

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Уманський державний педагогічний університет імені Павла Тичини

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ Й ГОСТИННОСТІ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Колективна монографія

За редакцією І. М. Поворознюк

Умань
2022

Авторський колектив:

Барвінок Н. В., викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Благополучна А. Г.*, викладач-стажист кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Джога О. В.*, д. філософії, старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Кирилюк І. М.*, к. е. н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Литвин О. В.*, старший викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Нещадим Л. М.*, к. е. н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Поворознюк І. М.*, к. е. н., доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи; *Слатвінський М. А.*, к. е. н., доцент, професор кафедри фінансів, обліку та економічної безпеки, *Філімонова І. А.*, д. філософії, доцент кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи.

Рецензенти:

Новак І. М., д. екон. наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Уманського національного університету садівництва;

Скляр Г. П., д. екон. наук, професор, завідувач кафедри туристичного та готельного бізнесу Вищого навчального закладу Укоопспілки Полтавського університету економіки і торгівлі;

Штангеева Н. І., д. тех. н., професор кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

*Рекомендовано до друку вченою радою
Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини
(протокол № від 2022 р.)*

Індустрія туризму й гостинності: сучасні виклики та перспективи : кол.
I-57 моногр./ [І. М. Поворознюк., М. Кирилюк [та ін.] ; за ред. І. М. Поворознюк ;
МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. – Умань :
Візаві, 2022.– 173 с.

У монографії висвітлюються проблеми теоретичного, методологічного та методичного аспектів дослідження розвитку індустрії туризму й гостинності. Розглянуто умови розвитку, проведено моніторинг потенціалу, визначено євроінтеграційні вектори розвитку, запропоновано інструменти удосконалення розвитку вітчизняної індустрії туризму й гостинності в умовах сучасних викликів.

Видання адресовано здобувачам вищої освіти, аспірантам, викладачам та науковцям, а також усім, хто цікавиться теоретичними та прикладними аспектами розвитку індустрії туризму та гостинності.

УДК 338.48(02)

©Авторський колектив, 2022

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 4 |
| РОЗДІЛ 1. ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ | 5 |
| 1.1. Вплив процесів глобалізації на розвиток підприємств індустрії гостинності (<i>Поворознюк І. М., Слатвінський М. А.</i>)..... | 5 |
| 1.2. Переорієнтування підприємств індустрії гостинності в умовах глобалізації (<i>Благополучна А. Г.</i>)..... | 21 |
| 1.3. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі (<i>Кирилюк І. М.</i>)..... | 36 |
| РОЗДІЛ 2. АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ДОСЯГНЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ | 65 |
| 2.1. Особливості функціонування підприємств ресторанного господарства України в кризових умовах (<i>Благополучна А. Г.</i>)..... | 65 |
| 2.2. Основні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства (<i>Джога О. В.</i>)..... | 70 |
| 2.3. Інтеграційні процеси в технології ресторанної продукції: європейський досвід та українські реалії (<i>Філімонова І. А.</i>)..... | 83 |
| РОЗДІЛ 3. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ | 108 |
| 3.1. Кластеризація як інструмент підвищення туристичної привабливості регіону (<i>Нещадим Л. М.</i>)..... | 108 |
| 3.2. GREEN WAYS – потенціал для розвитку підприємств індустрії гостинності на регіональному рівні (<i>Литвин О. В.</i>)..... | 124 |
| 3.3. Глобальні безпекові фактори та їх вплив на розвиток туристичної індустрії (<i>Барвінок Н. В.</i>)..... | 133 |
| ВИСНОВКИ | 155 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 158 |

ВСТУП

Індустрія туризму та гостинності має складну організацію та формує єдину систему обслуговування туристів, відіграючи вагомую роль у національній економіці. В результаті впливу глобалізації відбулись трансформації економічних процесів, проте зростання ступеня взаємодії параметрів складної системи призводить до різкого зростання ступеня її нестабільності. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес надзвичайно чутливий до змін економічного клімату та загроз різного характеру. Подальше ефективне функціонування вітчизняної індустрії туризму та гостинності в сучасних реаліях потребує розроблення відповідних заходів та стратегій, які дозволять пом'якшити негативний вплив кризових явищ.

