рахунок одним тільки натиском пальцю. Аналогічна система є ефективною для встановлення й на барі.

Застосування відповідного програмного забезпечення для дистанційного обміну інформацією між працівниками закладу й автоматизованого процесу обслуговування клієнтів, як правило, підвищує швидкість обслуговування до 15% часу [24].

Крім зазначених аспектів відповідні програми управління рестораном надають змогу адміністратору й керівництву бачити завантаженість та ефективність роботи кожного з офіціантів, кухні,

аналізувати інформацію й оперативно реагувати на брак залишків продовольчих запасів й залишків напоїв, статистику найпопулярніших клієнтських замовлень, найбільш завантажені години роботи, майбутні та поточні бронювання столиків та інше [25].

Наразі наявна велика кількість програм управління ресторанами. Серед них, у тому числі наступні:

1) iiko;
2) Presto;
3) Poster;
4) Quick Resto;
5) Jowi;
6) r_keeper;
7) POS Sector;
8) Tillypad;
9) Kitchen Kit.

На сьогодні можливість оплати ресторанних послуг як за допомогою готівкових коштів, так і шляхом безготівкового розрахунку у межах банківського сервісу «Інтернет-банкінг» із застосування банківської платіжної картки вже стало звичним явищем.

Відповідна можливість ґрунтується на законодавчих вимогах, відповідно до вимог статті 2 Закону України від 06 липня 1995 року № 265/95 ВР «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» [26].

При цьому під розрахунковим документом розуміється документ встановленої форми та змісту (касовий чек, товарний чек, видатковий чек, розрахункова квитанція, проїзний документ тощо) [27].

Банківський сервіс «Інтернет-банкінг» представляє собою програмний комплекс, що надає змогу контролювати стан банківських рахунків та здійснювати банківські операції без відвідування установи банку в режимі 24 години на добу з будь-якої точки світу, де є доступ до мережі Інтернет [28].

Наразі оплата ресторанних послуг у межах банківського сервісу «Інтернет-банкінг» може здійснюватись споживачем як з фізично наявною пластиковою банківською картою (шляхом фізичного прикладання/проведення банківської карти та зчитування її даних платіжним терміналом), так і безконтактно – смартфоном.

Така опція забезпечується майже всіма сучасними закладами ресторанного бізнесу. Багато хто з відвідувачів можуть йти до закладу із одним лише смартфоном у руках [29; 30].

Для контакту смартфону та платіжного терміналу застосовується система Near Field Communication (скорочено – «NFC»). Вона допомагає обмінюватися даними на дистанції, що не перевищує 10 см.

Потрібно прикласти 2 апарати один до одного, виконати 1-2 нескладні дії (залежить від системи розрахунку, що використовується), і електронний платіж буде здійснений [31].

Водночас з вже звичайним для споживача зручним сервісом безготівкового безконтактного розрахунку банки продовжують розробляти й пропонувати споживачу нові можливості.

Для безконтактної оплати зараз розроблено безліч систем і додатків, тому кожен може обирати будь-який зручний для себе.

Так, близько року назад monobank запустив новий швидкий та зручний спосіб розрахунку у закладах харчування та барах під назвою «Shake to Pay».

Слоган даної пропозиції – «Їж, труси, плати» [32].

Відповідно до зазначеного нового способу споживачу більше не потрібно чекати на рахунок та просити офіціанта принести термінал, щоб потім здійснювати кілька транзакцій – «кухня», «бар», «чайові».

Споживач може зробити все це, зчитати телефоном розміщений на столику QR-код або просто потрусити телефоном з відкритим додатком monobank, вибрати заклад і ввести номер свого столу.

Весь процес займає менше хвилини, при цьому рахунок збережеться в деталях транзакції.

Крім того, у разі інтеграції «Shake to Pay» з програмним забезпеченням закладу це також дозволятиме споживачу отримувати та закривати рахунки закладу, налаштовувати розподіл коштів за категоріями страв і напоїв, розподіляти чайові та нотифікувати персонал закладу.

Час, коли похід в ресторан не був ніяк пов’язаний з технологіями, минув.

Те, що раніше здавалося новаторством, наприклад онлайн-замовлення піци з доставкою або безкоштовний Wi-Fi в закладі, тепер стало сервісом за замовчуванням.

Дані про результати досліджень ресторанного ринку, озвучених на одній з експертних сесій NRA Show:

- 71 % відвідувачів закладів важлива можливість замовити їжу на виніс;
- 52 % гостей чекають в ресторані безкоштовний Wi-Fi;
- 47 % людей розраховують, що в закладі можна зробити попереднє замовлення по телефону;
- 78 % мілленіалів шукають меню закладу в інтернеті;
- 32 % мілленіалів вже платять через Apple Pay і Google Pay [33].

Все це говорить про те, що зараз вже недостатньо просто відповідати стандартним критеріям ресторану: гарантувати тільки чистоту, якість продукту і обслуговування.

Люди вибирають технологічність і шукають місце, яке може задовольнити цей запит.

Щороку кількість працездатного населення в Україні зменшується, через трудову міграцію в найближчі європейські країни.

Ринок потенційних співробітників HoReCa стає все менше, а збільшувати витрати на зарплатний фонд ніхто не хоче.

Пошуки і утримання персоналу стали однією з основних проблем на ринку громадського харчування [33].

Через це в світі почав розвиватися тренд автоматизації – все більше рестораторів замислюються про інтеграцію технологій для оптимізації швидкості обслуговування та економії на оплаті праці.

За даними Національної ресторанної асоціації США близько 41% закладів фаст-фуду в США планують в 2020 році використовувати планшети, десктопні системи замовлень, кіоски самообслуговування і автоматизовані програми для ресторанів [33].

Але, якщо на Заході автоматизація – це перш за все підвищення швидкості і якості обслуговування гостей, то у наших рестораторів ці цілі поки не основні.

Власники закладів впроваджують технології насамперед, щоб працювати за законом, наприклад, відправляти фіскальні чеки в податкову, і боротися з крадіжками.

Детальний облік складу, інвентаризація, докладні технологічні карти дають можливість краще контролювати робочі процеси в закладі.

Культура доставки їжі і онлайн-замовлення розвивається неймовірно швидкими темпами.

Додатки Delivery.com, Raketa, Glovo – одні з найпопулярніших додатків доставки їжі в світі.

Крім доставки з звичайних закладів, зростає число замовлень з «віртуальних» ресторанів, які не приймають офлайн-гостей і готують виключно для доставки.

Одна з нових ідей на ринку – «хаби» для віртуальних закладів: кухні різних ресторанів під одним дахом, між якими курсують автономні автомобілі, які забирають замовлення і розвозять їх клієнтам.

Це здешевлює витрати закладів та робить доставку більш доступною для відвідувачів [33].

Згідно з останнім дослідженням ResearchAndMarkets обсяг світового ринку доставки громадського харчування онлайн в 2019 році склав $ 84,6 млрд. За прогнозами аналітиків, активне зростання продовжиться і в майбутньому – в середньому на 9,8% – до 2026 року.

В Україні сегмент доставки також показує активне зростання: за останні 5 років ринок виріс на 35 % [33].

Мілленіали – це пріоритетні аудиторії для служб доставки.

Саме вони, в порівнянні з іншими поколіннями, витрачають велику частку свого бюджету на замовлення готової їжі.

Вони ж і висувають найвищі вимоги: миттєва доставка, індивідуальний підхід і трекінг процесу доставки.

Щоб відповідати запитам своїх клієнтів, сервіси доставки впроваджують нові технології і максимально спрощують механізм замовлення.

Замовити можна в соціальних мережах, за допомогою віртуальних помічників і з навігаційної системи автомобіля.

Наприклад, в США піцу з Pizza Hut можна замовити і оплатити прямо з цифрового меню машини, а з Domino's Pizza – просто ретвітнути емодзі піци.

У тій же Pizza Hut випустили цифрове меню, яке визначає фокусування очей клієнта і пропонує найкращі інгредієнти для піци з 4896 можливих комбінацій всього за 2,5 секунди.

Сервіси доставки встановлюють в закладах свої власні планшети – саме на них ресторани отримують повідомлення про замовлення.

Однак, офіціанти змушені вручну «перебивати» ці замовлення в систему обліку ресторану.

У деяких закладів в США може стояти до 5-6 планшетів різних служб доставки.

Така подвійна робота сильно затягує процес обслуговування [33].

У 2019 році провідні платформи доставки, нарешті, почали вирішувати цю «біль» рестораторів – GrubHub оголосила про інтеграцію з п'ятьма популярними системами обліку закладів, а UberEats вирішила придбати систему онлайн-бронювання orderTalk, щоб використовувати їх досвід інтеграції з касами.

Інтеграція ПО дозволить автоматично відправляти замовлення на доставку в систему обліку закладу і отримувати всі операційні дані з усіх каналів продажів в одному місці [33].

Висновки. Тож, характеризуючи інноваційні моделі та методи розвитку ресторанного бізнесу було виявлено, що до найбільш популярних і дієвих інноваційних способів розвитку ресторанного сервісу відносять: QR-кодування та інші шляхи надання споживачу цифрової інформації,

дистанційні канали комунікації зі споживачем, дистанційний обмін інформацією між працівниками закладу, електронна оплата ресторанних послуг, система доставки їжі.

Характеристика кожного зі способів дала змогу визначити їхні сильні та слабкі сторони, а також переконала у дієвості та актуальності подібних новітніх тенденцій у розвитку ресторанного сервісу.

Література:

1. Мезенцева Г.Г. Музеєзнавство (на матеріалах музеїв УРСР). Київ: Вища школа, 1990. 120 с.
2. Музеї Карпатського регіону. Львів: Центр Європи, 2004. 63 с.
3. Музеї України: довідник. Київ: Задруга, 1999. 130 с.
4. Папкова Є.В. Туристичне краєзнавство: навч. посіб. Київ: Альтерпрес, 2003. 352 с.
5. Погорелова А.А. Музейна справа: орієнтири розвитку. *Українська культура.* 1996. № 2. С. 2-3.
6. Скрипник Г.А. Етнографічні музеї України. Київ: Наукова думка, 1989. 301 с.
7. Скрипник Г.А. Українське етнографічне музейництво: становлення та розвиток. Київ: НАНУ, 1998. 40 с.
8. Теодорович А.Ю. Основні напрямки діяльності музеїв історико-краєзнавчого профілю. Трибуна. 1999. № 9-10.
9. Зінкевич О.Л., Гула В.А. Україна: Путівник. Київ: Смолоскип, 1993. 450 с.
10. Хведась А.О. Розвиток краєзнавчих музеїв в західній Україні в кінці XIX - I пол. 40-х рр. XX століття. Джерела і література (на матеріалах

Волинської, Рівненської та Тернопільської областей). Дніпропетровськ, 1997. 19 с.

11. Базалук Л.Б. Використання QR-кодів у закладах ресторанного господарства. URL: http://surl.li/vustps.

12. Kartik P., Karekar N. Restaurant automation system using QR codes. URL: https://www.irejournals.com/past-issue/volume-2/issue-12/.

13. Stevens I., Harden E. Restaurant transaction processing system and method. URL: https://patents.google.com/patent/US5838798A/en.

14. Romero Alejandro Castillejo. In-restaurant automated meal ordering by customers. URL: http://surl.li/etemba.

15. What is a QR Code? URL: https://www.qr-codegenerator.com/.

16. Ways Restaurant should use QR codes. URL: http://mashable.com/2012/03/08/qr-codes-restaurants/.

17. Borovyk O., Kokhan O. QR-code in restaurant business. URL: https://www.jotags.org/2021/vol9_special_issue5_article11.pdf.

18. Rostovtsev S.S. Digital Marketing Tools for Restaurant Business. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*, 2017. №(51). С. 179-186.

19. Інтерактивні столи для ресторанів: унікальна технологія, розроблена в Україні. URL: http://surl.li/pwwswr.

20. Chorna, M. Formation methods of the consumer loyalty as a component of brand management of the restaurant networks. URL: http://www.economy.nayka.com.ua.

21. Rasulova A. Modern marketing communications in management of restaurant business by enterprises. *Innovative Economy*, 2015. №4. С. 215-220.

22. Kutepova V. Internet marketing in Ukraine: problems and prospects. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2014_1_22.

23. Yurchak E. The peculiarities of the formation of customers loyalty towards the restaurant brand. URL: http://www.economy.nayka.com.ua.

24. Дослідження онлайн-попиту на доставку продуктів та готової їжі. URL: http://surl.li/vnzord.

25. Gadetska Z. The modern multimedia means to promote hotel restaurant and tourist services. Young Scientist, 2015. 2(17). C. 41-44.

26. Cornell University's School of Hotel Administration. URL: https://sha.cornell.edu/.

27. Найкращі програми для пошуку ресторанів URL: https://uk.gadgetarq.com/application/best-apps-to-findrestaurants/.

28. Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг: Закон України від 6 липня 1995 р. № 265/95-вр. URL: http://surl.li/jebmwf.

29. Cobanoglu C., Yang W., Shatskikh A., Agarwal A. Are consumers ready for mobile payment? An examination of consumer acceptance of mobile payment technology in restaurant industry. URL: http://surl.li/gnegzg.

30. Cheung C., Fang C., Wang Y. Consumer behavior and mobile payment: An empirical study of the restaurant industry. URL: http://surl.li/ifaqpo.

31. Esfahani S.S., Ozturk A.B. The influence of individual differences on NFC-based mobile payment adoption in the restaurant industry. URL: http://surl.li/vxfwkl.

32. Їж, труси, плати – швидкий спосіб розрахунку в ресторанах. URL: http://surl.li/tfauac.

33. Технології та інновації, які змінюють ресторанний бізнес. URL: http://surl.li/lnnuwk.

РОЗДІЛ 6.
ПРОЄКТНА ДІЯЛЬНІСТЬ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ: УПРАВЛІННЯ, ДИВЕРСИФІКАЦІЯ, СТАНДАРТИЗАЦІЯ, СЕРТИФІКАЦІЯ ТА ЯКІСТЬ ПРОДУКТУ

УДК 642.86

Чуєва Інна Олександрівна
Запорізький національний університет

Бай Андрій Андрійович
Готель «Khortytsya Palace», м. Запоріжжя

Волобуєв Андрій Олександрович
Ресторан «Вусатий кролик», м. Запоріжжя

СТРАТЕГІЧНЕ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ ЯК КЛЮЧОВИЙ ЕЛЕМЕНТ ОПТИМІЗАЦІЇ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРОПЕРЕЙТИНГУ

Актуальність цієї статті полягає в тому, що гостинність та туризм є важливими складовими розвитку будь-якого регіону.

Управління якістю в галузі гостинності стає ключовим фактором для забезпечення задоволення та комфорту туристів.

Посилення контролю над якістю послуг та вирішення проблем, пов’язаних з гостинністю, дозволяє покращити репутацію регіону та залучити більше туристів.

Розгляд аспектів управління якістю в контексті регіонального туроперейтингу дозволить ідентифікувати ефективні стратегії та інструменти для забезпечення сталого розвитку туристичного сектору та підвищення конкурентоспроможності регіону.

Дослідження актуально в контексті сучасного розвитку туристичної індустрії, оскільки вона переживає постійні зміни та виклики, такі як зростання конкуренції, зміни у споживчих попитах та впливи нових технологій.

В умовах таких змін, управління якістю стає стратегічно важливим аспектом для забезпечення успішного функціонування туристичного бізнесу та задоволення потреб сучасного туриста.

Ключові слова: управління якістю, сфера гостинності, туризм, регіональний туроперейтинг, якість послуг, контроль, стратегія управління.

The relevance of this article is that hospitality and tourism are important components of the development of any region.

Quality management in the hospitality industry is becoming a key factor in ensuring the satisfaction and comfort of tourists.

Strengthening control over the quality of services and solving problems related to hospitality can improve the reputation of the region and attract more tourists.

Consideration of aspects of quality management in the context of regional tourism will allow identification of effective strategies and tools to ensure sustainable development of the tourism sector and increase the competitiveness of the region.

The study is relevant in the context of the modern development of the tourism industry, as it is experiencing constant changes and challenges, such as

increased competition, changes in consumer demand and the impact of new technologies.

In the conditions of such changes, quality management becomes a strategically important aspect for ensuring the successful functioning of the tourism business and meeting the needs of the modern tourist.

Keywords: quality management, hospitality industry, tourism, regional tour operating, service quality, control, management strategy.

Подальше дослідження зазначеної теми може спрямуватися на аналіз існуючих практик управління якістю в гостинності та їх адаптацію до потреб регіонального туристичного сектору.

Відповідно, визначення оптимальних стратегій управління, враховуючи особливості конкретного регіону, може сприяти підвищенню якості туристичних послуг, залученню більшого потоку відвідувачів та сприяти сталому розвитку регіонального туризму.

Крім того, зазначене дослідження може відобразити важливість партнерства між суб'єктами господарювання та громадськими організаціями для спільного вирішення питань управління якістю в галузі гостинності та туризму.

Такий підхід може сприяти створенню сприятливого туристичного середовища, де якість обслуговування стає пріоритетом, а туристи можуть насолоджуватися відпочинком та позитивними враженнями від подорожей.

Узагальнюючи, дослідження в області управління якістю в гостинності та регіонального туризму має велике значення для подальшого розвитку туристичної галузі, покращення конкурентоспроможності регіонів та забезпечення якісного та задовільного відпочинку для туристів.

Постановка проблеми. Управління якістю в гостинній сфері та регіональний туроперейтинг є ключовими аспектами розвитку туризму.

Проте, нестача систематичного підходу та ефективних стратегій може призвести до низької якості послуг та негативного впливу на репутацію регіону.

Розуміння та вирішення цих проблем стають особливо важливими в контексті зростаючої конкуренції та змін у споживчих уподобаннях.

Дослідження направлене на ідентифікацію ключових викликів управління якістю в гостинності та регіональному туроперейтингу для розвитку ефективних стратегій та інструментів подолання цих перешкод [1].

Аналіз останніх досліджень та публікацій в галузі управління якістю в гостинній сфері та регіональному туроперейтингу підкреслює значення цих аспектів для розвитку туристичного сектору.

Визначені ключові тенденції включають інтеграцію новітніх технологій у системи управління, зростання ролі сталого розвитку та вдосконалення методів оцінки якості послуг.

Продовження досліджень у цьому напрямку спрямовано на пошук оптимальних стратегій для підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб туристів.

Нові дослідження акцентують увагу на важливості розвитку співпраці між галузевими представниками та громадськими організаціями для створення інноваційних підходів у сфері управління якістю.

Особлива увага приділяється аналізу впливу кризових ситуацій, таких як пандемія, на підходи до забезпечення якості та безпеки туристичних послуг [2].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми включає ідентифікацію недоліків у попередніх дослідженнях та виявлення прогалин у розумінні конкретних аспектів управління якістю в гостинній сфері та регіональному туроперейтингу.

Деякі з них можуть включати нестачу систематичного аналізу впливу новітніх технологій на процеси управління, нестачу досліджень, спрямованих на вивчення специфічних потреб та очікувань різних категорій туристів, а також відсутність інтегрованих стратегій, спрямованих на покращення якості послуг у регіональному контексті.

Також, серед невирішених аспектів може бути відсутність чіткого розуміння впливу кризових ситуацій, таких як природні катастрофи або глобальні пандемії, на туристичний сектор та стратегії управління ризиками.

Деякі аспекти, пов’язані з адаптацією до таких непередбачуваних ситуацій та забезпеченням безпеки та комфорту для туристів, можуть залишатися недостатньо вивченими та вимагати подальшого дослідження для розробки ефективних стратегій реагування та протидії.

Мета статті полягає в ідентифікації та аналізі ключових аспектів управління якістю в гостинній сфері та регіональному туроперейтингу з метою визначення прогалин у розумінні проблемної області та розробки ефективних стратегій для подолання цих викликів.

Через систематичний огляд останніх досліджень та публікацій, стаття спрямована на висвітлення невирішених аспектів та формулювання рекомендацій для покращення якості туристичних послуг у регіональному контексті.

Огляд концепцій та теорій управління якістю.

Управління якістю є ключовим аспектом успішної діяльності будь-якої організації, включаючи гостинність та туризм.

Це поле знаходиться під впливом різних концепцій та теорій, які розвиваються та вдосконалюються протягом часу. Наведемо найбільш відомих концепцій та теорій управління якістю [3]:

1. Теорія контролю якості процесу (TQC): дана теорія, розроблена в Японії в 1950-х роках, покладає акцент на визначенням якості через управління процесами. Вона наголошує на стандартизації процесів та постійному вдосконаленні для досягнення високої якості продукції.

