Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Навчально-науковий інститут економіки і права
Кафедра туризму і готельно-ресторанної справи

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

До 20-річчя кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції

16 травня 2024 р., м. Черкаси

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького
Черкаська обласна державна адміністрація;
Університет Грінвіча (Велика Британія)
Яський державний університет ім. А.Й Кузи (Румунія)
Празький університетський коледж (Чехія)
ISMA Вища школа менеджменту інформаційних систем (Латвія)
Політехнічний університет Валенсії (Іспанія)
Державний Університет ім. А. Руссо (Молдова)
Вищий навчальний заклад Укоопспілки «Полтавський
університет економіки і торгівлі»
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини
Центральноукраїнський національний технічний університет

ТУРИЗМ І ГОСТИННІСТЬ: СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ

До 20-річчя кафедри туризму і готельно-ресторанної справи

Матеріали VIII Міжнародної науково-практичної конференції

(16 травня 2024 р., м. Черкаси)

Черкаси
Видавець Юлія Чабаненко
2024

УДК 338.48:33214
ББК 65.43
Т 88

Рекомендовано до друку на засіданні Вченої ради
Черкаського національного університету імені Богдана Хмельницького
(протокол № 10 від 25 квітня 2024 року)

Відповідальні за випуск Красномовець В. А., Пасєка С. Р.

Т 88 Туризм і гостинність: стан, проблеми, перспективи : матер. VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (16 травня 2024 р., м. Черкаси). – Черкаси : Вид-ць Юлія Чабаненко, 2024. – 216 с.

У збірнику представлені статті вчених, молодих дослідників, представників туристського бізнесу, присвячені теоретичним і прикладним питанням туризму і гостинності, маркетингу та менеджменту у сфері туризму і гостинності, економічним проблемам у розвитку туризму і готельно-ресторанного бізнесу, професійному розвитку персоналу і корпоративній культурі, формуванню соціального капіталу у сфері туризму та готельно-ресторанного бізнесу, інфраструктурі туризму, аспектам конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі, розвитку окремих видів туризму, організації дозвілля та відпочинку туристів, міжнародному співробітництву в галузі туризму.

Усі матеріали надруковано у авторській редакції. Відповідальність за зміст публікації покладено на авторів.

ББК 65.43
© ЧНУ імені Богдана Хмельницького, 2024

ЗМІСТ

Секція 1. Туризм і гостинність: теорія і практика

Petelca Oleg, Ciprian-Constantin Pătrăuceanu, Daniel Badulescu, Iurie Beșliu, Veronica Garbuz
Family life cycle - a socio-demographic variable of the rural tourism consumer profile 9
Бейдик О. О., Гладкий О. В., Гетьман В. І.
Рекреаційно-туристські терміни і поняття в законотворчості та теорії туризму 12
Бейдик О. О., Красномовець В. А.
Екзистенційне значення, специфіка та трансформація туризму 15
Барвінок Н. В.
Міжкультурна комункація як чинник ефективної маркетингової діяльності туристичного підприємства 18
Бровенко Т. В., Антоненко А.В.
Низькоглікемічне меню етнічних ресторанів 20
Воробей М. В.
Туристичний потенціал природнього об'єкта на прикладі Аризнонського кратера 22
Гусарова М. Ю.
Наукове підґрунтя дослідження туристичних кластерів 24
Демко В. С.
Значення розвитку міжнародного туризму в світі 28
Зінська Т. В.
Досвіт пізнавального туризму в столиці Італії Рим 32
Кирилюк І. М.
Роль туризму у забезпеченні сталого розвитку 34
Кочума І. Ю.
Смартизація туристичної галузі в контексті реалізації концепцій сталого розвитку та розвитку людського потенціалу 37
Малий А. О.
Трудовий потенціал населення в контексті розвитку туризму 40
Мальська М. П., Філь М. І.
Гостинність : сирний пейринг та його особливості 45
Миколенко К. В., Красномовець В. А.
Програма екологічного маркування закладів гостинності Green Key: суть та особливості сертифікації 48
Пасєка С. Р.
Методичний аспект у дослідженні сфери туризму та викладанні фахових дисциплін 50