Метою дослідження є обґрунтування теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій для функціонування та розвитку індустрії туризму й гостинності в умовах сучасних викликів.

Досягнення поставленої мети зумовило необхідність вирішення таких завдань:

- дослідити вплив процесів глобалізації на розвиток індустрії туризму й гостинності;
- проаналізувати стан, тенденції, перспективи, виклики та антикризові сценарії сталого розвитку туризму й гостинності;
- дослідити сучасні тренди й інноваційні стратегії розвитку індустрії туризму й гостинності в умовах світової інтеграції;
- визначити стратегічні напрями формування та розвитку національного туристичного продукту;
- проаналізувати вплив глобальних безпекових факторів на розвиток туристичної індустрії.

Об'єктом дослідження є процеси розвитку індустрії туризму й гостинності України в умовах диспропорційності глобального та локального ринків.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні підходи до функціонування та розвитку індустрії туризму й гостинності в сучасних умовах.

Вирішуючи поставлені задачі, авторський колектив відтворив у монографії актуальні концепції розвитку індустрії туризму й гостинності, які спрямовані на оптимізацію діяльності підприємств галузі, підвищення ефективності процесів обслуговування споживачів та забезпечення стійкого функціонування й розвитку галузі в умовах сучасних викликів.

Колективна монографія є результатом роботи науково-педагогічних працівників кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини, виконаної в межах науково-дослідної теми «Теоретичні та практичні аспекти розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні» (номер державної реєстрації 0115U000072).

РОЗДІЛ 1

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

1.1. Вплив процесів глобалізації на розвиток підприємств індустрії гостинності

Сучасні тенденції розвитку підприємств індустрії гостинності, інтеграція України в систему світогосподарських зв'язків і посилення конкуренції, потребують злагоджених механізмів стратегічного управління та постійного вдосконалення бізнес-процесів.

Важливий вплив на формування ринку готельних та ресторанних послуг в Україні має тенденція глобалізації, що виражається передусім у створенні великих корпорацій та ланцюгів. Незважаючи на ознаки наближення глобальної рецесії, спостерігається активний розвиток суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу за рахунок зростання об'ємів надання послуг. Пропонуються універсальні послуги та послуги з різноманітним призначенням. При цьому готельний та ресторанний бізнес характеризується не лише стрімким зростанням продажів послуг але і специфічними трансформаціями.

Глобалізація не нове явище. Проте для сучасних реалій характерне не просто міжнародне об'єднання економіки регіонів і держав в один спільний ринок, а у всеосяжний процес, що ідентифікується через феномен системності. Тобто, коли інтеграція охоплює всі сфери життя суспільства, перетворюючи його в єдину глобальну систему.

Індустрія гостинності є швидко зростаючою та високорентабельною сферою бізнесу і однією з найважливіших складових на ринку послуг. Це другий за розміром сектор працевлаштування в світі після державної служби, яка щорічно входить до числа галузей, що найбільш швидко розвиваються у світі.

Посилення стратегічних акцентів у корпоративному менеджменті, направлено не стільки на поточний прибуток, скільки на прибуток майбутніх періодів та на джерела його генерування, що зумовлює необхідність урахування впливу процесів глобалізації на формування цінності готельного та ресторанного бізнесу, оскільки неповний облік внутрішніх та зовнішніх факторів вартості, знижує інвестиційну привабливість бізнесу.

До зовнішніх аспектів глобалізації відносяться: посилення рівня конкуренції, активне поглинання великими компаніями дрібних суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Іноземні готельні ланцюги формують новий підхід до організації готельного бізнесу в Україні та вносять значний внесок у процес підвищення рівня послуг з розміщення, підвищення технологічності процедур обслуговування гостей, уніфікації процедур, розвитку процесних технологій, що дозволяє забезпечити зростання конкурентоспроможності та відповідно вартості у довгостроковому періоді.