2. Система управління якістю (QMS): дана концепція базується на ідеї систематичного підходу до управління якістю, в якому всі процеси організації пов’язані та спрямовані на досягнення мети покращення якості послуг.

3. Шостий сенс (Six Sigma): ця методологія управління якістю зосереджена на виявленні та усуненні дефектів у процесах з метою зниження варіації та досягнення високої якості.

4. Модель EFQM (European Foundation for Quality Management). Ця модель, розроблена в Європі, підкреслює важливість лідерства, стратегії, співпраці з зацікавленими сторонами та процесів для досягнення високої якості у всіх аспектах діяльності організації.

5. Теорія відносної переваги (Theory of Comparative Advantage). Дана теорія в контексті туризму і гостинності підкреслює важливість спеціалізації та використання переваг конкурентної спеціалізації для досягнення конкурентної переваги у якості послуг [3].

Усі описані концепції та теорії стали основою для багатьох методів та підходів до управління якістю в гостинній сфері та туризмі, і їх вплив продовжує змінювати та вдосконалювати практику управління якістю.

Таблиця 1 – Переваги та недоліки концепцій та теорій управління якості

Концепція/теорія	Опис	Переваги	Недоліки
Теорія контролю якості процесу	Акцент на визначенні якості через управління процесами.	Стандартизація процесів - Постійне вдосконалення	Може вимагати значних зусиль для реалізації
Система управління якістю	Систематичний підхід до управління якістю, в якому всі процеси пов'язані та спрямовані на досягнення мети покращення якості.	Інтегрований підхід - постійне вдосконалення	Може вимагати значних інвестицій та часу
Шостий сенс (Six	Акцент на виявленні та усуненні дефектів для досягнення високої якості шляхом зниження варіації.	Зниження витрат - підвищення задоволення клієнтів	Вимагає спеціалізованого навчання та експертизи
Модель EFQM	Підкреслює важливість лідерства, стратегії, співпраці та процесів для досягнення високої якості.	Інтегрований підхід - акцент на результати	Складна для впровадження та оцінки
Теорія відносної переваги	Підкреслює важливість спеціалізації та використання переваг конкурентної спеціалізації для досягнення конкурентної переваги у якості послуг.	Враховує унікальні характеристики регіону - сприяє розвитку конкурентних переваг	Потребує глибокого аналізу та розвідки ринку

Джерело: розроблено авторами

В даній таблиці ми надаємо загальний огляд різних підходів до управління якістю в гостинній сфері та туризмі, вказуючи на їхні переваги та недоліки.

Застосування теоретичних концепцій управління якістю у сфері гостинності та туроперейтингу відіграє критичну роль у забезпеченні високої якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів. Представимо детальніше про застосування кожної з основних теоретичних концепцій[4]

1. ***Теорія контролю якості процесу (TQC)*:**

✓ **стандартизація процесів**. У готельному бізнесі та туроперейтингу стандартизація процесів дозволяє забезпечити стабільність та передбачуваність якості обслуговування. Наприклад, стандартні процедури реєстрації гостей у готелі або організації екскурсійних маршрутів допомагають уникнути помилок та забезпечити однаковий рівень якості для всіх клієнтів.

✓ **постійне вдосконалення**. Принцип постійного вдосконалення застосовується для пошуку нових способів покращення якості обслуговування. Це може включати впровадження нових технологій, навчання персоналу або аналіз відгуків клієнтів для ідентифікації слабких місць та можливостей для покращення.

2. ***Система управління якістю (QMS)*:**

✓ **інтегрований підхід**. У гостинній сфері та туроперейтингу важливо враховувати всі аспекти бізнесу, включаючи обслуговування клієнтів, управління персоналом, брендування та маркетинг. Система управління якістю дозволяє інтегрувати ці аспекти для забезпечення їхньої взаємодії та спільної спрямованості на досягнення високої якості.

✓ **постійне вдосконалення**. QMS також передбачає постійне вдосконалення процесів на основі збору та аналізу даних про продуктивність та результативність. Це дозволяє виявляти та виправляти відхилення в якості, що допомагає підтримувати високий рівень обслуговування.

3. ***Шостий сенс (Six Sigma):***

✓ **зниження витрат**. У гостинній сфері та туроперейтингу ефективне управління якістю може призвести до зниження витрат через усунення дефектів та оптимізацію процесів.

✓ **підвищення задоволення клієнтів**. Six Sigma спрямований на забезпечення високої якості продукції або послуг, що призводить до підвищення задоволення клієнтів та підтримки їх лояльності.

4. ***Модель EFQM:***

✓ **інтегрований підхід**: модель EFQM визнає важливість управління всіма аспектами бізнесу, від стратегії та лідерства до процесів та результатів, для досягнення високої якості.

✓ **акцент на результати**. Дана модель спрямована на досягнення позитивних результатів для всіх зацікавлених сторін, включаючи клієнтів, співробітників та акціонерів [4].

Загалом, теоретичні концепції управління якістю в гостинній сфері та туроперейтингу допомагають структурувати та оптимізувати процеси, що веде до покращення якості обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Розвиток управління якістю в галузі туризму та гостинності відбувався через кілька етапів, від перших спроб стандартизації послуг до сучасних інтегрованих систем управління.

Ось детальний огляд цих етапів:

1. ***Початковий етап (до 20-го століття)***. На початку розвитку туризму та гостинності управління якістю мало обмежене відсутністю систематичного підходу. Основними аспектами були власне гостинність та особисті навички господарів готелів та ресторанів. Поняття якості було визначене відповідно до індивідуальних смаків та вражень клієнтів, і не було стандартизації.

2. ***Період стандартизації (20-е - 70-е роки)***. У 20-му столітті з'явилися перші спроби стандартизації якості обслуговування у готельному бізнесі. Формування міжнародних готельних ланцюгів сприяло поширенню стандартів та процедур управління якістю. У цей період було виділено деякі базові стандарти та процедури, але ще не було розвинуто системного підходу.

3. ***Етап розвитку системного управління якістю (80-ті - початок 21-го століття).*** У 80-ті роки стали поширюватися концепції системного управління якістю, такі як ISO 9000. З'явилися перші системи управління якістю в готельному та туристичному бізнесі, спрямовані на стандартизацію та покращення процесів. Відбулася зміна у свідомості бізнесменів, які почали бачити управління якістю як ключовий елемент успішності та конкурентоспроможності.

4. ***Сучасний етап (з початку 21-го століття)***. Сучасний період відзначається інтеграцією різноманітних систем управління якістю, таких як ISO 9001, Six Sigma, Lean Management тощо. Застосування цих систем дозволяє компаніям досягати високих стандартів якості, ефективності та клієнтської задоволеності. Технології, такі як інтернет та мобільні додатки, також відіграють важливу роль у вдосконаленні управління якістю через збір та аналіз великої кількості даних про клієнтів та їхні вимоги [5].

Отже, дані етапи розвитку показують поступове вдосконалення управління якістю в галузі туризму та гостинності, з початкових спроб стандартизації до сучасних інтегрованих систем управління.

Впровадження новітніх технологій у процеси управління в галузі туризму та гостинності є важливим фактором для підвищення ефективності, покращення якості обслуговування та конкурентоспроможності. Українські науковці також активно досліджують та розробляють підходи до використання технологій у цій галузі. ***Школяр О.І.*** (Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу) вивчає вплив інформаційно-комунікаційних технологій на розвиток готельного бізнесу в Україні. Її дослідження виявляють, як використання ІТ може покращити якість обслуговування та збільшити конкурентоспроможність готелів; ***Горячко Л.П.*** (Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова) досліджує застосування інтернет-технологій у маркетингових стратегіях готельних компаній. Її роботи вказують на ефективність використання веб-сайтів, соціальних мереж та онлайн-бронювань для просування готелів та привертання клієнтів; ***Бородін М.О.*** (Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана) спеціалізується на дослідженні впливу інноваційних технологій на розвиток туристичної індустрії в Україні.

Він досліджує впровадження різних інформаційних систем та програмного забезпечення для підвищення ефективності управління готелями та туроператорами [6].

Вітчизняні науковці та багато інших зарубіжних дослідників активно вивчають та розробляють підходи до впровадження новітніх технологій у процеси управління в галузі туризму та гостинності, сприяючи розвитку цієї галузі в Україні.

Впровадження новітніх технологій у процеси управління якістю в галузі туризму відіграє ключову роль у покращенні обслуговування та задоволення потреб клієнтів.

Ось деякі з технологій, які широко використовуються та впроваджуються в цій галузі [1]:

1. Системи бронювання та управління готелями (Property Management Systems, PMS): PMS дозволяють автоматизувати процеси бронювання, реєстрації гостей, управління номерами та інші аспекти готельного бізнесу. Приклади: Opera Property Management System від Oracle, Amadeus Hospitality Platform, Guestline PMS.

2. Системи управління відносинами з клієнтами (Customer Relationship Management Systems, CRM): CRM дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів для персоналізації обслуговування та підвищення лояльності. Приклади: Salesforce, HubSpot CRM, Zoho CRM.

3. Мобільні додатки та Інтернет-платформи: мобільні додатки та веб-платформи дозволяють клієнтам швидко та зручно здійснювати бронювання, здійснювати онлайн-перевірку та отримувати інформацію про послуги готелю чи туроператора. Приклади: Booking.com, Airbnb, Expedia, TripAdvisor, мобільні додатки готелів.

4. Аналітика та Big Data: використання аналітики та обробка великих обсягів даних дозволяють готелям та туроператорам отримувати цінні інсайти щодо попиту, популярних послуг, поведінки клієнтів тощо. Приклади: Google Analytics, Tableau, SAS Analytics.

5. Інтерактивні технології та розширена реальність (Augmented Reality, AR): AR може бути використана для створення інтерактивних

турів, віртуального огляду готелю чи атракцій, а також навчальних програм для персоналу.

Таблиця 2 – Інноваційні технології в галузі туризму

Технологія	**Приклади**
Системи бронювання та управління готелями (PMS)	
Системи управління відносинами з клієнтами (CRM)	
Мобільні додатки та Інтернет-платформи	
Аналітика та Big Data	
Інтерактивні технології та розширена реальність (AR)	**Airbnb (віртуальні тури по житлу); Деякі готелі (віртуальний огляд та інтерактивні тури).**

Джерело: розробка авторів

Приклади: Airbnb використовує AR для створення віртуальних турів по житлу, а деякі готелі використовують AR для покращення взаємодії з гостями [3].

Вищезазначені технології не лише спрощують та оптимізують процеси управління якістю, але й дозволяють готелям та туроператорам залучати більше клієнтів, покращувати їхній досвід та забезпечувати високу якість обслуговування.

Представлена таблиця надає короткий огляд важливих технологій у галузі туризму та приклади конкретних платформ або продуктів, що використовуються для кожної з цих технологій.

Роль управління якістю у розвитку туризму в регіонах України вельми значуща і впливає на кілька ключових аспектів, включаючи створення привабливого туристичного продукту, забезпечення високої якості обслуговування та збільшення конкурентоспроможності регіональних туристичних пропозицій.

Наведемо детальний огляд ролі управління якістю у розвитку туризму в регіонах України [5]:

1. Створення привабливого туристичного продукту. Управління якістю дозволяє регіонам України визначити свої конкурентні переваги та унікальні особливості, які можуть стати основою для розвитку туристичного продукту.

За допомогою аналізу якості існуючих туристичних послуг та інфраструктури регіони можуть ідентифікувати сильні та слабкі сторони та вдосконалювати їх для забезпечення зручного та привабливого середовища для туристів.

2. Забезпечення високої якості обслуговування. Управління якістю включає в себе розробку та впровадження стандартів обслуговування, які

забезпечують однаково високу якість послуг для всіх туристів. Регіони можуть вдосконалювати навички та компетенції свого персоналу у сфері обслуговування через навчальні програми та тренінги, що сприяє підвищенню якості обслуговування.

3. Підвищення конкурентоспроможності. За допомогою управління якістю регіони можуть створити привабливі туристичні пропозиції, які відповідають вимогам сучасного ринку та перевершують очікування клієнтів.

Постійне вдосконалення якості та інновації у туристичному бізнесі дозволяє регіонам залучати більше туристів, збільшувати прибуток та розвивати свою інфраструктуру.

4. Стимулювання сталого розвитку. Управління якістю може сприяти сталому розвитку туризму в регіонах, забезпечуючи баланс між економічними, соціальними та екологічними аспектами. Впровадження стандартів екологічної сталості та соціальної відповідальності допомагає зберегти природні та культурні ресурси регіону та забезпечує їхню доступність для майбутніх поколінь.

Отже, управління якістю відіграє ключову роль у розвитку туризму в регіонах України, сприяючи створенню привабливого та конкурентоспроможного туристичного продукту, забезпеченню високої якості обслуговування та сталому розвитку туризму [2].

Незважаючи на значні досягнення в управлінні якістю в сфері гостинності та туризму, існують деякі невирішені аспекти, які потребують подальшого дослідження та вдосконалення.

Деякі з них включають: персоналізацію обслуговування (хоча персоналізація обслуговування є ключовим елементом задоволення клієнтів, існують виклики щодо того, як ефективно реалізувати цей підхід

у великих готелях та туристичних компаніях); використання новітніх технологій (швидкий темп технологічного розвитку створює потребу в постійному оновленні систем управління якістю та адаптації до нових інновацій); управління сталістю та екологічну стійкість (стале зростання туризму може мати негативний вплив на довкілля та культурні ресурси).

Потрібні нові підходи до управління, які б забезпечили баланс між розвитком та збереженням природи та культури; забезпечення якості в глобальному масштабі (з великим розмаїттям туристичних послуг у всьому світі важливо розробити міжнародні стандарти якості та механізми їх впровадження); адаптацію до змін клімату та кризових ситуацій (глобальні зміни клімату та кризові ситуації, такі як пандемія COVID-19, ставлять під загрозу стабільність та якість гостинності та туризму.

Необхідно розробити ефективні стратегії управління кризовими ситуаціями та адаптації до змін клімату [5].

Вищезазначені аспекти вимагають подальшого дослідження, інновацій та співпраці між галузями, щоб забезпечити стале та високоякісне обслуговування в сфері гостинності та туризму. Управління в сфері гостинності та туризму стикається з рядом викликів, які вимагають комплексних стратегій та інноваційних підходів для їх вирішення. Наприклад, швидка зміна у споживчих попитах та вимогах створює необхідність постійно адаптувати туристичні послуги та готельний бізнес до нових потреб та очікувань клієнтів; конкуренція на ринку.

Зростання конкуренції на ринку гостинності та туризму вимагає від управлінців розробки стратегій диференціації та унікальності своїх пропозицій для залучення та утримання клієнтів; Технологічний розвиток – швидкий темп технологічного розвитку вимагає постійного оновлення та

впровадження новітніх інформаційних технологій для оптимізації процесів та поліпшення якості обслуговування.

Стійкий розвиток та екологічна відповідальність – стале зростання туризму може мати негативний вплив на довкілля та культурні ресурси. Управлінцям потрібно розробляти та впроваджувати стратегії сталого розвитку та збалансованого використання природних ресурсів.

Кадрові проблеми –Забезпечення високоякісного персоналу та навчання його відповідно до сучасних стандартів обслуговування є важливим викликом, особливо в умовах зростання туризму та конкуренції на ринку праці.

Маркетинг та брендування – ефективне маркетингове позиціонування та брендування регіону або готелю вимагає розробки стратегій просування, реклами та розвитку унікального образу.

Кризове управління та безпека – застосування ефективних стратегій кризового управління та забезпечення безпеки туристів у разі непередбачених подій, таких як природні катастрофи або епідемії, є критично важливим [4].

Управлінцям у галузі гостинності та туризму необхідно бути гнучкими та інноваційними, щоб успішно вирішувати ці виклики та адаптуватися до змін у сучасному світі.

Інноваційні підходи до управління якістю в гостинній сфері та туризмі є ключовими для забезпечення високого рівня задоволення клієнтів, збільшення конкурентоспроможності та створення стійких туристичних пропозицій. Ось декілька детальних прикладів інноваційних підходів:

• використання штучного інтелекту (AI), впровадження систем штучного інтелекту для аналізу даних може допомогти виявляти та

прогнозувати тенденції споживання та управляти попитом на туристичні послуги. Персоналізовані рекомендації та обслуговування на основі аналізу поведінки клієнтів можуть покращити їхній досвід подорожей.

• мобільні додатки та IoT (Інтернет речей). розробка мобільних додатків та використання IoT-технологій для створення інтерактивних туристичних пропозицій, які дозволяють туристам отримувати персоналізовані послуги та інформацію під час подорожей. Застосування IoT для відстеження руху туристів та оптимізації інфраструктури та обслуговування в реальному часі.

• використання Big Data та аналітики. Великі обсяги даних можуть бути використані для аналізу поведінки клієнтів, виявлення їхніх потреб та уподобань, а також для вдосконалення стратегій маркетингу та просування. прогностична аналітика може допомогти управляти запасами, цінами та ресурсами з урахуванням змін на ринку та попиту[1].

• екологічна стійкість та сталість: впровадження зелених технологій та практик у готелях та інших туристичних закладах може зменшити вплив на довкілля та сприяти сталому розвитку. Розробка екотуристичних маршрутів та програм може привертати туристів, які цінують екологічно чисті та відповідальні способи подорожей.

• концепція "інтелектуальних готелів": розвиток інтелектуальних готелів з використанням технологій розпізнавання обличчя, автоматизованих систем керування енергоспоживанням та інших інноваційних рішень може покращити комфорт та безпеку проживання гостей[2].

Такі інноваційні підходи не лише допомагають підвищити якість обслуговування та задоволення клієнтів, але й сприяють створенню більш стійких та конкурентоспроможних туристичних пропозицій.

Нами визначено та запропоновано декілька рекомендацій для поліпшення управління якістю та розвитку туристичного сектору в регіонах:

1. Створення стратегії розвитку туризму. Регіонам слід розробити чітку стратегію розвитку туризму, яка враховуватиме їхні унікальні особливості, конкурентні переваги та потенціал для приваблення туристів.

2. Залучення громадськості та зацікавлених сторін. Важливо залучати місцеву громаду, бізнес-середовище та інші зацікавлені сторони до процесу розвитку туризму, щоб забезпечити широку підтримку та спільні зусилля.

3. Інфраструктурні та сервісні покращення. Інвестування у покращення туристичної інфраструктури, включаючи дороги, аеропорти, готелі, ресторани та інші сервіси, допоможе підвищити комфорт та зручність для відвідувачів.

4. Просування та маркетинг. Ефективні маркетингові стратегії та просування регіональних туристичних пропозицій на національному та міжнародному рівнях сприятимуть збільшенню потоку туристів.

5. Розвиток туристичних продуктів. Регіонам варто розвивати нові туристичні продукти та послуги, які відповідають потребам та уподобанням сучасних туристів, включаючи екологічні та пригодницькі тури, культурні маршрути та гастрономічні враження.

6. Навчання та розвиток персоналу. Інвестиції у навчання та розвиток персоналу в галузі гостинності та туризму допоможуть підвищити рівень обслуговування та створити професійний туристичний персонал.

7. Збереження культурної та природної спадщини. Важливо зберегти та просунути культурну та природну спадщину регіону як важливий ресурс для туризму, забезпечивши їхню доступність та сталість [3].

На нашу думку, такі рекомендації допоможуть регіонам покращити управління якістю та розвиток туристичного сектору, збільшити привабливість та конкурентоспроможність своїх пропозицій та сприяти сталому розвитку туризму.

Підсумовуючи дослідження, можна зробити наступні висновки щодо ключових аспектів управління якістю в сфері гостинності та регіональному туроперейтингу:

1. Управління якістю в гостинній сфері та туроперейтингу є критично важливим для забезпечення задоволення клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та створення сталого розвитку.

2. Професійний та добре підготовлений персонал є основою високоякісного обслуговування в готельній галузі та туроперейтингу. Інвестиції у навчання та розвиток персоналу мають велике значення для підвищення якості послуг.

3. Впровадження стандартів якості та сертифікаційних програм допомагає забезпечити однаковий рівень якості послуг та створити довіру у споживачів.

4. Використання новітніх технологій, таких як штучний інтелект, Інтернет речей та аналітика даних, може покращити якість обслуговування та оптимізувати процеси управління.