Скляр Г. П., Кобобел А. Є.
Дозвіллєво-туристична діяльність: трансдисциплінарний погляд 54
Сухорукова А. С.
Організація роботи закладів ресторанного господарства з використанням новітніх технологій і устаткування 57
Хохлова Л. М.
Особливості торговельного обладнання закладів гостинності 60

Секція 2. Актуальні питання розвитку туризму і готельного господарства в Україні та світі.

Trusevici Alla
Problemele avantajului tehnologic al unei firme pe piață 63
Polyakova-Nesterenko Oksana
Sustainable values and intercultural tourism 67
Гладкий О. В., Бейдик О. О.
Current state and problems of mice tourism development in Ukraine 70
Kudla Nazar, Okapa Krzysztof
Zagroga edukacyjna jako markowy produkt turystyczny na obszarach wiejskich 74
Благополучна А. Г.
Впровадження роботизації в Україні у сфері туризму та гостинності 77
Бортник А. Г.
Відновлюючий потенціал туризму 79
Босецька Н. Г.
Секрет успішності ресторанів швидкого харчування KFS 81
Войцеховська Я. Б.
Бутік готелі як сучасний тренд розвитку вітчизняного готельного бізнесу 84
Гадецька З. М.
Переваги застосування хмарних технологій в туризмі і гостинності 86
Дроботова М. В., Луценко В. В.
Процесні інновації – сучасні драйвери туристичного бізнесу 89
Кампов Н. С., Касинець О. В.
Концептуальні засади розвитку туристичної сфери в Україні 92
Кирніс Н. І., Кобік А. В.
Інноваційна політика як невід'ємна складова ефективного функціонування підприємства ресторанного господарства 95
Комелєва Д. Ю., Дроботова М. В.
Аналіз тенденцій та інновацій розважальних послуг в готелях 97
Комлєва М. О.

Про деякі логістичні проблеми туристичного комплексу Китаю 100
Кравченко А. В.
Перспективи розвитку регіонального молодіжного туризму в Україні 102
Литвин О. В.
Вплив туристичного сектору на соціально-економічний розвиток України 105
Мазур С. Є.
Економічна активність в діяльності закладів гостинності 107
Мальська М. П., Жук Ю. І., Лемега Н. М.
Проблеми впровадження персоналізованого сервісу у готельному бізнесі 110
Маркова М.О.
Актуальність круїзних подорожей 113
Поворознюк І. М.
Емпіричний маркетинг в індустрії гостинності 116
Поліщук Я. В.
Організація харчування під час круїзних подорожей 118
Самофин В. В., Красномовець В. А.
Головні аспекти корпоративної соціальної відповідальності закладів гостинності в Україні 120
Узоровський В. М.
Розвиток індустрії швидкого харчування в Україні 122
Хіміч Н. А.
Дослідження роботи ресторану з етнічною концепцією 124
Яценко В. М.
Державна політика у сфері туристичних послуг 127

Секція 3. Стан туризму і готельного господарства в Україні у військовий період

Рутинський М. Й.
Готельно-ресторанний бізнес України: трансформації в реаліях воєнного часу 131
Депутат Л. Ю.
Формування туристичного іміджу України в умовах російсько-української війни 133
Дробиш Л. В., Карпенко Ю. В., Карпенко Н. М.
Внутрішній туризм як чинник економічного зростання регіонів України 136
Ніколенко Н. В., Ткачук О. В., Коваленко Н. О.
Вплив війни на заклади галузі гостинності: залученість української культури та внутрішній туризм 139