Процеси глобалізації впливають і на формування організаційного капіталу підприємств індустрії гостинності за допомогою впровадження передових технологій управління, здатних забезпечити мобілізацію і трансформацію процесу змін, необхідних для реалізації стратегії розвитку: організаційна культура, лідерство керівника, інструменти управління.

Готелі та ресторани мають подібні ресурси та обладнання, асортимент, надання послуг, тому вирішальне значення відіграє персонал, його знання та досвід, ідеї та нововведення, вміння спілкуватися з гостями, співпрацювати між собою.

Людський капітал бізнесу – це знання, досвід і технології, які мають у своєму розпорядженні підприємства індустрії гостинності, які повинні неодмінно вдосконалюватися, щоб залишатися затребуваними, відповідати вимогам часу, створювати чудовий продукт і бути здатними реалізувати стратегію зростання.

Саме глобалізація світової економіки сприяє стрімкому розвитку та обміну не тільки технологічними, технічними інноваціями, а й людськими ресурсами. Процеси глобалізації розширюють можливості підвищення кваліфікації персоналу, в тому числі стажування або навчання за кордоном, що є внутрішніми факторами зростання вартості бізнесу. Тому, що на сьогодні знання та навички персоналу – це активи, що підтримують реалізацію всіх бізнес-процесів підприємств.

Таким чином, процеси глобалізації впливають на складові управління потенціалом довгострокового зростання готельного та ресторанного бізнесу, що включають базовий набір нематеріальних та матеріальних активів бізнесу та мають стратегічне значення для забезпечення зростання ринкової вартості підприємства.

В умовах зростання масштабу операцій в процесі глобалізації і транснаціоналізації, розвиток інноваційного українського ринку готельних та ресторанних послуг має особливе значення. В зв'язку з цим необхідним є узгодження норм і правил (інститутів) різних рівнів дії (міжнародного, регіонального, національного) на українське готельне та ресторанне господарство.

У цьому контексті забезпечення транспарентності учасників готельного та ресторанного бізнесу, впровадження стандартів корпоративного управління і стандартів якості обслуговування є інституційними нормами, що забезпечують гарантії прав споживачів.

Логіка інституційного розвитку полягає в необхідності додання формального статусу цим нормам, тобто обов'язкового в рамках правових систем, що діють, статусу в глобальному масштабі. Виходячи з визначених проблемних зон, необхідно відзначити, що питання формування ефективного інституційного середовища розвитку готельного та ресторанного бізнесу, залучення іноземних інвестицій в індустрію гостинності в цілому лежать в зоні інтересів держави.

Підвищення рівня зовнішньоекономічного потенціалу країни неможливе без розвинутої інфраструктури готельного та ресторанного бізнесу. При цьому основним завданням держави є формування інституційної складової для використання приватних інвестицій в інфраструктуру готельного і туристичного комплексу.

Міжнародна практика передбачає формування декількох моделей державного регулювання розвитку готельного бізнесу (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Моделі державної участі в розвитку ринку готельних послуг*

| Модель державної участі | Характеристика моделі участі | Особливості застосування |
|---|---|--|
| Централізоване регулювання ринку | Створюється центральний державний орган, до функцій якого входить регулювання діяльності готельного бізнесу, а також жорсткий контроль за цією діяльністю. | Характерна для країн з бюджетоутворюючою роллю готельної галузі (Єгипет, Туреччина, Туніс та ряд інших країн). Передбачає реалізацію державних програм фінансового стимулювання розвитку готельного бізнесу. На державному рівні реалізується завдання формування сприятливого іміджу країни чи місцевості на світовому ринку туристичних та готельних послуг. |
| Саморегулювання в поєднанні з централізованою функцією державного регулювання | Роль держави визначається формуванням інституційного середовища розвитку готельного бізнесу, розробки правової бази через створення державного органу регулювання (координація, контроль за відповідністю якості та безпеки послуг міжнародним та національним стандартам, підтримка інноваційної діяльності, податкове стимулювання тощо). | Характерна насамперед для країн Європи. Основні функції з регулювання та розвитку готельного ринку передані на рівень місцевої влади та саморегулятивних неурядових організацій. |
| Саморегулювання | Характеризується відсутністю централізованої функції регулювання ринку. | Характерна для країн, у яких ринкові механізми настільки розвинені, що здатні самостійно забезпечувати сталий розвиток туристичної індустрії та готельного господарства (наприклад, США). |