5. Розвиток туризму повинен бути збалансованим із збереженням природних та культурних ресурсів. Сталість та екологічна відповідальність є ключовими принципами управління якістю.

6. Успішне управління якістю вимагає співпраці та партнерства між готелями, туроператорами, місцевими органами влади та іншими зацікавленими сторонами [5].

Загальною метою управління якістю в гостинній сфері та туроперейтингу є забезпечення високого рівня задоволення клієнтів, створення стійких туристичних пропозицій та сприяння сталому розвитку регіонів.

Це можливо завдяки системному підходу до управління, інноваціям у використанні технологій та навичок персоналу, збалансованому розвитку та співпраці всіх зацікавлених сторін.

Отже, **висновки** з усього вищезазначеного свідчать про ключове значення управління якістю в гостинній сфері та туризмі для забезпечення високого рівня задоволення клієнтів, підвищення конкурентоспроможності та створення сталого розвитку.

Дослідження підтверджує, що ефективне управління якістю вимагає комплексного підходу та інтеграції різноманітних стратегій, технологій та практик [6].

Одним із ключових аспектів управління якістю є зосередження на персоналі та розвитку його навичок, що визначає успішність обслуговування та задоволення клієнтів.

Крім того, стандартизація та сертифікація, використання технологічних інновацій, а також збалансований підхід до сталого розвитку та екологічної відповідальності є важливими елементами ефективного управління якістю.

Співпраця та партнерство між різними зацікавленими сторонами також виявляється критичним для досягнення успіху в управлінні якістю в туризмі та гостинній сфері.

Лише шляхом спільних зусиль та взаємодії між готелями, туроператорами, місцевими органами влади та іншими зацікавленими сторонами можна досягти значних результатів у покращенні якості обслуговування та розвитку галузі.

Загалом, управління якістю в сфері гостинності та туризмі вимагає системного підходу, інноваційних стратегій та співпраці всіх зацікавлених сторін.

Тільки такий підхід забезпечить стійкий розвиток туристичного сектору та підвищить його важливість як фактору економічного та соціокультурного зростання регіонів.

Список використаних джерел:

1. Давидова О. Ю. Управління якістю продукції та послуг у готельно-ресторанному господарстві: підруч.; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2018. 487 с.

2. Науменко М. О., Гура Т. В., Ковширко В. С. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. №42. С. 319-322.

3. Постова В.В. Покращення процесу обслуговування споживачів шляхом просування послуг підприємства ресторанного бізнесу через інтернет. Економіка та суспільство. 2022. №. 36. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1170

4. Постова В. В. Якість продукції та послуг як об’єкт управління на підприємствах ресторанного господарства. Економіка та суспільство. 2022.

Вип. 41. 2022. URL: https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1580

5. Рогова Н. В., Чемеренкова М. Д. Якість обслуговування в ресторанах України. Збірник наукових статей магістрів. Навчально-науковий інститут денної освіти: у 2 ч. Полтава: ПУЕТ, 2021. Ч. 1. С. 88-92.

6. Сучасні концепції організації обслуговування споживачів у ресторанах. URL: https://pidru4niki.com/17540906/turizm/suchasni_kontseptsiyi_ organizatsiyi_ obslugovuvannya_spozhivachiv_restoranah

РОЗДІЛ 7.
РОЛЬ ТУРИЗМУ В ПОЛІПШЕННІ СТАНУ ЗДОРОВ'Я НАСЕЛЕННЯ, ВПРОВАДЖЕННІ ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ, ЗБЕРЕЖЕННІ Й РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИХ РЕСУРСІВ, КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ І ТРАДИЦІЙ, ЕКОЛОГІЧНО БЕЗПЕЧНОГО НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА; ЗАСТОСУВАННІ МОДЕЛЕЙ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»

Федір Товстоп'ятко
канд. філ. наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

Павло Пиптюк
канд. пед. наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

Світлана Парій
старший. викладач
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ НАВИЧОК ЗДОРОВОГО СПОСОБУ ЖИТТЯ ЗАСОБАМИ СПОРТИВНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ

Актуальність. Сучасні показники здоров'я дітей та молоді в Україні полягають у загальному погіршенні їх стану здоров'я, збільшенні захворюваності й поширеність новоутворень та аномалій розвитку, епідемії ожиріння, низькому рівні фізичної активності, навчальному

перевантаженні, емоційному та фізичному напруженні, надмірному екранному часі, агресивній поведінці, недостатній інформованості населення щодо здорового способу життя і факторів ризику розвитку захворювань, проблемах з вакцинацією, низькою якістю надання медичної допомоги та ін. [24].

З кожним роком збільшуються ризики для здоров'я населення.

Це - екологічні і кліматичні проблеми, зміни способу життя в умовах урбанізації та розвитку інформаційних технологій, спалахи інфекцій, негативні тенденції у харчуванні, соціально-економічні негаразди та інші.

Тільки наш організм пристосувався до забрудненого атмосферного повітря, тривалого знаходження у приміщенні під час дистанційного навчання, соціальної ізоляції в умовах пандемії, постали нові виклики – збереження життя та здоров'я в умовах воєнного часу [24].

За даними Центру Громадського здоров'я Міністерства охорони здоров'я України, серед проблем зі здоров'ям у дітей шкільного віку наявні такі, як: ожиріння та брак фізичної активності, порушення режиму сну, вживання алкоголю, вживання тютюну, проблеми психічного здоров'я, низький рівень обізнаності в питаннях здоров'я, насильство булінг/кібербулінг [9].

Здоров'я і благополуччя залежать передусім від нас самих. Покращення здоров'я пов'язане, перш за все, зі свідомою, розумною роботою самої людини з укріплення, відновлення і розвитку життєвих ресурсів організму.

Серед шляхів зміцнення та збереження здоров'я доречно виокремити наступні: формування мотивації молоді до збереження власного здоров'я, виховання почуття відповідальності за власне здоров'я; поширення знань щодо формування здорового способу життя в молодіжному середовищі;

засвоєння знань і необхідних навичок, що уможливить свідоме ставлення дітей та молоді до власного здоров'я [24].

Основними складовими здорового способу життя є: раціональне харчування; фізична активність і загартовування; особиста гігієна; відсутність шкідливих звичок (вживання алкоголю, наркотичних речовин, тютюнокуріння); позитивні емоції; інтелектуальний розвиток; режим праці та відпочинку; самоконтроль за станом здоров'я.

Важливе значення у формуванні здорового способу життя відведено саме раціональному харчуванню, що передбачає насичення організму необхідною кількістю вітамінів, мікроелементів, білків, жирів, вуглеводів, водою, що мають поліпшувати стан здоров'я та підтримувати масу тіла на оптимальному рівні.

Не менш важливими є й рухова активність та регулярні фізичні навантаження, спрямовані на підвищення рівня фізичного розвитку та його підтримку [24].

Для вирішення даної проблеми потрібен комплексний підхід, який включатиме в себе: розвиток програм фізичної активності та спорту для дітей та молоді; профілактику шкідливих звичок; впровадження освітніх ініціатив щодо здорового харчування та здорового способу життя; забезпечення доступу до психічної допомоги та консультування; заходи для забезпечення екологічної безпеки та усунення джерел забруднення [2; 4; 11; 16; 21].

Також, доцільно залучити до реалізації програм та ініціатив для покращення здоров'я підростаючого покоління родини, школи, лікарів та громадські організації.

Тому збереження і зміцнення здоров'я дітей, формування духовних потреб і навичок здорового способу життя є пріоритетними напрямами розвитку суспільства.

Національною доктриною розвитку освіти передбачено оперативну зміну змісту освіти на основі новітніх педагогічних і технологічних досягнень.

Згідно з нею школа повинна виконувати освітні, виховні, розвиваючі та оздоровчі функції.

Культура особистості школяра відображає рівень його розвитку, який відбивається у світогляді, системі цінностей, характері діяльності та спілкування, поведінці й способі життя, багатстві здібностей і творчих сил, що і визначило тему нашого дослідження «Формування культури здоров'я в учнів загальноосвітніх навчальних закладів» [24].

Аналіз останніх досліджень. Філософський та соціальний аспект формування здорового способу життя розглядався у дослідженнях таких науковців як: М. Лукашевич, П. Павленок, А. Папська, Ю. Константинов, Н. Рибакова. Концепції детермінації та інтеграції (про визначення та єдність природних і соціальних мотивів людської поведінки, її потреб) досліджувались Л. Виготським, Г. Костюком, С. Максименком [2; 4; 11; 16; 22].

Психолого-педагогічний аспект формування здорового способу життя розглядали такі науковці як: А. Конох, Ф. Товстоп'ятко, С. Некрасов, К. Мулик, М. Носко.

Організацію розвиваючого середовища, засоби педагогічного впливу на виховання та формування здорового способу життя розглядали в своїх наукових працях Л. Кнодель, В. Федорченко, М. Скрипник, В. Шафранський.

Як стверджує О. Угоднікова, однією із суттєвих перепон на шляху більш ефективного просування ідеї спортивно-оздоровчого туризму серед потенційних туристів є відсутність професійно розробленої стратегії та мало звертається увага на соціальний аспект спортивно-оздоровчого туризму в Україні.

Мета – вивчення особливостей формування навичок здорового способу життя засобами спортивно-оздоровчого туризму.

Виклад основного матеріалу. Здоров'я – це перша і найважливіша потреба людини, яка визначає її здібності до праці та забезпечує її гармонійний розвиток.

Здоров'я є однією із найважливіших передумов пізнання навколишнього світу та самоствердження людини.

Сучасна наука свідчить, що здоров'я людини є складним феноменом глобального значення, котрий може розглядатися як філософська, соціальна, економічна, біологічна, медична категорії, як об'єкт споживання, внесення капіталу, як індивідуальна і суспільна цінність, явище системного характеру, динамічне, яке постійно взаємодіє з навколишнім середовищем, що, у свою чергу, постійно змінюється.

Виходячи з цього, зрозуміло, як складно визначити здоров'я в повному обсязі, якщо це взагалі можливо – історія розвитку науки про здоров'я налічує близько восьми десятків різноманітних визначень [8].

Культура здоров'я – це надзвичайно важливий аспект життя, який повинен вивчатися та закріплюватися у свідомості ще з дитинства. Шкільні роки є ідеальними для формування цінних навичок, які сприяють збереженню та підтримці здоров'я.

Процес формування культури здоров'я повинен мати комплексний характер і включати такі аспекти як:

1) Фізична активність. Початкова школа повинна сприяти активному способу життя учнів. Уроки фізкультури, рухливі перерви, та інші спортивні заходи допомагають дітям розвивати фізичну силу, витривалість, та координацію рухів.

2) Правильне харчування. Школа має надавати учням можливість вибирати здорові продукти на обіди, а також надавати інформацію про збалансоване харчування. Це допомагає уникати проблем з ожирінням та підтримує загальне здоров'я.

3) Гігієна. Вчити дітей основам особистої гігієни - регулярному миттю рук, чистоті тіла, та догляду за зубами. Ці навички стануть основою для здорового способу життя в майбутньому.

4) Психологічне здоров'я. Психологічне благополуччя також важливо. Учні повинні вміти розуміти та керувати своїми емоціями, розвивати навички співпраці та розв'язання конфліктів.

5) Здоровий сон. Правильний режим сну допомагає дітям відновлювати сили та підтримувати енергію протягом дня. Школа має сприяти заспокоєнню та створювати комфортні умови для відпочинку.

6) Соціальна взаємодія. Учні мають вивчати навички емпатії та взаємодії з іншими. Підтримка соціальних відносин сприяє психологічному здоров'ю та самооцінці [24].

Під культурою здоров'я розуміється інтегративне особистісне утворення, що є виразом гармонійності, багатства і цілісності особистості, універсальності її зв'язків з навколишнім світом і людьми, а також здатності до творчої та активної життєдіяльності.

Культура здоров'я включає в себе ті ж складові, що і культура взагалі, але в специфічному вигляді, оскільки має свої особливості функціонування, які, в свою чергу, визначаються специфікою її цілей, завдань, змісту.

Зокрема, вона має значний обсяг спеціальних знань про роль і місце цінностей здоров'я в житті людини і суспільства, про саму людину, його органах і системах, закономірності їх функціонування та доцільних стимулюючих впливах на цей процес [24].

Культура здоров'я – це галузь культури, пов'язана з соціальним перетворенням і збереженням здоров'я людей.

Вона характеризує соціальну реальність, яка існує у вигляді форм і способів вирішення завдань зміцнення і збереження здоров'я, що включає в себе якісні сторони повсякденних форм діяльності, відносин і взаємодій людей (звичаї, ціннісні орієнтації, стиль і манера спілкування, вибір матеріальних і духовних цінностей), від яких залежить ступінь реалізації потенціалу здоров'я індивідуума і здоров'я нації.

Культура здоров'я в цілому і її окремі компоненти відображають обсяг знань, комунікативну толерантність, емоційну стійкість, активні і вольові якості, які є невід'ємною частиною життя людини і проявляються в його індивідуальній культурі [15].

Людина, яка веде здоровий спосіб життя, легше витримує стреси, психоемоційні навантаження, а також ефективніше захищається від негативного впливу навколишнього серидовища.

Відомо, що формування здорових звичок найбільш ефективно проводити з дитинства.

Чим менший вік, тим безпосереднє сприйняття, тим більше дитина довіряє своєму вихователю.

Це створює найбільш сприятливі можливості для формування потрібних для збереження здоров'я якостей і властивостей особистості.

Чим раніше розпочато виховання, тим стабільніші виникають навики й установки, які необхідні дитині в її подальшому житті.

Наскільки успішно будуть сформовані й закріплені у свідомості навички здорового способу життя в молодшому віці, залежить потім реальний спосіб життя, що перешкоджає чи сприяє розкриттю потенціалу особистості.

Зміна ставлення до свого здоров'я передусім проблема виховання [24].

Здорова особистість формується у двох соціальних інститутах: сім'ї та школі.

На сьогоднішній день школа не повністю реалізує головну мету виховання – формування здорової особистості, здатної зберегти своє здоров'я, а отже існує необхідність у залученні родини до вирішення проблеми формування здорового способу життя школярів.

Перед тим, як займатися проблемами формування здорового способу життя учнів, необхідно вивчити ставлення сім'ї до цієї проблеми: як батьки піклуються про своє здоров'я та здоров'я дітей, чи вміють і прагнуть дотримуватися правил здорового способу життя, наскільки вони обізнані з цих питань, чи дотримуються певних моделей здорового життя [6].

Під здоровим способом життя розуміють такий спосіб життєдіяльності, який спрямований на збереження та покращення здоров'я людей.

До його складників відносять, насамперед, активну рухову діяльність, збалансоване харчування, достатній сон, оптимальний режим дня, відсутність шкідливих звичок і позитивні емоції [18].

На сьогодні для сприяння покращенню здоров'я населення виділяють такі напрями діяльності:

- формування політики, сприятливої для здоров'я;
- створення сприятливого для здоров'я зовнішнього середовища;
- активізація громадськості в напряму покращення здоров'я як особистості, зокрема, так і нації загалом;
- розвиток навичок людей діяти на користь власного здоров'я [19].

Крім вищесказаного, важливим напрямом покращення здоров'я є організація викладачем фізичного виховання зовнішніх впливів на активізацію в молоді мотивації до здорового способу життя.

Для цього слід формувати у вихованців світогляд, у якому здоров'я є найвищою цінністю особистості, нації та людства, давати їм уявлення й знання про здоровий спосіб життя, формувати навички, які дають їм змогу зробити вибір на користь здорового способу життя, ділитися власним життєвим досвідом [18].

В умовах зростання обсягу розумової праці дітей і одночасного обмеження їх рухової активності активне впровадження сучасних форм і методів фізичного виховання школярів є не тільки необхідною умовою гармонійного розвитку особистості учня, а й дієвим фактором підвищення його розумової працездатності.

Раціонально організовані заходи з фізичного виховання у режимі дня розширюють функціональні можливості організму дитини, підвищують продуктивність розумової праці, зменшують втомлюваність [24].

Важливим завданням сучасної школи є зміцнення здоров'я і сприяння правильному фізичному учня.

Успішне розв'язання цих завдань фізичного виховання учнів середнього шкільного віку можливе лише в тому разі, якщо воно стає частиною всього навчально-виховного процесу школи, суспільства, сім'ї.

Школа, як один із осередків виховання дітей, повинна своєчасно і гнучко реагувати на процеси, що відбуваються у суспільстві і допомагати сім'ї та маленьким громадянам країни краще пізнати перевагу фізичного виховання в житті [1].

Вирішення завдань фізичного виховання учнів середнього шкільного віку у школі передбачено організацією щоденних занять учнів фізичною культурою (на уроках, гуртках фізичної культури, спортивних секціях, групах загальної фізичної підготовки тощо).

Документи планування з фізичної культури в школі складають цілісну систему.

Реалізація їх змісту в навчально-виховній роботі забезпечує вирішення таких взаємопов'язаних завдань:

- збереження і зміцнення здоров'я, загартування, підвищення працездатності учнів;

- виховання у школярів загальнолюдських цінностей, формування потреби до здорового способу життя;

- виховання потреби до систематичних занять фізичними вправами, прагнення до фізичного вдосконалення, готовності до суспільно корисної праці і захисту Батьківщини;

- набуття необхідного рівня знань у галузі медицини, гігієни, фізичної культури і спорту;

- набуття життєво-важливих рухових навичок та вмінь;
- розвиток фізичних якостей.

Всю свою діяльність з формування здорового способу життя педагог у позаурочний час проводить з урахуванням вікових і індивідуальних, морфофізіологічних і психологічних особливостей дітей і дорослих [5].

При цьому особливу увагу слід приділяти таким віковим етапам, як дошкільний, підлітковий і юнацький, коли має місце особливо інтенсивне зростання і перебудова функціонального стану всіх систем життєдіяльності організму, що розвивається.

Обов'язковими також є науково обґрунтовані уявлення про стадії статевого розвитку дівчаток і хлопчиків.

Істотне значення має і правильна оцінка психологічної ситуації в сім'ї, групі дитячого садка, класі школи, неформальному об'єднанні і клубі підлітків [22].

Аналіз проведення комплексних заходів щодо формування і реалізації здорового способу життя у ряді країн (Фінляндія, Японія, США, Швейцарія, Скандинавські держави та ін.) дозволяє визначити основні напрями у діяльності педагогів у позаурочний час:

– формування здорового способу життя вихованців;
– пропаганда загартування серед вихованців;
– підвищення рівня соціальної адаптації дітей;
– діяльність з профілактики алкоголізму, інших шкідливих звичок;
– діяльність з освіти батьків щодо навичок здорового способу життя.

Професійна діяльність педагога при цьому передбачає виконання наступних основних функцій:

– діагностична;
– прогностична;

– освітня;

– організаторська;

– комунікативна;

– попереджувально-профілактична [4].

Як свідчить вітчизняна практика, більшість рекомендацій стосовно здорового способу життя подаються молодому поколінню в навчально-категоричній формі, яка не викликає в нього відповідних позитивних емоційних реакцій, більше того, часто викликає супротив.

Тому, на нашу думку, усе більшого значення на заняттях фізичного виховання набуває мотивування до здорового способу життя, яке зможе зацікавити вихованців, оскільки враховуватиме їхні інтереси, рівень фізичного розвитку та стать.

У зв'язку з цим пропонуємо в межах занять фізичного виховання й поза ними використовувати такі способи мотивування молоді до здорового способу життя:

– проведення днів здоров'я;

– створення широкої мережі спортивних секцій;

– проведення спартакіад;

– використання спортивних естафет й ігор на заняттях;

– проведення спортивних заходів сезонного характеру (катання на ковзанах і лижах, туристичні походи, плавання, верхова їзда тощо);

– використання тематичних спортивних ігор, проведення занять з аеробіки та фітнесу;

– використання елементів хатхи-йоги [16].

Отже, одним із засобів мотивації до формування здорового способу життя та покращення рухової активності дитини є спортивно-оздоровчий туризм.

Туризм служить важливим засобом гармонійного розвитку, зміцнення здоров'я, виховання сучасної людини.

Актуальність розвитку туристичної діяльності як суспільно-соціального явища підкреслена в Законі України «Про внесення змін до закону України «Про туризм» у якості засобів, покликаних охороняти і зміцнювати здоров'я людей, забезпечувати змістовне дозвілля населення країни.