Секція 4. Управління у сфері гостинності

Chiseliov Lilia
Utilizarea marketingului ca funcție principală în gestionarea unei întreprinderi 143
Бондарєва К. І., Лазаренко Д. О.
Управління готельним господарством регіону 146
Бричук Ю. В., Непийвода А. Р.
Публічне адміністрування розвитку туризму на прикладі Уманської територіальної громади 148
Волощенко К. О.
Розвиток підприємництва в готельно- ресторанній сфері та шляхи його активізації 151
Гаража М. Ю., Месробян М. С.
Особливості управління бізнес-проєктами в галузі туризму 154
Дроботова М. В., Великий Н. Г.
Особливості маркетингових комунікацій у системі молодіжного туризму 156
Кирніс Н. І., Кунпан Т. С.
Управління сталим розвитком на підприємствах ресторанного господарства 158
Костишина Т. А.
Ефективність командної роботи в умовах сучасних викликів 160
Микуланинець С. І., Кампов Н. С.
Бізнес-процесний підхід до організації туристичної діяльності 163
Овдіюк О. М., Нестерчук І.К.
Особливості управління сфери туристичної індустрії в Україні 167
Черниш Д. О.
Управління персоналом готельно-ресторанного комплексу 169

Секція 5. Інфраструктура туризму

Мальська М. П., Манько А. М., Ардан Х. В.
Роль спортивних готелів у функціонуванні сучасної індустрії гостинності 172
Прищепа О. М.
Історичні аспекти розвитку активного туризму 176
П'янков М. М.
Екологічні практики підприємств сфери гостинності 179

https://tourlib.net/statti_ukr/dominska.htm (дата звернення: 01. 05. 2024).
3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент, Навчальний посіб- ник. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.. URL : https://tourlib.net/books_ukr/nechauk832.htm (дата зверенення 01. 05. 2024).

Гаража М., Месробян М.
здобувачки вищої освіти
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини (Україна)
Науковий керівник: к. е. н., доцент
Слатвінська Л. А.
Уманський державний педагогічний університет
імені Павла Тичини (Україна)

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ БІЗНЕС-ПРОЄКТАМИ В ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ

Управління бізнес-проєктами мікро-, малих та середніх підприємств у галузі туризму вимагає застосування загальних принципів управління враховуючи специфіку сектору. Оскільки підприємства зазвичай мають обмежені ресурси та персонал.

Основні підходи до управління бізнес-проєктами підприємств у галузі туризму – це: бізнес-планування, короткострокове та довгострокове, стратегічне планування, розробка бюджету, маркетинг та продажі, відносини з клієнтами, гнучкість та адаптація, технологічні інновації, партнерства та мережі, оцінка ризиків, співпраця з місцевою громадою, управління персоналом, відкриття до змін, налагодження взаємодії з клієнтами, вивчення конкурентів, оптимізація операцій, створення бренду, екологічна відповідальність, відслідковування показників ефективності їх аналіз та інтерпретація.

Варто відзначити, що економічний внесок сектору туризму знаходиться перед великими можливостями з одного боку і під загрозою з іншого. Прогрес більшості вітчизняних суб'єктів туристичної діяльності буде важким у воєнний та повоєнний періоди в Україні, оскільки компетентність у сфері туризму розподіляється на місцевому, регіональному, національному та європейському рівнях. Щоб досягти успіху, туризм має бути пріоритетом України на вищому рівні.

Складність стану в тому, що військовий конфлікт відображається у системі суспільних, економічних та екологічних відносин і безпеки населення й загрожує набути тривалого характеру. Військові конфлікти, економічна криза скорочують зайнятість, добробут населення та споживання в індустрії туризму. Очевидно, що

після нашої перемоги та з огляду на темпи європейської інтеграції у секторі туризму увага до України може бути трансформована у масштабний в'їзний туристичний потік [1].

З метою раціонального і ефективного використання туристичних ресурсів країни та її регіонів необхідно сформувати туристично-рекреаційний простір, який може бути представлений у форматі об'єднаних територіальних громад як бізнес-екосистеми.