*Джерело: сформовано автором за даними^{1,2}

¹ Килин О. В., Вітер О. В. Місце державного регулювання у розвитку туристичної галузі України. *Економіка*. URL: file:///D:/Downloads/203923-Текст%20статті-464369-1-10-20200626.pdf (дата звернення: 14. 08. 2022).

В Україні формування моделі державної участі в розвитку підприємств індустрії гостинності знаходиться на початковій стадії.

На нашу думку, найбільш прийнятною для сучасного етапу розвитку національного ринку є друга модель, яка передбачає поєднання елементів саморегулювання та участі держави.

Для державної участі у розвитку національного готельного ринку в контексті активізації процесів транснаціоналізації світового готельного господарства та наростання конкуренції, необхідні наступні пріоритети:

- освіта та підготовка сучасних кадрів з кваліфікацією міжнародного рівня;

- організація технічної допомоги у реалізації програм та стратегій сталого розвитку готельного ринку як обов'язкової умови активізації в'їзного туризму та залучення обсягів іноземних інвестицій;

- формування та адаптація національних стандартів сталого розвитку індустрії гостинності в контексті збереження довкілля, екологічної безпеки тощо до міжнародної практики регулювання;

- розвиток інститутів саморегулювання та стимулювання, формування національних галузевих стандартів сталого розвитку та сприяння професійним об'єднанням у реалізації принципів галузевого самоврядування з урахуванням позитивного досвіду розвинених країн;

- підтримка впровадження інновацій, спрямованих на розвиток готельного господарства через інструменти бюджетного фінансування, надання державних гарантій, а також у форматі державно-приватного партнерства (ДПП).

Сучасні учасники ринку повинні мати значну гнучкість, здатність швидко реагувати на зміни макроекономічного середовища.

Системність глобалізації є каталізатором зростання нових, глобальних видів бізнесу, що мають не тільки ознаку універсальності (з точки зору здатності товару та послуги залучати людей по всьому світу), але й здатність отримувати додаткові вигоди від постійних змін у глобалізованому просторі матеріальних, людських, інтелектуальних та фінансових ресурсів. Зокрема, за даними консалтингової компанії STR Global, навіть за невеликий період становлення єдиної глобальної системи за період 2014–2019 рр. збільшується відсоток доходу: транспортний (до 5% на рік), туристичний та ІТ бізнес (до 4–5,5% на рік)³.

Крім того, незважаючи на ознаки наближення глобальної рецесії (у т. ч. гальмування економічного зростання), спостерігається активний розвиток суб'єктів готельного бізнесу, за рахунок зростання обсягів надання послуг з розміщення гостей у готелях.

² Димчук А. В. Механізми державного регулювання туристичного ринку: світовий досвід. *Туризм*. URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_38.pdf (дата звернення: 12. 08. 2022).

³ Pacco Jo. The hospitality business in the era of globalization / analytical outputs Ernst and Young Ernst and Young. *Ernst and Young*, London, 2019. 602 pp.

Готельний та ресторанний бізнес залучає підприємців з багатьох причин:

- можливість ефективно працювати в кризових економічних умовах;
- відносно невеликі первинні інвестиції;
- можливість максимізувати прибуток в період економічного зростання;
- зростаючий попит на туристичні та готельні послуги;
- високий рівень рентабельності та гнучкості готельних та ресторанних підприємств;
- відносно недовгий термін окупності витрат;
- проведення різних заходів світового масштабу (різні змагання спортивного, музичного, наукового та економічного характеру).