Особлива роль в розвитку туристичної діяльності відводиться фізкультурним організаціям.

У тому ж плані туризм є одним з найбільш масових і доступних засобів фізичного вдосконалення людей на сучасному етапі розвитку суспільства [7].

Подібна увага до туризму не випадкова.

Одним з положень вчення про розвиток суспільства являється виховання усебічно розвинених людей, що передбачає необхідність участі людини в різних сферах діяльності з метою різнобічного вдосконалення своїх здібностей для задоволення громадських і особистих потреб.

Використання туризму, як активного засобу виховання особи, дозволяє позитивно впливати на формування життєво-необхідних [4].

Науково-методичні основи спортивно-оздоровчого туризму включають заняття в туристичних групах і секціях як контрольованого педагогічного процесу.

Важливе місце тут займають методи навчання туристичним прийомам і методи тренування кваліфікованих туристів.

Також, аналізуються й різні напрями туристичної підготовки (фізична, технічна, теоретична, тактична, морально-вольова).

До державних органів, що здійснюють роботу по туризму, слід віднести міністерство освіти і науки, яке несе відповідальність за фізичне виховання дітей та молоді, що включає туризм як обов'язкову складову частину.

В системі міністерства освіти, при відділах народної освіти створені станції юних туристів, покликані організовувати масову туристичну роботу з учнями загальноосвітніх шкіл.

У багатьох школах, палацах дитячої творчості працюють туристичні секції та гуртки, які проводять паралельно з організацією занять пошуково-дослідницької роботи по вивченню в туристичних походах природних багатств, історії, економіки і культури рідних місць.

Система рівневих характеристик туристичних умінь і навичок обумовлює етапи туристичної підготовки.

Так, перший етап початкової підготовки включає участь в походах вихідного дня (ПВД) [24].

Обмежені по протяжності (для школярів 11-12 років – 5- 6 км, 13-14 років – 12 км, 15-17 років – 20-25 км, для дорослих 18-39 років – 20 км, 40-60 років –15 км) одноденні туристичні походи мають на меті дати уявлення про туризм, уміння і навички, необхідні кожній людині для успішного переміщення, орієнтування на місцевості, організації бівуаку і харчування в похідних умовах [20].

Розроблено декілька класифікацій туризму.

За класифікацією Всесвітньої туристської організації всі форми туризму розподіляються на: лікувальний туризм (лікування на курорті); рекреаційний туризм (відпочинок, спорт, розваги); екскурсійний туризм (знайомство з визначними пам'ятками); науковий туризм (участь у

конгресах, семінарах); діловий туризм (ділові зустрічі); етнічний туризм (побачення з родичами) [23].

Інша класифікація туризм: -

- за ступенем організованості: «дикий» (неорганізований), самодіяльний і організований (плановий);
- віковою ознакою: дитячий, сімейний, юнацький, молодіжний, дорослий, серед немолодих;
- видом рухової діяльності: пішохідний, гірський, лижний, водний, спелео-, авто-, мото-, вело-туризм, парусний, комбінований;
- метою: спортивний, пізнавальний, дослідницький, навчальний, екологічний, комбінований тощо;
- за соціальною ознакою: для інвалідів, сиріт тощо [10].

В історичному плані туризм розвивався як об’єктивне соціальне явище, що задовольняло потреби людини у вихованні, пізнанні, спілкуванні, відпочинку.

На думку А.П. Коноха, туризм доцільно визначати як особливий вид діяльності в умовах подорожей у вільний від роботи час для задоволення потреб людини у фізичному й етичному вихованні, пізнанні навколишнього середовища, спілкуванні, відпочинку з використанням засобів туризму, в досягненні туристських цілей: оздоровчих, спортивних, культурно-пізнавальних, краєзнавчо-дослідницьких, професійно-ділових тощо [24].

До засобів туризму належать: прогулянки, екскурсії, походи і подорожі, туристські зльоти і змагання, комплексні тури і збори за видами туризму, туристські розваги та активний відпочинок, туристські експедиції, туристське краєзнавство тощо [12].

Типи туризму за цільовою функцією, мотивами і результатами є: спортивний, рекреаційний, реабілітаційний, професійно-прикладний, навчальний, культурно-пізнавальний, культурно-розважальний, діловий, екскурсійний, краєзнавчий, пригодницький, експедиційний, комерційний, комбінований, програмний.

Численні дослідження свідчать, що всі види туризму мають цільові функції [2].

Тож, спортивний туризм має за мету спортивне вдосконалення під час подолання певних природних перешкод.

Тобто, це означає вдосконалення всього комплексу знань, умінь і навичок, необхідних для безпечного пересування людини на місцевості з змінним рельєфом, а також удосконалення фізичної підготовки для подолання важкого природного рельєфу.

У рекреаційному туризмі цільова функція містить відновлення фізичних і психічних сил людини засобами туризму.

Це вид туризму для активного відпочинку й оздоровлення, тому його ще часто називають оздоровчим.

Цільову функцію реабілітаційного туризму складає лікування певних захворювань засобами туризму.

При цьому використовуються кліматичні умови різних місць перебування туристів, цілющі джерела, дозовані навантаження у ході прогулянок тощо [3].

Професійно-прикладний туризм спрямований на вдосконалення професійних знань, умінь, навичок засобами туризму.

Наприклад, для геологів, істориків, географів та інших професій – це подолання природних перешкод в умовах професійної діяльності.

Згідно із вищезазначеним не складно визначити цільову функцію кожного різновиду туризму.

Види туризму класифікуються за характером туристського маршруту: пішохідний, лижний, гірський, водний (плоти, веслові судна), велосипедний, авто-мото, спелео, парусний (розбірні судна), кінний, комбінований [20].

Наведені приклади видів туризму залучено до спортивної класифікації як складова частина спортивного туризму.

Вони можуть удосконалюватися в межах будь-якого типу туризму.

Проте, в спортивному туризмі мають бути нормованими певними вимогами за набором технічно складних перешкод, тривалості, протяжності або інших чинників туристичного спортивного маршруту.

Аналіз наукової літератури свідчить, що туризм розвивався як соціальне явище.

Основні його напрямки: індустріальний, спортивно-оздоровчий і соціально- культурний – спрямовані на задоволення потреби людини в розвитку, пізнанні, спілкуванні, відпочинку [11].

Роль туризму полягає в тому, що він є ефективним засобом фізичного, валеологічного, інтелектуального, морального та соціального виховання підростаючого покоління, як і було вказано в Указі Президента України «Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму» (2001 р.) [21].

Туризм, як багатогранна галузь, увійшов у життя дітей і дорослих, міських і сільських жителів, людей розумової та фізичної праці як життєва необхідність; туризм є однією з найперспективніших галузей світової економіки, важливим суспільним явищем; як галузь наукового

пізнання, туризм відображає особливості поведінки людини поза постійним середовищем існування; як галузь діяльності забезпечує потреби мандрівників; туризм не тільки в Україні, а й у всьому світі є також освітнім простором, у якому відбувається багатовекторний розвиток людини на основі загальнолюдських моральних та етичних принципів у межах регіональних і національних традицій в інтересах особистості, суспільства і держави; у галузі туризму зосереджуються найрізноманітніші його проблеми з історії, філософії, соціології, екології, політології, культурології, економіки, права тощо; туризм є важливим впливовим чинником «народної дипломатії», взаємозбагачення культур народів світу, позитивним фактором для охорони навколишнього середовища [21].

Спортивний туризм зміцнює здоров'я, розвиває силу, витривалість, спритність, мужність, наполегливість, дисциплінованість, виховує почуття колективізму, любов до природи, розширює кругозір.

У подорожах туристи вивчають свій край, особливості природи й народні звичаї, проводять географічні спостереження, лекції й бесіди, роблять фотографії й замальовки, дають концерти художньої самодіяльності [13].

Туристські подорожі по тривалості діляться на походи вихідного дня (1-2 дня) і багатоденні подорожі (під час канікул або відпусток).

По способі пересування туристські подорожі діляться на піші, лижні, водні, велосипедні, мотоциклетні й автомобільні.

Звичайно, можуть бути подорожі й комбіновані: група йде спочатку пішки до річки, потім будує плоти й пливе по ріці.

Або добирається до якого-небудь селища на велосипедах, залишає їх там на зберігання, а потім іде по кільцевому маршруті навколо

озера пішки або на човнах і повертається знову на велосипедах, краще по новому шляху – це куди цікавіше [14; 17].

Водні подорожі бувають водно-моторні, вітрильні або гребні.

Можна подорожувати й на плотах – на звичайних або на надувних. Але тут можливі різні комбінації: можна частину шляху йти під вітрилом, а частину – на веслах.

Також, на байдарку чи пліт можна теж поставити вітрило.

Гірський туризм відрізняється від інших видів складністю маршруту, а не способом пересування, що є його головною особливістю.

Підйоми, спуски, переправи через гірські ріки потребують від туристів спеціальної підготовки.

Важливо, що до гірського туризму входять елементи альпінізму та скелелазіння.

Без спеціальної підготовки в гори ходити в жодному разі не можна : тут на кожному кроці людини чекають несподіванки.

Не кожний легко переносить висоту.

Підступно палюче сонце, небезпечні лавини або сніжні карнизи.

Не менш небезпечний і спелеотуризм, або печерний туризм.

Тут потрібні спеціальний одяг і спорядження, знання особливих прийомів спуска, підйому, лазанья по вузьких проходах, особливостей печер [13; 14; 17].

Туристу необхідні спеціальні знання.

Він повинен вміти читати карту та орієнтуватися по ній з компасом чи без нього, вгадувати погоду по явищах природи й поводженню тварин, надавати першу медичну допомогу, розумітися на грибах і рослинах.

Турист-водник повинен вивчити лоцію – науку про будову річкового русла й плини.

Турист-лижник повинен знати, що робити, якщо почалася пурга, як уберегтися від обмороження і як організувати нічліг на снігу.

Навіть укласти рюкзаки – ціле мистецтво.

Акуратно складені речі займуть менше місця, до спини кладуть м'які речі, у низ рюкзака – важкі предмети, зверху – предмети першої необхідності й тендітних речей [12].

Важливо пам'ятати, що самодіяльні походи дуже небезпечні.

Якщо туристичні групи, які ніде не зареєстровані, потраплять у лихо, то ніхто навіть і не довідається про це.

Якщо ви вирішили стати туристами, звернетеся в туристичні секції, які організовуються на підприємствах, в установах, у навчальних закладах і входять у колективи фізкультури добровільних спортивних суспільств.

У таку секцію можна прийти групою.

У вашому районі або місті обов'язково є районна або міська рада по туризму й екскурсіям.

Під керівництвом цих рад працюють клуби туристів.

Тут вам також нададуть необхідну допомогу [22].

Отже, заняття фізичною культурою займають важливе місце у підготовці всебічно розвиненої людини.

Сучасний темп життя змушують з молоду опікуватись про своє фізичне здоров'я, мати знання в галузі особистої та суспільної гігієни, вести здоровий спосіб життя, самостійно і систематично займатися фізичними вправами.

Висновки. Сучасні реалії доводять, що все більшого значення у фізичному вихованні набуває мотивування молоді до здорового способу

життя шляхом запровадження сучасних і нетрадиційних підходів, які підвищують зацікавленість до фізичної культури та спорту, створюють нові позитивні враження, розвивають працездатність та спонукають до вибору здорового способу життя.

Тож, важливість формування у молоді навичок здорового способу життя та виховання у них культури здоров'я обумовлена розумінням, що лише з самого раннього дитинства можна прищепити основні знання, навички та звички з охорони здоров'я, які згодом перетворяться у важливий компонент загальної культури людини і вплинуть на формування здорового способу життя усього суспільства.

Саме у цьому віці закладається майбутній потенціал здоров'я, це найважливіший час для виховання здорового способу життя.

Література:

1. Балан М.М. Творча співпраця вчителів та батьків із упровадження фізичної культури в активну діяльність учнів. *Наукові записки. Серія: Педагогічні науки.* Кіровоград : РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2004. Вип. № 54. С. 23-26.

2. Григоренко Г.В. Спортивно-оздоровчий туризм в системі формування здорового способу життя учнівської молоді *Основи спортивного туризму в рекреаційній діяльності: збірник наукових праць.* Харків : ХДАФК, 2016. С. 91.

3. Дмитрук О.Ю., Щур Ю.В. Спортивно-оздоровчий туризм : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2008. 280 с.

4. Дудорова Л.Ю. Формування готовності майбутніх учителів до організації шкільного туризму (теоретико-методичний аспект) : монографія. Київ : ТОВ «Нілан-ЛТД», 2014. 424 с.

5. Єрмакова Т. Формування культури здоров'я учнів як складова частина педагогічного процесу в школі. *Молодіжний науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* Луцьк, 2015. № 17. С. 96-100.

6. Желєва О.І. Формування навичок здорового способу життя : метод. посіб. Золотоноша, 2014. 147 с.

7. Закон України «Про туризм». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text.

8. Рибалко Л.М. Здоров'язбережувальні технології в освітньому середовищі : колективна монографія. Тернопіль : Осадча В.М., 2019. 400 с.

9. Негрієнко А.О., Деревянко В.В. Здоров'я дітей і медична служба в закладах середньої освіти : метод. посібник. Київ, 2019. 248 с.

10. Кевкало Т.Г. Оптимізація рухової активності в регламентуванні туристичних заходів серед дітей і підлітків. *Матеріали Всеукраїнської наук.-практ. конф. 19-20 квітня 2001р.* Переяслав-Хмельницький, 2001. С. 84-87.

11. Конох А.П. Професійна підготовка майбутніх фахівців із спортивно-оздоровчого туризму : монографія. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2006. 456 с.

12. Конох А.П., Товстоп'ятко Ф.Ф., Некрасов С.А. Туризм : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. 132 с.

13. Коцан І.Я. Шкільний туризм. Київ : Муар, 1998. 206 с.

14. Коцур Н.І., Гармаш Л.С. Медичне забезпечення туристичних походів. Переяслав-Хмельницький, 2002. 37 с.

15. Ярошенко Т.І. Культура здорового способу життя. *Механізми формування особистої відповідальності за власну безпеку та здоров'я : Збірник матеріалів круглого столу, 11 квітня 2023 р.* Полтава : ПАНО, 2023. С. 29.

16. Мазурчук О., Ребрина В. Мотивація молоді до ведення здорового способу життя через використання сучасних і нетрадиційних підходів до проведення занять фізичного виховання. *Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві : збірник наукових праць.* 2012. № 4 (20). С. 302-305.

17. Нікішин П.Ф., Коструб А.А. Туризм і здоров'я. Київ : Здоров'я, 1991. 91 с.

18. Одайник В. Формування здорового способу життя у підлітків. *Вісн. Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. Івана Огієнка : зб. наук. пр.* 2010. Вип. 3. С. 20-23.

19. Підлісна В., Гуска М. Принципи здорового способу життя студентської та учнівської молоді. *Вісн. Кам'янець-Поділ. нац. ун-ту ім. Івана Огієнка* : *зб. наук. пр.* 2010. Вип. 3. С. 149-153.

20. Попов М.М. Організація шкільного туризму. Харків : Вид. група «Основа», 2012. Частина 2. 111 с.

21. Указ Президента «Про оптимізацію системи центральних органів виконавчої влади». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1085/2010#Text.

22. Скориніна Г.В. Юний турист. *Початкова освіта*. 1999. № 6. С. 61-64.

23. Веліканов В.Д., Вихристенко Б.І., Голобаха І.А. Туризм в Україні : збірник нормативно-правових актів у 5-ти т. Ужгород : ІВА, 1999. 328 с.

24. Формування культури здоров’я в учнів загальноосвітніх навчальних закладів. URL: https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/18310.

Павло Пиптюк
канд. пед. наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

Галина Омельяненко
канд. пед. наук, доцент,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

Світлана Парій
старший викладач,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя

ЗАНЯТТЯ ОЗДОРОВЧИМ ТУРИЗМОМ ЯК ОСОБЛИВИЙ МЕТОД РОЗВИТКУ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО СТАНУ АНАЛІЗАТОРІВ ПІД ЧАС РУХОВОЇ АКТИВНОСТІ

Актуальність. На початку XXI століття соціально-економічні та культурологічні процеси в державі, що детермінують її рух до європейської та світової спільноти шляхом інтенсивного розширення міжнародних зв'язків, спричинили нагальну потребу в реформуванні та модернізації освіти.

Особлива увага державотворців, науковців та практиків у контексті визначення ефективності змін в освітньому процесі сконцентрована на

необхідності переосмислення освітніх пріоритетів та змісту їх реалізації в навчанні й вихованні дітей з особливими освітніми потребами.

На сучасному етапі практично не вирішеною є проблема виділення освітнього, виховного та оздоровчого аспектів фізичної культури, сутність яких полягає в забезпеченні збереження та зміцнення здоров'я нечуючих учнів та корекції їхньої рухової сфери.

Реалізація оновленого змісту фізичного виховання в системі освіти особливого значення набуває для дітей з особливостями психофізичного розвитку, оскільки сприяє підвищенню якості фізичної культури та оптимізації процесу виховання, у тому числі й засобами оздоровчого туризму.

Важливим чинником прискорення інклюзивних процесів в усіх сферах життєдіяльності людини є прийнята Національна стратегія створення безбарєрного простору в Україні на період до 2030 року.

Зараз науковці розробляють та практично вирішують питання включення людей з інвалідністю у всі сфери життєдіяльності.

Яскравим прикладом є інклюзивне навчання дітей та молоді – складний багаторівневий процес, який потребує пошуку дієвих технологій для здобуття освіти з урахуванням індивідуальних потреб, можливостей, здібностей та інтересів, задля успішної соціалізації та самореалізації.

Очевидно, що головною проблемою дитини з особливими освітніми потребами є порушення її зв'язку зі світом, обмеження мобільності, обмеженість контактів із однолітками та дорослими, обмеженість спілкування з природою, доступу до культурних цінностей.

Інклюзивне навчання реалізують через інклюзивні освітні практики, що охоплюють спектр технологій, методик, методів і прийомів.

Доцільним є включення в практику інклюзивного навчання оздоровчого туризму, який має високий реабілітаційний потенціал і є інноваційною інклюзивною освітньою практикою.

Фізична культура і спорт мають важливе значення для розвитку нечуючих учнів. Йдеться про збереження та покращення їхнього здоров'я засобами розвитку фізичних здібностей та корекції координації рухів, постави, ходи та інше.

Оздоровча цінність туризму полягає в позитивному впливі на психофізичний розвиток нечуючих учнів засобами інтеграції різноманітних природних чинників та фізичної діяльності.

Оздоровчий туризм має великі виховні можливості для формування активності, освіченості, практичного досвіду, трудових та вольових навичок, розширення загального світогляду, збільшення словникового запасу, створення умов для індивідуальної творчості, удосконалення рухової сфери цієї категорії дітей.

Аналіз останніх досліджень. Даній темі приділялась достатня увага науковців. Тож, теоретико-методологічними засадами дослідження стали: положення про роль фізичної культури в корекції рухової сфери осіб з психофізичними особливостями (Н. Байкіна, М. Козленко, Я. Крет, І. Ляхова та інші); положення про базові теоретичні положення адаптивної фізичної культури та висновки щодо оздоровлення учнів з особливими освітніми потребами, формування в них культури здоров'я (І. Бабій, Е. Вільчковський, Н. Денисенко, Л. Шапкова, Я. Крет, І. Ляхова, О. Форостян та інші); ідеї щодо модернізації фізичного виховання в Україні (М. Булатова, Т. Круцевич, Ю. Курамшина, О. Томенко та інші).

Мета – вивчення особливостей функціонального стану аналізаторів під час рухової активності на заняттях оздоровчим туризмом.

Виклад основного матеріалу. Дослідження показали, що недостатній розвиток мовлення в глухих позначається на розвитку сприйняття дотику, а спеціальні вправи, що використовуються в процесі навчання, сприяють удосконаленню цього виду пізнавальної діяльності.

У зв'язку з цим нами був проведений аналіз одиночних відчуттів дотику і тиску, що характеризують стан тактильного і кінестетичного сприйняття.

Для оцінки тактильної чутливості використовувався метод Макуорті. Зіставлення отриманих даних у групах глухих і чуючих виявляє достовірні відмінності ($P < 0,01$).

Аналіз індивідуальних рівнів тактильної чутливості в глухих дав можливість поділити їх на чотири групи [1; 2].