Для сприяння розвитку підприємництва та підтримки інтернаціоналізації бізнесу у секторі малого та середнього підприємництва необхідна координація зусиль органів державної влади всіх рівнів, і активне залучення об'єднань підприємців, громад та міжнародних програм технічної допомоги за такими напрямами [2]:

1) завершення війни перемогою України та покарання усіх винних в її розв'язанні з відшкодуванням збитків нанесених державі Україна;

2) поліпшення умов функціонування мікропідприємства, малого і середнього бізнесу, створення стабільного та сприятливого середовища для започаткування і ведення підприємницької діяльності;

3) покращення доступу до ресурсів та ринків;

4) удосконалення інституційного середовища для започаткування і ведення бізнесу;

5) зростання конкурентоздатності мікропідприємства, малого та середнього бізнесу шляхом підтримки стартапів.

Одним із ефективних стартапів (нових бізнесів) для мікропідприємства, підприємств малого та середнього бізнесу є розвиток електронної комерції у туризмі.

Процеси цифровізації мають все більший вплив на зміни соціально-економічного розвитку країни. Насамперед зміни торкнулися процесів генерування, передачі, зберігання, управління та аналізу інформації, що перетворює останню в найважливіший виробничий ресурс.

Бізнес-проєкт в е-комерції підприємств індустрії туризму є одночасно опорою та інструкцією, вказівкою до дії і переліком завдань, стратегічним курсом і способом уникнути втрат. Тому, що сьогодні електронна комерція базується на величезній екосистемі технологій і цифрових платформ: від розробників веб-сайтів до платіжних шлюзів і каналів продажу в соціальних мережах.

Бібліографічний список:

1. Слатвінська Л., Збиранник О., Мацак Н. Оцінка сучасного стану та визначення перспектив розвитку підприємництва у галузі туризму в Україні з

урахуванням наслідків військового стану. Економіка та суспільство. 2024. № 59. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-59-19

2. Погляд у майбутнє: розвиток мікро-, малого та середнього бізнесу в Україні до 2030 року. Аналітичний звіт. Київ: Програма розвитку ООН в Україні, 2022. 60 с. URL: http://surl.li/rcfxe (дата звернення: 01.05.2024).

Дроботова М.В.
к.е.н, доцент
Великий Н. Г.
здобувач вищої освіти
Черкаський національний університет
імені Богдана Хмельницького

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ У СИСТЕМІ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Молодь – це специфічна цільова аудиторія, яка має свої потреби, вподобання та особливості поведінки. Щоб ефективно спілкуватися з молоддю та залучати їх до своїх продуктів та послуг, туристичним компаніям важливо використовувати актуальні комунікаційні канали. Перелік найпопулярніших каналів маркетингових комунікацій для молоді, які туристичні компанії можуть використовувати в Інтернеті, наведено в таблиці 1.

Таблиця 1 - Найпопулярніші канали маркетингових комунікацій у системі молодіжного туризму

№	Назва	Характеристика
Соціальні мережі		
1	Інстаграм	візуально орієнтована платформа, де молодь може ділитися фотографіями та відео своїх подорожей. Туристичні компанії можуть використовувати Інстаграм, щоб публікувати красиві фотографії та відео своїх напрямків, пропонувати спеціальні пропозиції та конкурси, а також спілкуватися зі своїми підписниками.
2	TikTok	платформа для коротких відео, де молодь може ділитися забавними та креативними відео своїх подорожей. Туристичні компанії можуть використовувати TikTok, щоб створювати вірусний контент, який приверне увагу молоді та зацікавить їх у своїх продуктах та послугах.
3	YouTube	платформа для відео, де молодь може дивитися влоги, путівники та інші відео про подорожі. Туристичні компанії можуть використовувати YouTube, щоб створювати свій контент, а також співпрацювати з впливовими особами в цій сфері.