Нині ринок готельної індустрії представлений різноманітним засобів та форм розміщення, здатних задовольнити широкий спектр потреб і можливостей споживачів: готелі, міжнародні ланцюги, мотелі, відомчі готелі, пансіонати, санаторії, клубні номери, бутік-готелі, пляжні готелі, гостьові будинки, міні-готелі, хостели, туристичні табори, ботелі, флотелі, бунгало, кемпінги, туристичні бази, приватні будинки, котеджі та багато інших⁴.

Готельний бізнес в наші дні – галузь, що нестримно розвивається, є перспективною та приносить великі прибутки. Головною метою діяльності підприємств готельної індустрії є прибуток, який знаходиться в прямій залежності від кількості та якості послуг, що надаються. Кожне підприємство готельної індустрії прагне до збільшення обсягів реалізації своїх послуг і зустрічається з бар'єром – наявністю жорсткої конкуренції на ринку послуг.

Щоб незалежний готель став успішним, його індивідуальність має бути яскраво вираженою. В умовах високої конкуренції не досить володіти специфічними особливостями місця розташування, необхідно створити унікальний сервіс, інтер'єр, забезпечити ефективну систему управління.

Складність функціонування незалежних готелів полягає в постійній дифузії ідей в глобальній системі, яка призводить до того, що вихідні складові індивідуальності готельного бізнесу вимагають постійної трансформації. Наприклад, ідеї індивідуалізації Icehotel в Юккасьярве (1990 р.), в результаті дифузії поширилися в Канаді (готель The Hotel de Glace), Фінляндії (готель Lainio Snow Village, Snowcastle), Норвегії (готелі Bjorli Ice Lodge, Kirkenes Snow, Sorrisniva Igloo), Румунії (Balea Lake Ice Hotel, озеро Биля) та низці інших країн. Посилення процесів глобалізації прискорює дифузії ідей, тому набагато дешевше забезпечити успішність готельного бізнесу, роблячи акцент на бренд, який є унікальним, значимим, важко-імітованим. Так, середній дохід, вхідних в мережу готелів на 60% вище, ніж в незалежних готельних підприємств⁵.

⁴ Поворознюк І. М., Кирилюк І. М. Перспективи розвитку ринку хостелів в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 113–120.

⁵ Железняк Е. Как управлять репутацией отеля в сети. URL: <https://hotel.report/technology/elena-zheleznyakkonsultant-po-onlajn-reputacii-kompanii-review-pro-kakupravlyat-reputaciej-otelya-v-seti> (дата звернення: 10. 08. 2022).

Наприклад, в США великі готельні мережі до 2019 р. практично витіснили з ринку незалежних конкурентів. Розвиток туризму в країні почався відносно недавно (після Другої Світової війни), тому практика індивідуалізації готельного бізнесу не розвинена. Клієнти схильні довіряти переважно торговельним маркам, тому в 2019 р. близько 85% готелів США входили до великих готельних мереж, а в Майамі, Сан-Паулу, Сан-Франциско і Ріо-де-Жанейро мережевих готелів більше на 92% від їх загальної кількості⁶.

Азіатсько-Тихоокеанський регіон має найдавнішу історію туризму, тому і відсоток мережевого готельного бізнесу в регіоні менший (у 2019 р. – 55% готелів регіону входили до великих готельних мереж)⁷. У Європейському регіоні, а також в Африці та на Близькому Сході рекреаційний і релігійний туризм виник ще за часів Римської Імперії, закономірно, що частка незалежних готельних підприємств значна – майже 65%.

При цьому якщо мережеві готелі розподілені відносно рівномірно на глобальному ринку готельних послуг, то в частині незалежних готельних підприємств існує певна специфіка локалізації (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Особливості локалізації незалежних готельних підприємств, 2019 р.*

| Регіон | Зони локалізації незалежних готельних підприємств, % від загальної кількості | | | | | | | Причина особливостей локалізації |
|--------------------------|--|----------------------------|----------|-----------|-----------|-----------|-----------|--|
| | Історичні | Кліматичні, бальнеологічні | Природні | Релігійні | Культурні | Спортивні | Інші зони | |
| Європа | 65 | 25 | 5 | 3 | 0,9 | 0 | 1,1 | клієнти орієнтовані на індивідуальність готельних послуг |
| Африка | 1 | 11,98 | 0 | 17 | 0 | 69,02 | 1 | |
| Близький Схід | 11,2 | 0 | 1,1 | 77,2 | 0 | 10 | 0,5 | |
| Азіатсько Тихоокеанський | 5 | 5 | 4,7 | 54,3 | 1 | 29 | 1 | |
| США | 0 | 94 | 6 | 0 | 0 | 0 | 0 | |