До першої групи ввійшли нечуючі, в яких пороги тактильної чутливості дещо нижчі, ніж середні показники в чуючих (1,83 ум. од.). Ця група складала 8 % від загального числа обстежених.

Для другої групи пороги складають 2,8 ум. од. і займають 19 % із загальної кількості обстежених. Третя група об'єднала досліджуваних із середніми порогами сприйняття, які перевищують пороги в чуючих на 0,5 ум. од., що складає 5 %.

Найвищі пороги тактильної чутливості виявлені в четвертої групи (3,45 ум. од.), що складає 14 %.

При аналізі даних не була виявлена певна кореляційна залежність між етимологією ураження слуху, статтю і величинами порогу тактильного сприйняття. У зв'язку з цим вивчалася можливість просторового розрізнення тильної поверхні кисті руки методом диференційованих порогів.

Отримані величини порогів дискримінаційної чутливості шкіри в

різних групах обстежуваних неоднакові. Вони виявилися більш високими в глухих. Суттєві відмінності між глухими і чуючими ($P < 0,01$) віком з 8 до 17 років.

Варіабельність індивідуальних даних мінімального відчуття дотику більш виражена у глухих.

Різниця між найнижчим і високими порогами по групах склала для глухих 32,6 мм, чуючих 8,2 мм. У 7 % глухих пороги тактильної чутливості дещо нижчі, ніж у чуючих, у 29 і 53 % – майже однакові і в 64 і 29 % – вищі.

Виявлені функціональні особливості тактильного каналу методом дискримінаційної чутливості близькі до даних, установлених методом Макуорті.

Відсутність різниці свідчить про великі здатності суб'єктивної індикації, що правильно відображує існуючі закономірності в діяльності даного аналізатора.

Таким чином, точність розпізнавання тактильного каналу переконливо свідчить про значно вищі пороги просторової відмінності у глухих осіб.

Тривалий дефіцит слухової інформації у глухих дітей супроводжується погіршенням сприйняття просторових характеристик тактильного подразнення порівняно з нормою, не зважаючи на те, що кожен канал зв'язку інтактний.

Підвищений обсяг інформації, що надходить через цей канал, не сприяє повній компенсації порушень інтегральної діяльності мозку як системи, втім виразність дефекту сприйняття просторових складних сигналів у процесі вікового розвитку зменшується.

Нами також досліджено показники чутливості шкіри до

електрошкірних стимулів.

Вимірювання порогу відчуття, межі і часу стерпності електрошкірного подразника проводилося стандартним приладом електротензометром. Межа часу стерпності слугувала індикатором сили гальмівного нервового процесу.

Результати дослідженняпереконливо довели, що пороги чутливості електрошкірного подразника розрізняються за групами. Вони виявилися вищими у глухих ($P < 0,01$). У процесі вікового розвитку відмінності від норми дещо зменшуються, втім вони статистично недостовірні.

Варіантність показників, що реєструються, в групах глухих є вираженішою. Діапазон коливань індивідуальних порогів електровідчуття склав у групі глухих 9,0 В, чуючих – 6,3 В.

Вираженіший розкид, нестабільність реєстрованих психофізіологічних показників пов’язані з нестійкістю уваги. Близько 22 % глухих мають однакові з чуючими пороги відчуттів. Нижчі пороги в глухих виявлені в 11% випадків.

Аналіз показників часових характеристик дозволив установити достовірні відмінності між глухими і чуючими. Відзначено виражений величини часу стерпності електрошкірного подразника серед глухих. Час стерпності змінюється вираженіше, ніж поріг відчуття. Втім певне послаблення гальмівного стану залишається в глухих у всіх вікових періодах. Лише у 2 % глухих час стерпності виявився меншим, ніж у чуючих, в 11 – однаково і в 87 % – вищим. Коливання часового параметра стерпності досягнуть 12,5 с у глухих і 5 с у чуючих.

Найбільший діапазон коливань індивідуальних показників виявлено у глухих (12,4 %).

Перевищення за всіма трьома інформаційними ознаками меж

середніх показників і діапазону коливань вказує на значно застійніший тип реакції і деякі послаблення нервового процесу в глухих. Особливості реакції шкірного аналізатора глухих при електростимуляції можна розглядати і як інформативний показник стану захисно-пристосовних механізмів організму.

Будь-який руховий акт забезпечується сумарною діяльністю аналізаторів, поданих у складному сплетінні в корі головного мозку. У цьому акті слухові сприйняття мають велике значення. Рухи коригуються не лише зором та сприйманням дотику, але й слухом, а звукові сигнали, як і зорові, беруть участь у регуляції рухів.

При здійсненні туристичних походів, екскурсій, різних підйомів і спусків глухим школярам необхідні також якості сили, швидкості, витривалості, координованості дій.

Для визначення деяких показників функціонального стану рухового аналізатора був використаний метод динамометрії.

Суттєві відмінності між величиною м’язової сили в глухих і чуючих виявлено в період із 7 до 12 років. У цьомвіком м’язова сила в глухих нижча, ніж у їхніх чуючих однолітків на 2,7 – 3,9 кг. Сила м’язів у глухих після 13-14 років наближається до показників у чуючих.

Відзначена різниця сили м’язів між домінантною і недомінуючою руками недостовірна ($P > 0,05$). Показники асиметрії вираженіші в глухих (різниця в них досягає 1 – 5 кг, у чуючих 0,5 – 2 кг.

Статистична витривалість, що вимірюється за допомогою динамометра, у глухих дітей 7-8 років набагато вища, ніж у чуючих. У чуючих витривалість досягає 25,3 – 25,5 с, у глухих 13,4 – 18,3 с ($P < 0,01$).

До 9-10 років глухі за рівнем витривалості до м’язових зусиль прирівнюються до чуючих. У чуючих і глухих 13 - 14 років спостерігається

зниження статичної витривалості. Міжіндивідуальні коливання витривалості у глухих і чуючих 8 років виражалися відповідно в 9 – 26 і 17 – 28 с. У 13 – 16 років коливання статичної витривалості склали в чуючих 14 – 21 і 30 – 44 с, у глухих 23 – 31 с.

Ступінь деформації м'язів у стані скорочення і спокою виміряно за допомогою електроманометра.

Тонус м'язів у глухих дітей з 8 до 16 років при максимальному напруженні двоголового м'яза виявився нижчим, ніж у чуючих. Різниця середніх показників статистично достовірна ($P < 0,01$) лише в школярів 13 років. Тонус м'язів у стані розслаблення менше змінюється, ніж у фазі напруження. Різниця між станом спокою і скорочення м'язів склала за віком у глухих 1,1; 1,5; 5,4; 8,8 ум. од. У чуючих відповідно 7,2; 5,4; 13,6; 14,8 ум. од.

Явище повільного розвитку функції розслаблення тонусу м'язів має важливе фізіологічне і психолого-педагогічне значення. Умовно-рефлекторні зв'язки для розслаблення м'язів, особливо в молодшому і середньому шкільномвіком, майже не сформовані. Рухова скутість позначається на ранньому настанні втомлення.

Отримані результати вказують на різну частоту рухового і статичного тремору.

Кількість точок дотику на тремометрі в глухих при виконанні динамічних вправ впродовж 45 с суттєво більша, ніж у чуючих. Значна частота рухового тремору характерна для глухих 8 – 13 років (36,2), до 16 років спостерігається (25,2).

Статичний тремор у всіх школярів менше виражений, ніж руховий. Кількість дотиків на тремометрі в глухих усіх вікових періодів коливається і досягає 29,6 – 22,6, відповідно в чуючих 19,0 – 14,0 дотиків. Різниця у

глухих і чуючих в 16-17 років складає 8,6 дотиків ($P < 0,01$). Результати досліджень координаційної точності при нормованому і вільному режимі часу неоднакові.

Кількість точок дотиків при нормованому часі (впродовж 45 с) вираженіше у глухих.

Також помітніша різниця у витратах часу при проходженні усієї лінії координамометра.

Глухі повільніше її проходять і більше припускаються дотиків до її країв. Усю лінію чуючі у 8 років проходять за 18,6 с, а глухі – 26,2 с.

Дослідження підтверджують, що затримка прийому до передачі інформації відбувається в цілій системі структур.

Отримані показники, що характеризують особливості розвитку психомоторики, які викликають типологічні відмінності та їх залежність від обсягу інформації, що надходить, повинні лягти в основу удосконалення системи регуляції.

Розвиток на цій основі механізмів переробки інформації з меншими витратами часу скоротить процес навчання.

Дослідження показали, що в період до 14 років навчання необхідно стимулювати розвиток швидкісних, координаційних, часових, рухових реакцій.

Психофізіологічне обґрунтування навчання, що включає правильно дозовані функціональні навантаження та адекватно рухові напруження організму, при врахуванні морфологічного, функціонального і психологічного розвитку забезпечує регулярне формування рухових якостей.

Тому при організації і проведенні занять з оздоровчого туризму з глухими школярами необхідно враховувати установлені особливості

функціонального стану рухового аналізатора.

У процесі роботи нами досліджено також функціональний стан зорового і вестибулярного аналізаторів, що дозволило розкрити і розширити шляхи корекції рухової сфери у взаємозв'язку з розвитком пізнавальної діяльності зазначеної категорії дітей.

Зіставлення отриманих даних у групах глухих і чуючих виявлено на достовірних відмінностях ($P < 0,01$).

Аналіз індивідуальних рівнів тактильної чутливості в глухих дав можливість поділити їх на чотири групи.

До першої групи ввійшли нечуючі, пороги тактильної чутливості яких дещо нижчі, ніж середні показники у чуючих (1,83 ум. од.). Ця група складала 8 % із загального числа обстежених.

Для другої групи характерні такі показники відчуття, **як** у чуючих, тобто пороги складають 2,8 ум. од. і займають 19 % із загальної кількості обстежених.

Третя група об'єднала досліджуваних із середніми порогами сприймання, які перевищують пороги в чуючих на 0,5 ум. од., що складає 5 %.

Найвищі пороги тактильної чутливості виявлені в четвертої групи (3,45 ум. од.), що складає 14 %.

Варто відмітити що, при аналізі даних не було виявлено певної кореляційної залежності між етимологією ураження слуху, статтю і величинами порогу тактильного сприйняття.

У зв'язку з цим, автором вивчено можливість просторового розрізнення тильної поверхні кисті руки методом диференційованих порогів.

Отримані величини порогів дискримінаційної чутливості шкіри в різних групах обстежуваних неоднакові. Вони виявилися значно вищими в глухих. Суттєві відмінності між глухими і чуючими ($P < 0,01$) віком з 8 до 17 років.

Виявлені функціональні особливості тактильного каналу методом дискримінаційної чутливості близькі до даних, досліджені за методом Макуорті. Відсутність різниці свідчить про великі здатності суб'єктивної індикації, що правильно відображає існуючі закономірності в діяльності даного аналізатора.

Таким чином, точність розпізнавання тактильного каналу переконливо свідчить про значно вищі пороги просторової відмінності в осіб з вадами слуху.

Тривалий дефіцит слухової інформації в глухих дітей супроводжується погіршенням сприйняття просторових характеристик тактильного подразнення порівняно з нормою, не зважаючи на те, що кожен канал зв'язку інтактний.

Підвищений обсяг інформації, що надходить через цей тактильний канал, не сприяє повній компенсації порушень інтегральної діяльності мозку як системи, втім виразність дефекту сприйняття просторових складних сигналів у процесі вікового розвитку зменшується.

На даному етапі досліджень також установлено координаційні й швидкісні особливості глухих школярів, що займаються оздоровчим туризмом.

Реагуюча здатність у глухих школярів змінюється по різному.

Віком 11 – 14 років рівень реакції на "лов лінійки" виявився нижче, ніж у чуючих. Реагуюча здатність збільшується з віком. Період росту організму і його дозрівання викликає поліпшення реакції.

Рівень реакції в глухих школярів може бути також пов'язаний із порушеннями вестибулярного апарата, який бере участь у координації м'язово-силових дій.

На основі проведених досліджень розроблено шкалу оцінки рівня реагуючої здатності (тест «лов лінійки», см) у глухих і чуючих школярів, 11-14 років.

Для 11-12 – річних глухих школярів за тестом «лов лінійки» низькому рівню відповідають значення 27,8 см і більше, нижче середнього – 23,9 – 27,7 см, середньому – 16,1 – 23,8 см, вищому за середній 12,2 – 16 см, високому – 12,2 і менше. Для 13-14 – річних низькому рівню відповідають значення 23,8 і більше, нижче середнього 20,9 – 23,7 см, середньому – 15,1 – 20,8 см, вищому за середній 12,2 – 15 см, високому – 12,1 і менше.

Інформативним показником стану рухової сфери в глухих школярів є зорово-моторна координація [3; 4; 5].

Результати аналізу зорово-моторної реакції в умовах, що вимагають різного рівня концентрації уваги, показано у виражених відмінностях між глухими і чуючими.

Величина швидкості сенсорно-рухової реакції при зниженні інтенсивності звукового інформаційного потоку виявилася меншою порівняно з функціонуванням слухового аналізатора.

Рівень розвитку простої зорово-моторної реакції в глухих в 11-12 років склав 176 млс, і чуючих 122 млс, до 13-14 – річного віку рівень розвитку ПЗМР поліпшується у всіх обстежуваних групах.

Втім глухих школярів вона була значно нижче порівняно з їхніми чуючими однолітками. Індивідуальні показники зорово-моторних реакцій в глухих школярів також указують на значимість реагуючої здатності при

їх здійсненні. У них спостерігали великі міжіндивідуальні відмінності зорово-моторної реакції.

Результати досліджень дозволили розподілити глухих і чуючих школярів за рівнем розвитку зорово-моторної реакції. У глухих 11-12 років низькому рівню відповідають значення 314 млс і вище, нижче середнього – 268 – 313 млс, середньому 176 – 267 млс, вище за середній – 130 – 175 млс, високому – 129 млс і менше. Для 13-14 – річних низькому рівню відповідають значення 352 і більше, нижче середнього – 296 – 351 млс, середньому – 184 – 295 млс, вище за середнє – 128 – 183 млс, високому – 127 млс і менше.

За тестом «складна зорово-моторна реакція» вибору у глухих11-12 років низькому рівню відповідають значення 477 млс і більше, нижче середнього – 450 – 476 млс, середньому – 396 – 449 млс, вищою за середній – 369 – 395 млс, високому 368 млс і менше. Для 13-14 – річних низькому рівню відповідають значення 494 і більше, нижче середнього – 467 – 493 млс, середньому – 413 – 468 млс, вищою за середній – 386 – 412 млс, високому – 385 млс і менше.

У процесі роботи встановлено, що за параметрами сенсорно-рухової реакції глухі школярі відставали у швидкості реагування від своїх чуючих однолітків. Глухі школярі (11 – 12 років) витрачали на одну реакцію в від 176 до 173 млс, чуючі – відповідно від 122 до 110 млс.

Показники складної сенсорно-рухової реакції виявилися нижчими, ніж дані простої реакції.

Рівень розвитку зорово-моторної реакції глухих відрізнявся від чуючих однолітків. Хоча показники психомоторики досягають значно вищого й стійкого ступеня розвитку в глухих школярів у 14–річному віці. Це відповідає морфологічному дозріванню скелетно-м’язового апарата.

Накопичений руховий досвід, стан мовлення й слухового сприймання, активність збережених сенсорних каналів впливають і на хід, і на характер психомоторного процесу.

Разом із цим, варто додати, що функція рухового аналізатора визначає й напрямок розвитку цих процесів.

Таким чином, при порушенні слухового аналізатора значну частину інформації про навколишню дійсність сприймає зоровий аналізатор. Одним з каналів сприймання мовлення в умовах слухової депривації.

Дослідження зорово-моторної реакції дозволило розподілили глухих школярів на три групи:

- перша група, у якої латентний період коротший, ніж у їхніх чуючих однолітків (в 11-12 років він становив 7,9, у 13-14 років – 10 %;
- у другої групи виявлено результати, що відповідають середньогруповим показникам чуючих (їхня кількість виражалася відповідно 31 % і 46 %);
- третя група глухих реагувала на світловий сигнал із запізненням (таких школярів в 11-12 річному віці – 53 %, у 13-14 річному – 77 %).

Таким чином, час реакції в глухих школярів перебуває в певній залежності від ступеня глухоти. Чим більшими є залишки слуху, тим коротшим є період реакції. Латентний період реакції має виражену залежність від часу виникнення глухоти. Швидкість впізнавання предметів у глухих менша, ніж у їхніх чуючих однолітків.

Глухим при зоровому сприйнятті предметів важче, ніж чуючим, виділити частини в предметах. Із віком зорове сприйняття глухих школярів значно удосконалюється. Певні особливості зорового реагування, пов’язані зі сприйняттям тонко диференційованих структур форм словесного

мовлення, міміки й жестів, зумовлюють специфіку зорового сприйняття в глухих і в наступних вікових періодах [1; 2].

Одним із відчутних індикаторів стану прийому й переробки сенсорної інформації в центральних структурах є час реакції.

Аналіз часу реакцій дає можливість вивчати закономірності обробки інформації в ЦНС, пов’язані з обсягом інформації, рівнем невизначеності, що задається порядком чергування двох або більше сигналів та іншими характеристиками сенсорної стимуляції.

Отже, важливого значення в підвищенні потенційних можливостей організму має не лише збережений рівень слухового сприйняття, але й вчасно організоване збудження нервових структур звукового аналізатора.

Найімовірніше, викликаний процес збудження в залишкових структурах слухового аналізатора іррадіює і на найближчі сенсорні формування.

Вивчення оптимальних психолого-педагогічних і фізіологічних умов корекції рухової сфери й всебічного розвитку глухих школярів нерозривно пов’язане з вивченням розвитку в них диференційованої здатності до сприйняття заданої амплітуди руху.

При виконанні, навчанні, удосконалюванні техніки й при розвитку рухових якостей основними параметрами руху є тимчасові, просторові й силові характеристики руху [6; 7].

Точність відтворення рухів у глухих підлітків досягає рівня дорослих. Із поліпшенням точності сприйняття часу рухів зменшуються й індивідуальні коливання помилок.

Точність сприйняття рухів у глухих школярів 11-12 років наближається до рівня дорослих, а в 13-14 років досягає їхнього рівня. Із поліпшенням точності сприйняття часу рухів зменшуються й індивідуальні

коливання помилок. Кількість помилок з переоцінкою зменшується до 14 років.

У чуючих школярів точність сприйняття часу (ТСЧ) краща, ніж у їхніх глухих однолітків. Із віком ці відмінності збільшуються.

У глухих школярів у точності сприйняття простору відбувається зменшення помилок до 14 – річного віку, у порівнянні з попередніми віковими групами. Точність сприйняття заданого руху в глухих школярів зростає на 52,2 %. Втім, цей показник у всіх глухих школярів нижчий, ніж у їхніх чуючих однолітків. У 13-14 річних відмінності становили до 43 %.

Точність сприйняття величини м'язового зусилля в глухих школярів в 11-12 років становила – 17,2 %, а в 13-14 років 13,6 %.

Цей показник поліпшувався до 14 років.

Дослідження засвідчило, що рівень розвитку тактильно-кінестетичної здатності рук (тест «перекладання фішок») і розвиток психомоторних функцій у глухих був нижчім, ніж у їхніх чуючих однолітків. У глухих школярів: в 11 – 12 років становив 9,5 ± 0,7, у 13 – 14 років – 9,2 ± 0,85; у чуючих відповідно: 8,9 ± 0,7з, 8,7 ± 0,85з. Результати досліджень підтверджують, що психомоторні функції в глухих школярів значно уповільненіші порівняно з їхніми чуючими однолітками й свідчать про наявність ушкоджень нервової системи, про розумову інертність глухих школярів.

Глухим школярам притаманне інтуїтивне, глобальне схоплювання моделі дії. Це позбавляє їх оперувати просторово-тимчасовими координатами, для відновлення яких потрібно зробити нове зусилля. Спостерігається багато помилок у розподілі в часі й просторі.

Рівень кінестетичної здатності за тестом «перекладання фішок» в 11-12 років відповідає низькому рівню – 14 с і більше; нижче середнього 12,5

– 13,9 с; середньому 9,5 – 12,4 с; вищому за середній 8 – 9,4 с і високому 7,9 і менше. Для 13-14 річних – низький 13,1 с і більше; нижче середнього 11,8 – 13 с; середньому 9,2 – 11,7 с; вище за середнє 7,9 – 9,1 с і високому – 7,8 і менше.

Дослідженнями встановлено, що в 11-12 років відзначені істотні відмінності в частоті рухів правої й лівої руки між глухими школярами й чуючими однолітками (до 15,7 %).

Це свідчить про єдність загальнобіологічних механізмів процесу формування швидкості рухів у школярів.

Разом з тим, у рівні й темпах розвитку глухі школярі відставали від своїх чуючих однолітків. Значне покращення швидкості відзначається в глухих школярів в пробіганні дистанції на 30 метрів.

Високі темпи зростання швидкості відзначено в глухих і чуючих школярів 11-12 річного віку.

У швидкості бігу школярі мали значно нищі результати у всіх вікових групах. Відставання глухих у бігу порівняно з чуючими становило від 13 до 21,8 %.

Варто зазначити інтенсивні темпи розвитку швидкості в підлітків. Це пояснюється високою пластичністю організму, рухливістю нервових процесів, відносною легкістю утворення умовно-рефлекторних зв’язків.

Таким чином, показники глухих підлітків мають істотні відмінності від чуючих.

Отримані дані свідчать, що втрата слуху й недостатній мовленєвий розвиток призводять до істотних нейродинамічних і нейросенсорних порушень.

Зазначені зміни зумовлені перебудовою ЦНС, а також значним підвищенням порогів чутливості.

У цих випадках внаслідок дефіциту афектації на різних рівнях слухової деривації можуть наставати вторинні морфофункціональні зміни.

З віком збільшується кількість випадків, що характеризуються значно вищими порогами електрокоркових реакцій.

Із перебудовою нервових процесів втрата слуху веде й до деякої перебудови діяльності рухового аналізатора.

Проведені дослідження дозволили розробити систему тестування рівня розвитку основних і швидкісно-силових здібностей у глухих школярів 11-14 річному віці, що займаються оздоровчим туризмом.

Тестування рівня розвитку координаційних і швидкісних здібностей необхідне при проведенні занять оздоровчим туризмом, оскільки дозволяє об’єктивно оцінити стан рухових функцій тих, що займаються, й підібрати відповідні засоби, методи, технології педагогічного впливу, оцінити результати цього впливу, і вчасно вносити зміни в програму занять.

Крім того, розподіл за рівнями основних рухових якостей дозволяє індивідуалізувати педагогічні впливи залежно від особливостей розвитку кожного, хто займається.

При оцінці рівня розвитку базових координаційних і швидкісних здатностей варто запропонувати школярам такі тести:

а) оцінка реагуючої здатності за тестом «лов лінійки»;

б) оцінка часу простої і складної зорово-моторної реакції;

в) оцінка кінестетичної здатності за тестом «перекладання фішок»;

г) оцінка точності відтворення заданої амплітуди руху рук;

д) оцінка точності відтворення заданої величини зусилля;

е) швидкість за тестом «човниковий біг 3 по 10 м»;

є) частота рухів за тестом «біг на місці 5 с»; за тестом «біг 30 м зі старту».

Координаційні й швидкісні здатності глухих школярів варто оцінювати за 5-ма рівнями: низький, нижчий за середній, середній, вищий за середній, високий.

Загальний рівень розвитку рухових здатностей установлювався шляхом узагальнення виявлених рівнів по кожному з тестів.

Установлено, що глухі школярі з високим рівнем розвитку рухових якостей і рівнем, вищим за середній, краще, ніж інші, засвоїли навчальний матеріал за методикою оздоровчого туризму, а також рухові вміння й навички, виконували досить високі фізичні навантаження й швидко відновлювалися після них.

Група середнього рівня трохи повільніше засвоювала нові рухові дії, виконувала досить високі фізичні навантаження, важче їх виносили й довше відновлювалися.

Рівень нижчий середнього характеризувався повільним темпом засвоєння рухових умінь і навичок, глухі школярі погано виносили фізичні навантаження, і період відновлення був значно тривалішим.

Глухі школярі з низьким рівнем не могли засвоїти техніку й методику оздоровчого туризму й опановували лише деякими руховими вміннями й навичкими.

Проведене дослідження дозволило встановити, що високий рівень і рівень нижчий середнього був характерний для 15,2 % глухих школярів, середній – для 13,9 %, нижчий середнього – 64,5 % і низький – 6,4 %.

Контроль на констатувальному етапі експерименту дозволив установити особливості функціонального стану рухового аналізатора в глухих школярів віковому діапазоні: 11-12 та 13-14 років:

- реагуюча здатність (У глухих школярів з 11 до 14 років рівень реакції на «лов лінійки» виявився нижчим порівняно з їхніми чуючими

однолітками. Втім, відмічено значне збільшення стрибка зросту в 14 років);

- швидкість зорово-моторної реакції (Середні групові показники складної сенсорно-рухової реакції виявилися нижчими, за показники простої реакції, а різниця в рівнях глухих і чуючих достовірна ($p<0,01$). За параметрами сенсорно-рухової реакції глухі відставали у швидкості реагування від своїх чуючи однолітків.
- Витрати на одну реакцію в глухих в 11-14 років склали від 176 до 173 млс, а чуючих – відповідно від 122 до 110 млс);
- точність сприйняття часу (У чуючих школярів точність сприйняття часу (ТСЧ) є кращою, ніж в глухих однолітків. Із віком відмінності збільшуються);
- точність сприйняття заданого руху (В 11 – 14 років відмінності між глухими й чуючими школярами, становили до 43 %. У глухих школярів розвиток психомоторних функцій відбувається значно уповільненіше, ніж у чуючи однолітків.
- Констатовано помилки, які виявляються в неправильному розподілі часу й простору);
- швидкісні (Відставання глухих у бігу на 30 м порівняно з чуючи ми, склало від 13 до 21,8 %. Відмінності частоти рухів правої й лівої руки в 11 – 14 річних склали до 15,7 %).

Експериментальне дослідження дозволило розробити програму тестування контролю й оцінити рівні розвитку базових рухових здатностей:

Реагуючої здатності за тестами:

– «лов лінійки» (см);
– простої зорово-моторної реакції, м/с;

– складної зорово-моторної реакції, м/с;

– здатність до відтворення заданої амплітуди руху, величина помилки, градус;

– відтворення заданої величини зусилля, кг.

Кінестетичної здатності за тестом «перекладання фішок», с.

Швидкісних здатностей за тестами:

– човниковий біг 3х10 метрів, с;

– максимальна частота рухів правої руки за 10 с, кількість разів;

– максимальна частота рухів лівої руки за 10 с, кількість разів;

– максимальна частота рухів правої ноги за 10 с, кількість разів;

– максимальна частота рухів лівої ноги за 10 с, кількість разів;

– біг 30 метрів з високого старту, с.

Для 11 – 14 річних глухих школярів розроблені критерії оцінювання базових рухових здатностей за рівнями: низький, нижчий за середній, середній, вищий за середній й високий.

Висновки. Особливості порушеного розвитку породжуються цілим комплексом причин, причому, кожна із них може превалювати в окремих випадках. Разом з тим, вплив мовленнєвих обмежень у них досить значний.

Експериментальний матеріал дозволив лише деякою мірою класифікувати виявлення своєрідності фізичного розвитку даної категорії школярів.

Наявні відомості недостатні для прогнозування й аналізу в них корекції рухової сфери на заняттях оздоровчим туризмом.

Спроба такого аналізу з подальшим узагальненням, з виявленням основ корекції і практичних рекомендацій, що випливають звідти,

стосовно даної категорії школярів, є одним із центральних питань, що обговорюються в наступних дослідженнях.

Література

1. Проблема формування загальнотрудових умінь в спеціальній педагогіці. URL: http://surl.li/gqyjoa.

2. Корекційна спрямованість змісту навчання в школі для слабочуючих та глухих. URL: http://surl.li/rtgsbg.

3. Байкіна Н.Г. Діагностика й корекція психомоторного розвитку осіб з порушенням зору : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНУ, 2005. 395 с.

4. Байкіна Н.Г. Корекція рухової сфери дорослих сліпих засобами ігрової діяльності : монографія. Запоріжжя : ЗНУ, 2010. 224 с.

5. Байкіна Н.Г. Критерії відбору глухих дітей 5-7-річного віку в групи початкової ігрової підготовки. *Фізичне виховання, спорт і культура здоровя у сучасному суспільстві : зб. наук. пр.* Луцьк, 1999. С. 255-259.

6. Матвєєв Л.П. Основи загальної теорії спорту і системи підготовки спортсменів. Київ : Олімпійська література, 1999. 318 с.

7. Платонов В.Н. Теорія і методика спортивного тренування : навч. посіб. для інс-тів фіз. культ. Київ : Вища школа, 1984. 350 с.

РОЗДІЛ 8.
КАДРОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ: ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА ТА ПІДВИЩЕННЯ КВАЛІФІКАЦІЇ ФАХІВЦІВ.

Безкоровайна Лариса
доктор педагогічних наук, професор,
професор
кафедри туризму, рекреації та
готельно-ресторанної справи,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна

Шевченко Володимир
ФОП Шевченко В.В.
м. Київ, Україна

ОСОБЛИВОСТІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ ПІДГОТОВКИ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОГО НАПРЯМУ

Міжнародний туризм відіграє важливу роль у культурній взаємодії та взаємозбагаченні, соціальній та політичній інтеграції, дипломатичній єдності та культурному співробітництві.

Міжнародні конвенції, декларації та програмні рішення з питань освіти в рамках ЮНЕСКО мають велике значення для формування та сталого розвитку глобальної туристичної вищої освіти [1; 2; 3; 5; 7; 8; 10; 11].

Наприклад, Конвенція про визнання кваліфікацій з вищої освіти в Європейському регіоні (Лісабон, 1997) містить основні принципи оцінки кваліфікацій і визначає компетенції національних органів влади.

Також, Загальна декларація про вищу освіту в 21 столітті: підходи і практичні заходи (Париж, 1998) про основні завдання і цінності вищої освіти, зокрема її внесок у сталий розвиток і соціальне благополуччя для забезпечення інтелектуальної незалежності, створення і поширення знань, навчання і формування відповідальних громадян і компетентних професіоналів.

У ній зазначається, що це необхідно підтримувати, зміцнювати і поширювати, без чого неможливо досягти економічного, соціального, культурного і політичного прогресу нації [3].

Вона визначає поширення освіти, підготовку людських ресурсів та проведення наукових досліджень, оскільки вища освіта повинна забезпечувати:

- розвиток висококваліфікованих випускників, здатних задовольнити потреби всіх сфер діяльності, шляхом надання можливості отримати відповідну кваліфікацію, що поєднує передові знання та навички, використовуючи курси та навчальні програми, які постійно адаптуються до потреб суспільства підготовка висококваліфікованих випускників, здатних задовольнити потреби всіх сфер діяльності;

- відкритість для здобуття вищої освіти та навчання впродовж життя, можливості для особистісного розвитку та соціальної мобільності;

- сприяння, створення та поширення знань шляхом проведення наукових досліджень, створення умов для культурного, соціального та економічного розвитку;

- підтримання та поширення освітніх функцій викладацьким складом відповідно до наукової та інтелектуальної етики та строгості;

- рівність доступу (доступ до вищої освіти на основі здібностей, зусиль і наполегливості тих, хто бажає її здобути);

- сприяння міждисциплінарності та міждисциплінарності, інноваційності програм з довгостроковою перспективою, орієнтованих на задоволення потреб у соціальній та культурній сфері;

- підготовка та підтримка учасників наукових досліджень, національних, регіональних та посилення досліджень у всіх науках і всіх галузях знань, в рамках міжнародної політики, що мають довгострокову актуальність;

- відповідність очікуванням суспільства, заснованим на соціальних цілях і потребах, включаючи повагу до культури і захист навколишнього середовища;

- доступ до загальної та професійної освіти для конкретної професійної діяльності;

- ініціативне поєднання роботи і навчання поєднання, обмін між роботою та вищими навчальними закладами, щільний взаємозв’язок між навчальними програмами та професійною діяльністю, спільне забезпечення розвитку та оцінювання освітніх ходів, поєднання теорії та практики на робочому місці, врахування сучасних світових тенденцій у сфері праці, реагування на вимоги ринку праці, інноваційні підходи в освіті;

- критичне мислення та творчість;

- зміст, через нові парадигми методів, практик, інструментів, педагогічних і дидактичних підходів, навчальних матеріалів і методів іспитів, заснованих на нових зв'язках і партнерстві з суспільством, творчому, критичному і незалежному мисленні, аналізі, дослідженні та вирішенні соціальних проблем, забезпечення працевлаштування випускників як творців робочих місць;

- дослідження на основі міжнародного досвіду, оновлення та вдосконалення педагогічних навичок викладачів, програми професійного розвитку, які стимулюють безперервну освіту та впровадження постійних інновацій у методи викладання та навчання.

Крім того, на Всесвітньому форумі ЮНЕСКО «Освіта для всіх: виконання наших спільних зобов'язань» (Дакар, 2000 р.) була схвалена середньострокова стратегія на 2002-2007 рр., яка містить рекомендації щодо підвищення якості освіти та ролі ЮНЕСКО у виконанні цих рекомендацій.

Отже, підсумовуючи викладене, впровадження у навчальний процес зарубіжних вищих навчальних закладів, які здійснюють підготовку фахівців з туризму, вищезазначених рекомендацій щодо підвищення якості освіти забезпечить ефективність підготовки конкурентоспроможних фахівців, спроможних задовольнити потреби туристичної галузі відповідно до потреб світової спільноти.

Слід зазначити, що фахівці ЮНЕСКО акцентують, що однією з її основних цілей є заохочення і розвиток народної освіти та налагодження співпраці між народами з метою поступового досягнення ідеалу доступу до освіти для всіх, незалежно від раси, статі чи соціально-економічних відмінностей.

Вони також вказують на найбільш підходящі освітні методи, які дозволять дітям у всьому світі зрозуміти свої обов'язки як свобідних людей [2].

Водночас, роль ЮНВТО, як міжнародної міжурядової організації в галузі туризму, як агенції ООН, відповідальної за загальну доступність туризму та наступний розвиток туристичної індустрії, полягає в тому, щоб сприяти розвитку туристичної діяльності, яка зміцнює міжнародні відносини, досягає взаєморозуміння між людьми з різних країн та розширює торгове партнерство між націями [1; 2].

Функції, які виконує ЮНВТО:

- координація роботи міжнародних і національних організацій у сфері туризму;

- надання урядам регіональних програм розвитку туризму, визначення інвестиційної привабливості та підготовка генеральних планів щодо економічної доцільності розвитку туризму;

- розвиток людських ресурсів, туристичної освіти ЮНВТО професійна підготовка в системі;

- фінансування та реалізація проєктів піднесення туризму;

- ініціювання заходів з охорони навколишнього оточення [1; 2; 3; 5; 7; 8; 10; 11].

Основні напрямки діяльності ЮНВТО:

- підвищення конкурентоспроможності туристичної діяльності (антикризовий менеджмент, тенденції туристичного ринку);

- підвищення рівня освіти в секторі туристичних послуг (Фонд «Феміда» базується в Андоррі, організовує навчання і має чотири основні програми, тобто підготовка кадрів адекватно до потреби туристичного сектору: стратегія, компетентність, волонтерство, TedQual);

- зміна клімату (співпраця з приватними компаніями, неурядовими організаціями, академіями та організаціями громадянського суспільства щодо використання нових технологій у туристичному секторі з метою захисту навколишнього середовища);

- сприяння сталому розвитку туризму;

- збільшення зайнятості в секторі туристичних послуг, що веде до скорочення бідності [1].

Зазначимо, що програма TedQual є добровільною системою акредитації навчальних закладів, які готують фахівців у сфері туризму, що сприяє розвитку туристичної освіти, підготовці кваліфікованих кадрів та вдосконаленню науково-дослідних програм у цій галузі.

Таким чином, слід підкреслити, що програма TedQual має на меті сприяти постійному вдосконаленню туристичної освіти та дослідницьких платформ напрямом встановлення мінімальних стандартів якості туристичної освіти.

З цією метою система враховує п’ять напрямів аналізу, які оцінюють внутрішні та зовнішні аспекти програми:

- узгодженість навчального плану;

- інфраструктура та педагогічна підтримка;

- політика, інструменти та механізми підтримки адміністрування;

- наявність прозорих механізмів відбору викладачів та сприятливих умов для їх професійного розвитку;

- відповідність змісту навчальної програми потребам туристичного сектору;

- відповідність змісту навчальної програми потребам туристичного сектору [2].

Варто зазначити, що сертифікація здійснюється за запитом закладів, які здійснюють підготовку фахівців у сфері туризму, освітніх або науково-дослідних установ, які мають одну або більш звичайних туристичних програм.

Система сертифікує програми, які випустили принаймні один клас випускників.

На основі теоретичного аналізу з'ясовано, що на сьогодні у світовій практиці використовується Міжнародна стандартна класифікація професій-2008 (МСКП-08) (International Standard Classification of Occupations, ISCO-08), що створена з метою розроблення національних класифікацій професій, занять і посад.

Концептуальними основами зазначеного документу слугують: концепція роботи та концепція кваліфікації.

При цьому, робота визначається як сукупність завдань та обов'язків, що були або будуть виконані особою як для роботодавця, так і у процесі самозайнятості; концепція професії визначається як сукупність видів роботи, цілі та обов'язки яких характеризуються високим ступенем аналогії.

Професія належить до типу виконаної на місці працевлаштування роботи [2].

Важливо, що для цілей МСКП-08 критерії кваліфікації використовуються для систематизації професій у такі групи, як: рівень кваліфікації та спеціалізація кваліфікації, що визначається як здатність виконувати завдання або обов'язки з певної роботи.

Рівень кваліфікації визначається залежно від складності й переліку завдань і обов'язків, що мають бути виконані, та вимірюється за певними критеріями, а саме:

- характером виконаної роботи відносно завдань та обов'язків, визначених МСКП-08 для кожного рівня кваліфікації;

- рівнем неформального навчання, отриманого в ході роботи, та/або попередній досвід у суміжній професії, необхідний для компетентного виконання завдань та обов'язків;

- рівнем формальної освіти, визначеного Міжнародною стандартною класифікацією освіти (МСКО-97), необхідного для компетентного виконання завдань та обов'язків [1; 2; 3; 5; 7; 8; 10; 11].

Зазначимо, що МСКО-97 (International Standard Classification of Education, ISCED), вперше розроблена ЮНЕСКО у 1970-х рр. і переглянута в 1997 р., створена як всеохоплюючий статистичний опис національних систем освіти та методології для оцінки національних систем освіти порівняно з міжнародними рівнями.

У 2011 р. прийнято класифікацію МСКО-11, що містить вдосконалені визначення типів освіти і уточнення їх застосування в контексті МСКО, і яку країни-члени ЮНЕСКО застосовують у статистичній звітності в галузі освіти з 2014 р. [2; 4; 5].

Встановлено, що основною одиницею класифікації МСКО є компетентність, яку класифіковано за галузями знань, орієнтацією та призначенням.

Освіта, за визначенням МСКО, − це цілеспрямована й організована діяльність для задоволення навчальних потреб, що містить організовану й сталу комунікацію з ціллю навчання.

МСКО є керівництвом для впорядкування освітніх програм і відповідних кваліфікацій за рівнями й галузями освіти; основа для класифікації освітньої діяльності, визначена в програмах та підсумкових кваліфікаціях адекватно до категорій, узгоджених на міжнародному

ступені; основні положення і визначення призначені для інтернаціонального використовування й охоплення всього спектра систем освіти; класифікатор для освітніх програм за їх змістом з використанням двох основних наскрізних класифікаційних змінних: ступенів освіти та галузей освіти [2; 4; 5; 10].

Тож, в межах досліджуваного нами питання, важливими є дані, які свідчать, що керівники та керівні працівники готелів, ресторанів, закладів торгівлі та інших послуг належать до основної групи 1 − Керівники і менеджери, та кваліфікаційних рівнів – 3 і 4.

Проаналізуємо рівні кваліфікації за МСКО, з метою визначення характеристики завдань та необхідних знань, навичок і ступеню освіти для їх кваліфікаційного виконання.

Характерними рисами *першого щабля кваліфікації* є*:* виконання простих і стандартних завдань; вимагається завершена початкова освіта або перший етап базової освіти; для деяких видів робіт необхідним є короткочасне навчання за місцем роботи.

Другий ступінь кваліфікації характеризується тим, що: вкрай важливими є навички міжособистісної комунікації, уміння читати інформацію, рахувати, складати письмові звіти; достатнім є закінчення першого етапу середньої освіти, другого ступеня середньої освіти, спеціальної професійної освіти після завершення середньої освіти; або отримання досвіду і навчання за місцем роботи.

Для третього ступеня кваліфікації важливими є*:* виконання складних технічних та практичних завдань (забезпечення відповідності нормам охорони праці і безпеки; підготовка докладних кошторисів кількості й вартості матеріалів, робочої сили, необхідних для певних проєктів; координування, нагляд, контроль, складання графіків діяльності

інакших працівників; здійснення технічних функцій для підтримки професіоналам), що вимагають широкого спектра фактичних, технічних і процедурних знань у спеціальній галузі, високого рівня освіченості, вміння рахувати, добре розвинених навичок міжособистісної комунікації; навчання у вищому навчальному закладі протягом 1-3 рр. після середньої освіти; інколи формальну освіту замінює великий досвід і довгострокове навчання за місцем роботи.

Для *четвертого ступеня кваліфікації* характерними рисами є: вирішення складних питань, прийняття рішень та творчий підхід на основі широкого спектру теоретичних і практичних знань зі спеціальної галузі (розгляд і дослідження з метою розширення людських знань у певній ділянці; передача знань іншим; проектування та планування), що вимагають високого (інколи дуже) рівня досвідченості і здібностей до математичного мислення; відмінних навичок міжособистісної комунікації (спосібності розуміти складний письмовий матеріал, передавати складні ідеї за допомогою книг, зображень, уявлень, звітів, усних презентацій); навчання у вищому навчальному закладі протягом 3-6 рр. із отриманням першого ступеня або вищої кваліфікації (рівень 5а або вище); інколи величезний досвід та навчання за місцем роботи замінюють формальну освіту або вимагаються додатково; суттєвим для працевлаштування є проходження відповідних офіційних кваліфікаційних випробувань [1; 2; 3; 5; 7; 8; 10; 11].

Отже, розбір зазначених рівнів кваліфікації за МСКО надали можливість встановити, що коло наступних професійних завдань керівників та керівних працівників готелів, ресторанів пов’язане з:

- вирішенням важких проблем;
- прийняттям вирішень;

- творчим ставленням на основі широкого спектру теоретичних і практичних знань у галузі готельної та ресторанної справи, що вимагають високого рівня освіченості;

- здатностей до математичного мислення;

- відмінних навичок міжособистісної комунікації;

- навчання у вищому навчальному закладі протягом 3-6 рр. і отримання першого ступеня або вищої кваліфікації [1; 2; 3; 5; 7; 8; 9; 10; 11].

Враховуючи наведене, зазначимо, що відповідно до кожного рівня отриманої освіти визначено також коди класифікації рівня отриманої освіти на рівні МСКО-08 [1; 5; 7].

Тож, зазначене свідчить, що МСКО, як частина міжнародної системи економічних і соціальних класифікації ООН, є еталонною класифікацією, що слугує організації й упорядкуванню освітніх програм та відповідних кваліфікацій за рівнями і галузями освіти та є результатом узгодження й затвердження 195 країнами-членами ЮНЕСКО.

Ключові поняття і визначення, що містяться в МСКО, розроблені з урахуванням того, щоб вони були застосовними і дієвими на міжнародному рівні, а також поширеними на весь спектр освітніх систем, незалежно від їх особливостей.

Нагадаємо, що серед завдань резолюції 36-ї Генеральної конференції країн-членів ЮНЕСКО в 2011 р., якою затверджено оновлену версію МСКО, встановлено такі, як:

- взаємодія з країнами-членами в процесі оновлення змісту національних систем освіти відповідно до МСКО-11;

- продовження періодичного аналізу МСКО з метою забезпечення відповідності новим тенденціям та змінам в політиці і структурі освіти [1;

4; 8; 9].

Здійснений теоретичний розбір з обраного питання надав можливість з'ясувати, що на сьогодні в освітній системі України МСКО, на жаль, не застосовується.

Проте, на нашу думку, її запроваджування є стратегічним інноваційним заходом, який зажадає переосмислення національної освітньої теорії і практики, орієнтиром для перегляду системи вітчизняного освітнього законодавства, що вкрай відмерло і вимагає оновлення [1; 2; 3; 5; 7; 8; 10; 11].

Також, слід акцентувати увагу, що порівняльний аналіз професійної підготовки майбутніх фахівців туристичного напряму України і зарубіжжя здійснити неможливо тому, що основу професійної освіти України і країн світу складають різні опорні документи.

Тож, можливо здійснити лише оглядове вивчення досліджуваної підготовки.

Список використаних джерел:

1. Beskorovaynaya L., Makovetska N., Naumchuk V., Sydoruk A., Panchenko V. (2022) Model of Professional Training of Future Specialists in Tourism in Higher Education Institutions of Ukraine, Journal of Hospitality & Tourism Education, DOI: 10.1080/10963758.2022.2123338 (3.2 (2021) CiteScore (**Scopus**) Q1 (2021) CiteScore Best Quartile)

2. Безкоровайна Л. В., Венгерська Н. С. Проєктні методи навчання у підготовці магістрантів до впровадження єврепейських традицій сільського туризму в українській туристичній галузі. *Сучасні*

інформаційні технології в освіті і науці : Всеукр. наук. Інтернет-конф., 26-27 бер. 2021 р. : Умань : Візаві, 2021. 194 с. С. 84-87.

3. Безкоровайна Л. Венгерська Н., Воронкова В., Андрюкайтене Р., Щука Г. Освітньо-інформаційне середовище підготовки майбутніх фахівців із туризму**.** *Acta Academiae Beregsasiensis. Economics* Вип. 3. (2024) С. 5-12.

4. Безкоровайна Л., Венгерська Н., Короленко К., Голобородько Г. Європейські цінності в проєктній діяльності майбутніх фахівців із туризму в їх фаховій підготовці. *Психолого-педагогічний супровід фахового зростання особистості в системі неперервної професійної освіти*: Всеукр. науковопракт. конф. (26–27 лист. 2020 р., Бердянський державний пед. університет). Бердянськ, 2020. 358 с. С. 223-224.

5. Безкоровайна Л., Венгерська Н., Короленко К., Голобородько Г. Європейські цінності в проєктній діяльності майбутніх фахівців із туризму в їх фаховій підготовці. *Психолого-педагогічний супровід фахового зростання особистості в системі неперервної професійної освіти*: Всеукр. науковопракт. конф. Бердянський державний пед. університет. Бердянськ, 2020. С. 223-224.

6. Безкоровайна Л., Косовщук А. (2020). Зарубіжний досвід управління та організації системи освітньої діяльності майбутніх фахівців туристичного напряму. *Адаптивне управління: теорія і практика. Серія: Педагогіка. 9* (17). Retrieved із https://amtp.org.ua/index.php/journal/article/view/344

7. Безкоровайна Л. В. Вивчення деяких питань теорії і практики професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства. *Наукова думка сучасності і майбутнього* : Всеукр. практ.-пізн. конф. Полтава, 2017. URL: http://surl.li/bsucn.

8. Безкоровайна Л. В. Концепція підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах. *Освітологічний дискурс : електронне наукове фахове видання*. Київ, 2017. № 1–2. С. 67–78. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/osdys_2017_1-2_8.

9. Безкоровайна Л. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з туризмознавства в європейських країнах. *Педагогічні науки*. Херсон : Херсонський державний університет, 2017.№ 75. С. 84–88.*IndexCopernicus*

10. Безкоровайна Л. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах : монографія. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2017. 370 с. ISBN 978-966-599-556-2

11. Безкоровайна Л. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з туризмознавства в Україні в умовах інтеграції у європейський освітній простір. *ScienceRise: Pedagogical Education*. Харків, 2017. № 3 (11). С. 4–7. DOI: 10.15587/2519-4984.2017.97242.

12. Безкоровайна Л. В. Професійна підготовка майбутніх фахівців з туризмознавства в європейських країнах. *Педагогічні науки*. Херсон : Херсонський державний університет, 2017.№ 75. С. 84–88.*IndexCopernicus*

13. Безкоровайна Л. В. Системна модель професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства та алгоритм її реалізації. *Неперервна професійна освіта: теорія і практика*. Київ : Едельвейс, 2017. № 1–2. С. 101–108.

14. Безкоровайна Л. В. Теоретичні і методичні засади професійної підготовки майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах: дис. … д-ра пед. наук: 13.00.04. Запоріжжя, 2018. 713 с.

15. Безкоровайна Л. В. Професійна компетентність майбутніх фахівців з туризмознавства. *Педагогіка формування творчої особистості*

у вищій і загальноосвітній школах. Запоріжжя : КПУ, 2017. Вип. 52 (105). С. 43–50.

16. Маковецька Н. В., Безкоровайна Л.В. Літвінова-Головань О.П., Короленко К.В. Питання впровадження європейських тенденцій щодо сталого розвитку туризму у професійній підготовці майбутніх фахівців туристичної сфери. *Педагогіка вищої школи: досвід і тенденції розвитку. Всеукр.н-п.к*. Запоріжжя: ЗНУ, 2020. С. 24-25.

Ярина Геращенко
старша викладачка
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя

ОПРАЦЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ВПРОВАДЖЕНОГО ДОСВІДУ В ПРОЦЕС ПІДГОТОВКИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Актуальність дослідження зумовлена потребою вивчення практичного світового досвіду щодо перспективних моделей підготовки фахівців туристичної галузі в розрізі глобальних змін соціально-економічного і політичного характеру, а також, пошуку власних педагогічних, теоретико-практичних шляхів підготовки майбутніх фахівців, в умовах воєнних викликів і змінених реаліях, на теренах нашої держави.

Метою нашого дослідження є експериментально перевірити ефективність впроваджених нами організаційно-педагогічних умов щодо підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму.

Методи дослідження, які ми застосовували: анкетування, педагогічне спостереження, метод математичної статистики, емпіричний аналіз отриманих результатів й узагальнення літературних джерел.

Так, науковою основою нашого дослідження стали праці Г. Черній [26], В. Федорченко, Н. Фоменко, М. Скрипнік, Г. Цехмістрової [22, 23] та інших учених [24], які досліджували систему підготовки фахівців

туристичної галузі за кордоном, освітні моделі, адміністративну систему, навчальні програми.

Безперервний процес функціонування [23] системи професійної підготовки фахівців туристичної галузі забезпечується рівнями курсів і навчальних програм, розмаїттю дисциплін і предметів, виробничими туристичними і готельними потужностями.

В навчальних планах вищої школи європейських країн, на думку І. Сидор [18], Л. Сакун [16], можна побачити як традиційні форми організації: лекції, семінари, дискусії, самостійна робота, практичні заняття, так і сучасні методи інтерактивного навчання: інтерактивна лекція, кейс метод, проект, тренінг, метод рольової участі та ділової гри тощо.

Варто зазначити, що принцип побудови навчальних програм з проблем, до яких відносяться міждисциплінарні програми та інтегровані курси, все більше використовуються в освітніх програмах сучасного світу.

Ці програми дозволяють студентам широко та нестандартно мислити, на стику різних галузей, передбачати соціальні й економічні виклики, ефективно організовувати нововведення.

Аналіз стану туристичної діяльності в Україні у питаннях фахового кадрового наповнення показав, що існують певні проблеми підготовки професійних кадрів з вузькоспеціалізованих видів туризму.

Ряд науковців Н. Маковецька [1, 12, 13], А. Конох [8], Л. Безкоровайна [1, 13], А. Сидорук [19, 20], О. Літвінова-Головань [2], Н. Хмілярчук [25], С. Літовка-Деменіна [11], Д. Люта [13], Л. Польова [14, 15] активно вдосконалюють свої дослідження щодо обраних видів туризму та доповнюють їх спеціалізованими знаннями, опираючись на реалії часу.

Осмислення професійних концепцій підготовки спеціалістів туристичної галузі, зокрема в сфері молодіжного туризму, надихнули нас на проведення педагогічного дослідження з питань підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму.

Порядок проведення експериментального дослідження розглянуто в роботах науковців С. Гончаренко [3, 4], Н. Ничкало [3], В. Кремень [9], О. Клименюк [6], Д. Стеченко & О. Чмир [21], М. Ярмаченко [27], Я. Крупський & В. Михалевич [10], А. Семенова [17] ін.

«Експериментом» визначають процедуру/метод, що проводиться в контрольованих умовах, метою якої/-го є перевірити чи підтвердити висунуту гіпотезу.

Педагогічний експеримент, за визначенням С. Гончаренко, А. Семенової, О. Жосан та іншими – це науково поставлений дослід [3, 5, 17], метою якого є виявлення змін у педагогічних явищах, яке відбувається у процесі спеціально створених педагогічних умовах (перевірка методів, прийомів та засобів навчання), які підтверджують або спростовують ефективність заходів, що проводяться в експериментальному науковому середовищі.

Процес отримання достовірних даних, які перевіряють висунуту гіпотезу щодо експериментальної перевірки ефективності організаційно-педагогічних умов у підготовці майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму, складав етапи: підготовчий, дослідницький (фази: констатувальна, формувальна і контрольна) та обробка й інтерпретація даних.

На першому (підготовчому) етапі нами було: визначено мету, завдання, предмет та об’єкт дослідження; сформульовано постановку проблеми та гіпотезу; вивчено зарубіжний та вітчизняний досвід у

підготовці фахівців туризму; виявлено наявні проблеми та стан готовності організаторів молодіжного туризму в українському освітньому середовищі, а також проаналізовано великий масив інформаційного простору/середовища з тематики нашого дослідження.

На другому (дослідницькому) етапі послідовність експериментальних дій регламентувалась констатувальною, формувальною та контрольною фазами.

На етапі констатувальної фази створено: організаційно-педагогічну модель підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму; обґрунтовано та впроваджено в навчально-професійну діяльність організаційно-педагогічні умови; визначено критерії, показники, рівні сформованості знань, умінь, навичок; підготовлено діагностичний інструментарій; виділено вибірку для контрольної та експериментальної групи.

Шляхом проведення пілотажного анкетування здійснено діагностику поточного рівня знань, умінь та навичок майбутніх спеціалістів у сфері молодіжного туризму.

На етапі формувальної фази нами експериментально досліджено дієвість структурно-педагогічної моделі та організаційно-педагогічних умов, які складали науково-методичну базу підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму.

На етапі контрольної фази експерименту ми проаналізували отримані дані педагогічного експерименту зіставивши результати контрольної та експериментальної груп на початковому етапі (констатувальному) та по завершенні (контрольний етап) дослідження.

На третьому (заключному) етапі нами проведена обробка та інтерпретація даних.

На цій стадії застосовано статистичний аналіз методом математичних розрахунків, що дав можливість підтвердити достовірність отриманих у ході педагогічного дослідження даних та підтвердив висунуту нами гіпотезу на першому етапі нашого експерименту.

У ході дослідження розтлумачено нами дані та сформульовано загальні висновки.

Перевірку доцільності впровадження підготовки майбутніх фахівців до організації молодіжного туризму ми почали з пілотного опитування, в якому взяли участь 275 людей (184 – студенти спеціальності 242 «Туризм» 1 – 4 курсів бакалаврату та магістратури; 29 – науково-педагогічні працівники; 43 – українські фахівці з туризму; 11 – роботодавці; 8 – закордонні фахівці з туризму).

Респонденти досліджуваних нами категорій заповнили опитувальники, відповіді яких наштовхнути нас на створення, відповідно запитам - педагогічної моделі.

Варто зазначити, що деякі пріоритетні для нашого дослідження питання, мали однаковий зміст для усіх категорій опитуваних осіб і використовувались нами через призму порівняльних відповідей.

Так, питання − «Чи вважаєте ви за необхідне здійснювати у закладах вищої освіти України підготовку фахівців з молодіжного туризму?», дозволило нам перевірити думку респондентів щодо необхідності фахової підготовки майбутніх фахівців з організації молодіжного туризму, де: 100% роботодавців відповіли – «так»; фахівці туризму: 86,9% - «так», 12,9% - «частково», 0,7% - «ні»; науково-педагогічні працівники: 73,3% - «так», 13,8% - «частково», 6,9% - «ні»; студенти: 78,3% - «так, необхідно», 17,4% - «частково» та 4,3% - «ні».

Аналіз відповідей роботодавців, які надають студентам бази для практик та стажування на своїх підприємствах показав їхню беззаперечну впевненість у тому, що фахівців з організації молодіжного туризму мають готувати у вищих закладах освіти.

Запитання - «На Вашу думку, які чинники ускладнюють розвиток молодіжного туризму в сучасних умовах?» дозволило нам осмислити думки респондентів стосовно актуального стану проблем у розвитку молодіжного туризму в нашій країні.

Порівняльний аналіз обраних варіантів нашими респондентами ми представили в таблиці 1 у відсотковому значенні.

Дані таблиці 1 свідчать, що роботодавці визначили для себе ускладнюючі чинники розвитку туризму, як: низька купівельна спроможність молодіжного сегмента туристичного ринку; недостатньо розвинена інфра- та супраструктура та обмежена інвестиційна політика.

Вітчизняні фахівці з туризму на перше місце поставили питання нерозвиненої туристичної інфраструктури та супраструктури, як головної умови функціонування господарського комплексу.

Серед ускладнюючих чинників − політичну і економічну нестабільність, як фундаменту перспективного розвитку, а також обмежену інвестиційну політику молодіжного туристичного продукту, як ресурсу економічного зростання.

Фахівці, які працюють закордоном, вважають «низьку купівельну спроможність молодіжного сегмента ринку» (90%) та «недостатньо орієнтоване організаційне забезпечення молодіжного туризму» (70%) − найважливішими, на їх думку, чинниками, що не дають розвиватись молодіжному туризму повною мірою.

Таблиця 1 – Результати опитування серед роботодавців, фахівців з туризму, науково-педагогічних працівників, студентів спеціальності 242 «Туризм»

Чинники Категорії	Обмежена інвестиційна політика молодіжного туристичного продукту.	Низька купівельна спроможність молодіжного сегменту туристичного ринку.	Обмежений людський ресурсний потенціал (фахівці молодіжного туризму).	Недосконале нормативно-правове забезпечення молодіжного туризму.	Недостатньо орієнтоване організаційне забезпечення молодіжного туризму.
Роботодавці	63,6%	72,7%	54,5%	36,4%	45,5%
Фахівці з туризму	62,8%	65,1%	53,5%	37,2%	44,2%
Науково-педагогічні працівники	51,7%	62,1%	44,8%	27,6%	34,5%
Чинники Категорії	Недостатньо організоване управління молодіжним туризмом.	Податки на ведення туристичної діяльності.	Політична і економічна нестабільність країни.	Реклама молодіжного туристичного продукту без цільового призначення.	Недостатньо розвинена туристична інфра- та супраструктура молодіжного туристичного продукту.
Роботодавці	18,2%	54,5%	45,5%	36,4%	72,7%
Фахівці з туризму	32,6%	16,3%	69,8%	37,2%	81,4%
Науково-педагогічні працівники	48,3%	17,2%	62,1%	13,8%	58,6%

Науково-педагогічні працівники окреслили «політичну та економічну нестабільність» і «низьку купівельну спроможність» – головними, взаємопов'язаними між собою, чинниками, що ускладнюють розвиток молодіжного туризму, а також «недостатньо розвинену інфраструктуру та супраструктуру молодіжного туристичного продукту», яка знаходиться на стадії повільного розвитку у відповідності до сучасних стандартів.

В рамках нашого дослідження були опитані науково-педагогічні працівники кафедр туризму державних та приватних університетів.

Для визначення умов ефективної підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму нами були поставлені 11 питань до науково-педагогічних працівників.

Так, на запитання - «Чи достатньо Вам навчально-методичного забезпечення для ефективної фахової підготовки організаторів молодіжного туризму?» - 20,7% респондентів вважають, що «достатньо»; 37,9% - «частково достатнім» та 41,4% - «не достатнім».

Отже, проблема актуального навчально-методичного забезпечення, в фокусі молодіжного туризму - є, особливо в українському видавничому та електронному просторі (підручники, посібники, методичні рекомендації тощо).

На запитання − «Як Ви вважаєте, підготовка майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму, має бути у вигляді…», респонденти відповіли таким чином: 44,8% вважають, що дисципліна має бути вибірковою; 37,9% - нормативною; 17,2% - у вигляді інтегрованих тем у інші дисципліни, що входять у навчальні плани.

Відповіді респондентів різняться, але є тенденція до унормування підготовки майбутніх фахівців через об'єднання навчальних дисциплін, застосувавши інтегрований підхід і використання різних форм навчання.

Аналіз відповідей до запитання - «На Вашу думку, який рівень підготовки мають студенти - майбутні фахівці туристичної галузі, щодо організації молодіжного туризму?» свідчить про те, що 10,3% - респондентів оцінюють рівень знань студентів з організації молодіжного туризму, як «низький», 37,9% - «середній» рівень, 44,8% - «достатній», 6,9% - «високий» рівень.

Таким чином, результати опитування науково-педагогічних працівників ЗВО дозволили нам осмислити змістове наповнення освітнього матеріалу і урізноманітнити його, адаптуючи до умов професійної підготовки фахівців з організації молодіжного туризму.

З метою пошуку ефективних шляхів підвищення якості професійної підготовки нами, в рамках дослідження, були опитані студенти спеціальності 242 «Туризм».

Респонденти відповідали на 9 питань авторського опитувальника.

Варто зазначити, що нас цікавила думка майбутніх фахівців щодо передумов їх професійного самовизначення та позааудиторна і самостійна туристична дозвіллєва діяльність, яка викликає найбільшу цікавість у студентів.

Отже, на запитання - «Які чинники допомогли б вам визначитись щодо фахової направленості у професійній туристичній діяльності?» майбутні фахівці відповіли, що чинниками фахової направленості для них є «зустрічі з лідерами думок» та «зустрічі з роботодавцями» - по 39,1%; особисте самовизначення обрали 21,7% опитаних нами респондентів.

На запитання - «Яка молодіжна туристична дозвіллєва діяльність зацікавила б вас в поза аудиторній та самостійній роботі?» - 58,7% студентів цікавить туристичні зльоти та походи; 23,9% - бажають займатись самостійною індивідуальною діяльністю та 17,4% виявляють цікавість прийняти участь у молодіжному туристичному гуртку.

З огляду на відповіді респондентів, у структурі та змісті нашої моделі ми передбачили варіанти (форми) туристичного дозвілля, більше того, ми запропонували об'єднати види туристичної діяльності для заохочення студентів до участі не тільки у зльотах, а і туристичному гуртку, що тим чи іншим чином залучає молодь в індивідуальну діяльність у позааудиторній та самостійній роботі.

Експертами в проведеному нами анкетуванні виступили фахівці туристичної галузі та роботодавці, що надають бази для практики та стажування студентам туристичних спеціальностей в різних українських містах та країнах.

Варто зазначити, що ми залучили не лише працівників підприємств гостинності, а і окремих практиків: туристичних гідів, учасників громадських організацій, працівників комунальних установ по роботі з молоддю, організаторів фестивалів, працівників фронт-офісів готельно-ресторанних комплексів, працівників музеїв та департаментів культури та туризму.

Фахівцям туристичної галузі (українським та закордонним) були поставлені 9 питань щодо сегменту туристичного ринку з яким вони працюють.

Так, українські фахівці - 65,1% та закордонні спеціалісти - 50% туристичної галузі зазначили, що у своїй роботі, в більшості випадків їм доводиться працювати з молодими туристами, 32,6% опитаних

українських та 50% закордонних спеціалістів відповіли, що працюють з туристами віком від 36 до 60 років, а 2,3% респондентів з України зазначили, що працюють з дітьми-туристами віком до 14 років.

На запитання «Під час Вашого навчання, на Вашу думку, чи відповідала фахова підготовка до роботи з молодим сегментом туристичного ринку сучасним запитам?» - 62,5% закордонних та 58,1% українських спеціалістів з туризму визначили, що підготовка відповідала сучасним запитам «частково», 25% закордонних та 39,5% українських фахівця відповіли «ні», 12,5% закордонні та 2,3% українські фахівці відповіли «так».

Таким чином, можна припустити, що ґрунтовна підготовка майбутніх фахівців до організації молодіжного туризму проводилась не на достатньому рівні, за висновками опитаних нами респондентів, працівників туристичної галузі.

Роботодавцям, що надають бази практики та стажування на туристичних підприємствах було запропоновано відповісти на 10 запитань.

Виокремимо та проаналізуємо питання, які стосуються оцінки знань студентів-практикантів і застосування отриманих ними знань та умінь під час аудиторного навчання, а також використання знаннєвого багажу під час проходження практики на підприємстві.

На запитання - «На Вашу думку, чи володіють студенти-практиканти належними знаннями з організації молодіжного туризму?», роботодавці відповіли таким чином: 9,1% респондентів визначили, що студенти повністю володіють знаннями з організації молодіжного туризму, 27,3% опитаних відповіли - «частково володіють» та 63,6% роботодавців зазначили, що - «ні, не володіють».

У той же час, відповівши на питання - «Чи володіють студенти-практиканти, на Вашу думку, навичками дослідження потреб споживачів молодіжного сегменту туристичного ринку?» роботодавці повідомили, що на їх суб'єктивну думку, «повністю володіють» цими навичками 9,1%, «ні, не володіють» - 18,2% та «частково володіють» 72,7% опитаних нами респондентів.

Таким чином, з огляду на експертну думку роботодавців, які не тільки надають бази для практики та стажування, а і в майбутньому працевлаштовують випускників туристичних спеціальностей, ми вважаємо за необхідне розробити комплекс навчальних дій, необхідних для підвищення фахових компетенцій майбутніх фахівців туристичної галузі щодо організації молодіжного туризму.

Результати пошукового експерименту довели актуальність нашого дослідження та скерували нас до пошуку способів розв'язання поставлених завдань.

Для визначення актуального рівня підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму ми сформували контрольну (КГ) і експериментальну групи (ЕГ).

В контрольну групу було обрано 52 особи, а в експериментальну 48 осіб. В обох групах рівень первинних знань і умінь майбутніх фахівців був сформований в однакових умовах, із залученням єдиних навчальних матеріалів.

В експериментальній групі (ЕГ) підготовка майбутніх фахівців до організації молодіжного туризму проводилася через формування навчально-професійної мотивації, впровадженням інтегрованого та метапредметного підходів до навчання, урізноманітненням форм практично-орієнтованої діяльності та самовдосконаленням в особистісно-

розвивальному дозвіллєвому середовищі. В контрольній групі (КГ) студенти отримували знання за навчальним планом.

Для оцінювання рівня підготовки майбутніх фахівців до організації молодіжного туризму ми підібрали діагностичний інструментарій, який вміщував: анкети, методики та тести.

Досліджуючи ціннісно-мотиваційний критерій ми визначали чинники досягнення професійних цілей і напрями професійної діяльності майбутніх фахівців (анкета «Особистісні професійні плани») та пізнавальні потреби майбутніх фахівців, внутрішню мотивацію щодо опанування знаннєвою базою з організації молодіжного туризму: задоволення/незадоволення від процесу пізнання, яке, згодом, трансформується в активні/не активні навчально-професійні дії (методика «Визначення рівня професійної спрямованості»).

Досліджуючи рівень підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму за критерієм діяльнісно-практичної відповідністю ми визначали рівень професійного становлення та кваліфікаційного потенціалу студентів через знання, уміння, навички, отримані під час навчально-практичної діяльності.

Досліджуючи рівень підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму за критерієм особистісно-професійної цілісності ми визначали уміння студентів швидко та якісно встановлювати, розширювати ділові контакти з людьми, уміння впливати на них, прагнення проявляти ініціативу, приймати участь в організації заходів (тест «Діагностика комунікативних і організаторських здібностей КОС-2»), виявляти рівень віри у власні здібності і академічні досягнення, а також активність у фаховій діяльності («Шкали самоефективності») та дослідити професіографічні особистісні якості

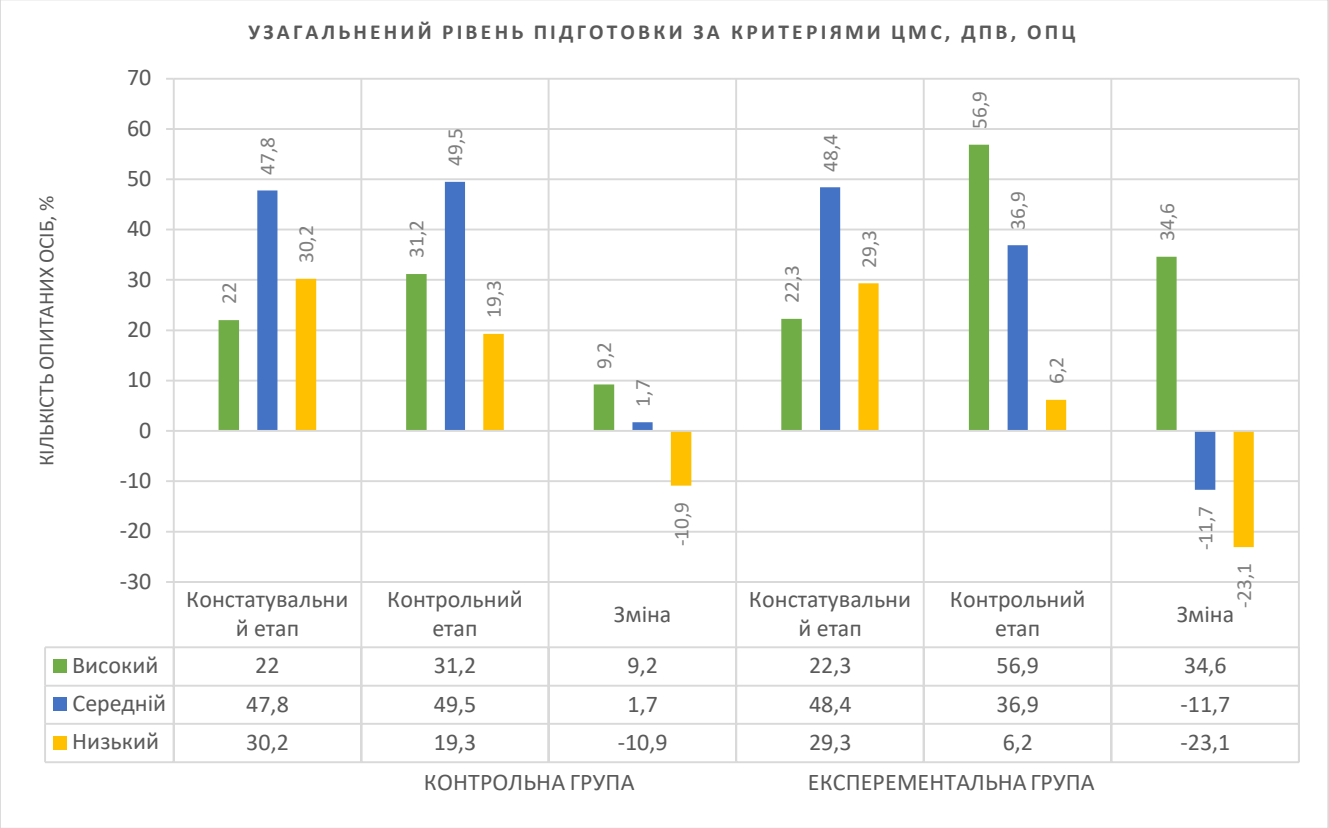
студентів щодо фахової направленості, як професійно-значимі і професійно-спрямовані так і загально-особистісні (авторський опитувальник «Виявлення професійних якостей щодо організації молодіжного туризму у майбутніх фахівців туристичної галузі»).

Достовірність проведених нами експериментальних заходів, ми перевірили методами математичної статистики, які мали підтвердити або спростувати висунуту нами гіпотезу про те, що рівень підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму в експериментальній групі вищий ніж в контрольній групі, яка навчалась за стандартними планами.

Математично-статистичний аналіз отриманих нами результатів ми проводили за допомогою формул критеріїв Фішера [1] та Стьюдента [2, с. 198], які були адаптовані під наше дослідження.

Узагальнений рівень підготовки за критеріями ціннісно-мотиваційної спрямованості, діяльнісно-практичної відповідності та особистісно-професійної цілісності представлений нами в гістограмі експериментального дослідження.

Результати статистичної обробки показують, що високий рівень підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму за критерієм ціннісно-мотиваційної спрямованості на початку експерименту (35,3%) та наприкінці (68,75%) в експериментальній групі суттєво змінився в позитивну сторону і зріс на 33,45%.



Середній та низький рівні підготовки в ЕГ на констатувальній фазі мали показники - 48,85% та 28,4% відповідно.

Після проведених експериментальних заходів показники змінились в позитивну сторону та виглядали таким чином – середній рівень показали 28,4% студентів, а низький рівень знизився до 2,85%.

Щодо контрольної групи ми отримали такі результати: на початку експерименту - 33,4% (що є практично ідентичним показником з ЕГ) та наприкінці – 41,85% (показник високого рівня підготовки зріс на – 6,45%); середній рівень змінився з 48% на 48,4%; низький рівень з 16,6% до 9,75%.

Узагальнені результати рівня підготовки за критерієм діяльнісно-практичної відповідності на контрольній та констатувальній фазах експерименту мали такі показники: на початковому етапі експерименту в ЕГ та КГ високий рівень мали 3,8% та 3,9% студентів, наприкінці експерименту в ЕГ цей показник збільшився до 53,2% (що на 49,4% більше ніж до початку експерименту), в КГ високий рівень збільшився до 16,45% (збільшився на 12,55%).

Середній рівень в ЕГ становив 22% і збільшився до 31,8%, тим часом у КГ цей показник був 20,35% та збільшився до 48,7% наприкінці експерименту.

Низький рівень в експериментальній групі становив - 74,2%, у контрольній групі – 75,75% на початку експерименту, а наприкінці експерименту ці показники мали такий вигляд: в ЕГ низький рівень знизився до 15% (знизився на 59,2%), в КГ до 34,85% (знизився на 40,9%).

За критерієм особистісно-професійної цілісності підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму нами було продіагностовано та визначено рівні комунікативних, організаторських навичок, а також самоефективність і виявлено професійні якості щодо молодіжного туризму на контрольній та констатувальній фазах експерименту.

Так, на початку експерименту усі рівні в контрольній та експериментальній вибірках мали майже однакові показники.

В кінці експерименту результати змінились, а саме: ЕГ за високим рівнем критерія – 48,8% (у порівняні з початком зріс на 25,9%), середній рівень – 47,5%, низький рівень – 3,7%; КГ за високим рівнем – 30,3%, середній рівень – 51,2%, низький рівень – 18,5%.

Отримані дані свідчать, що фахово спрямовані нами заходи в експериментальній групі щодо підготовки фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму позитивно вплинули на якість знань, умінь, навичок студентів і мають вищий рівень сформованості ніж в контрольній групі.

Отже, результати проведеного нами педагогічного експерименту підтвердили доцільність створеної нами педагогічної моделі та ефективність організаційно-педагогічних умов щодо підготовки майбутніх фахівців туристичної галузі до організації молодіжного туризму.

Список використаних джерел:

1. Bezkorovaynaya, L., Makovetskaya, N., Sydoruk, A., Korolenko, K., & Naumchuk, V. (2021). Professional training of future specialists in tourism and hotel and restaurant business in European countries.

2. Богатирьова, Г. А., Головань, М. Г., Горіна, Г. О., Літвінова-Головань, О. П., Снігур, К. В., & Крижимінська, Є. Г. (2022). Спеціалізований туризм: навчальний посібник.

3. Гончаренко, С. У., Зязюн, І. А., & Ничкало, Н. Г. (2000). Професійна освіта: словник: навч. посіб. *Київ: Вища школа*, 78.

4. Гончаренко, Я. В., & Горбачук, В. О. (2012). Математичні методи аналізу результатів педагогічного експерименту. Науковий часопис Національного педагогічного університету імені МП Драгоманова. Серія 3: Фізика і математика у вищій і середній школі, (10), 168-175.

5. Жосан, О. Е. (2008). Педагогічний експеримент. *Кіровоград: Видавництво КОІППО імені Василя Сухомлинського*.

6. Клименюк, О. В. (2006). Технологія наукового дослідження: Авторський підручник. *К.-Ніжин: ТОВ "Видавництво "Аспект-Поліграф*.

7. Клопов, Р., & Безкоровайна, Л. (2016). До питання формування готовності майбутніх фахівців з туризмознавства у вищих навчальних закладах. Педагогічний процес: теорія і практика, (4), 25-30.

8. Конох, А. П. (2006). Професійна підготовка майбутніх фахівців із спортивно-оздоровчого туризму: монографія. *Запоріжжя: ЗДУ*, 81-82.

9. Кремень, В. Г. (Ed.). (2021). Енциклопедія освіти.

10. Крупський, Я. В., & Михалевич, В. М. (2010). Тлумачний словник з інформаційно-педагогічних технологій.

11. Літовка-Деменіна, С. Г. (2017). Сучасний стан підготовки майбутнього фахівця сфери туризму до екскурсійної діяльності: теоретико-методологічний аспект. *Теоретична і дидактична філологія. Серія: Педагогіка*, (24), 93-102.

12. Маковецька, Н. В. (2014). Урахування особливостей спортивно-оздоровчого туризму в процесі підготовки фахівців туристичної галузі. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*, (34), 238-244.

13. Маковецька, Н. В., Безкоровайна, Л. В., & Люта, Д. А. (2020, September). Шляхи формування готовності майбутніх фахівців туристичної галузі до професійної діяльності у сфері соціального туризму. In *The 9 th International scientific and practical conference—Eurasian scientific congress‖(September 6-8, 2020) Barca Academy Publishing, Barcelona, Spain. 2020. 272 p.* (p. 112).

14. Польова, Л. В. (2012). Особливості практичної підготовки фахівців з туризму. *ВІСНИК*, 169.

15. Польова, Л. В. (2019). *Підготовка менеджерів туризму у світлі реформування освіти* (Doctoral dissertation).

16. Сакун, Л. Ст (2004). Теорія та практика підготовки фахівців сфери туризму у розвинених країнах світу: монографія. К.: МАУП, 399.

17. Семенової, А. В. (2006). Словник-довідник з професійної педагогіки.

18. Сидор, І. (2009). Професійна підготовка менеджерів дозвілля в університетах великої Британії у. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Серія: педагогіка*, (1), 152-156.

19. Сидорук, А. В. (2016). Підготовка майбутніх учителів фізичної культури до анімаційної діяльності в загальноосвітній школі. *Запоріжжя: ЗНУ*.

20. Сидорук, А. В., & Маковецька, Н. В. (2015). Аналіз стану підготовки майбутніх фахівців фізичної культури до анімаційної діяльності. *Science and Education a New Dimension. Pedagogy and Psychology, 3*(28), 49-53.

21. Стеченко, Д. М., & Чмир, О. С. (2005). Методологія наукових досліджень: підручник. *К.: Знання*.

22. Федорченко, В. К. (2004). Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. *К.: Слово*.

23. Федорченко, В. К., Фоменко, Н. А., Скрипник, М. І., & Цехмістрова, Г. С. (2004). Педагогіка туризму. *К.: Видавничий дім «Слово*.

24. Федорченко, В., Кнодель, Л., Зязюн, І., Ничкало, Н., Конох, Н., Пазенок, В., ... & Скрипник, М. (2021). Надпрофесійні компетенції в підготовці кадрів сфери туризму за програмами вищої освіти. *Рекомендовано до друку Вченою радою Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії (протокол № 3 від 24.02. 2021 р.)*, 95.

25. Хмілярчук, Н. С., & Хмилярчук, Н. С. (2008). Педагогічні умови організації навчальної практики майбутніх менеджерів туристичної сфери.

26. Черній, Г. (2010). Досвід підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери в Україні та світі. *Modern Information Technologies and Innovation Methodologies of Education in Professional Training Methodology Theory Experience Problems*, (26), 545-549.

27. Ярмаченко, М. Д. (2001). Педагогічний словник. *Київ: Педагогічна думка*, *516*.

Наукове видання

(українською мовою)

ФОРМУВАННЯ СУЧАСНИХ КОНЦЕПЦІЙ УПРАВЛІННЯ ТУРИЗМОМ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ В УМОВАХ ПАРАДИГМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Колективна монографія

Третій том

за загальною редакцією

доктора педагогічних наук, професора Л. Безкоровайної

Редактор Л. Безкоровайна

Технічний редактор Л. Безкоровайна

Коректор Л. Безкоровайна