*Джерело:⁸

Аналізуючи дані табл. 1.2, можна зазначити, що у Європі незалежні готельні підприємства тяжіють до розміщення в легендарних історичних містах та містах, що мають багато архітектурних пам'яток (Лондон, Париж, Рим, Барселона).

У Азіатсько-Тихоокеанському регіоні та на Близькому Сході засоби розміщення переважно розташовуються в релігійних центрах або місцях, що є

⁶ Pacco Joy. The hospitality business in the era of globalization / analytical outputs Ernst and Young Ernst and Young. *Ernst and Young*, London, 2019. 602 pp.

⁷ Там само.

⁸ Там само.

символами віри. В Африці перевага надається розташуванню в спортивних центрах, місцях зародження традиційних видів спорту, які мають філософське або інше значення (наприклад, Рабаті, Малобо, Сале). У США найбільша концентрація засобів розміщення знаходиться в сприятливих кліматичних зонах та бальнеологічних центрах.

Причиною особливостей локалізації є те, що готельні підприємства, які входять в мережевий бізнес, обмежені в створенні специфічних особливостей. У той же час споживачі, у виділених вище зонах, орієнтовані на індивідуальність готельних послуг (тобто не схильні орієнтуватися лише на бренд).

Глобалізація готельного бізнесу призводить до активного розвитку і постійного укрупнення готельних мереж, що розглядаються нами як бізнес групи, що здійснюють колективну діяльність (націлену на отримання прибутку) і знаходяться під безпосереднім контролем єдиного керівництва мережі (компанії-оператора).

При цьому найактивніше розвиваються міжнародні готельні мережі, розміщені більш ніж в одній країні: InterContinental Hotels, Group, Hilton Worldwide, Marriott International, Wyndham Hotel Group, Accor Group, Choice Hotels International, Starwood Hotels and Resorts, Best Western, Home Inns (+Motel 168), Carlson Rezidor Hotel Group.

Наприклад, мережа Intercontinental Hotels Group в 2001 р. мала 4,4 тис. мережевих об'єктів на 647,2 тис номерів і апартаментів, у 2012 р. їх кількість зросла до 4,5 тис. на 658,4 тис. номерів та апартаментів, а в 2018 р. – до 5,3 тис. готелів на 800 тис. номерів і апартаментів. Так, у 2018 р. існувало близько 100 готельних мереж, загальний номерний фонд яких складав близько 3, 1 млн. номерів.

Близько 77,7% номерного фонду в сегменті мережевих готелів належить міжнародним готельним мережам і ще 22,4% іншим мережевим гравцям (Тоуоко Inn Со, АРА Hotel та ін.). При цьому збільшується активний розвиток і укрупнення готельних мереж, управління якими здійснюється через франчайзингову систему або за контрактом на управління.

Управління готельною мережею через франчайзингову систему орієнтоване на її розвиток, а регулювання здійснюється через франшизу (передачу іншій стороні за плату прав на певний вид готельного бізнесу), використовуючи вже розроблену ефективність.

У зв'язку з рядом безперечних переваг, для готельних мереж-операторів так само як для підприємств харчування, даний вид оперейтингу вигідніший, порівняно з іншими видами управління, зокрема:

- 1) для франшизи (особливо для малих підприємств та індивідуальних підприємців) франчайзинг надає в розпорядження стабільний прибутковий бізнес;

- 2) для франчайзера (в рамках цієї системи) формується можливість розширити географію діяльності та зміцнити позиції на ринку.

Наприклад, Intercontinental Hotels Group в 100 країнах світу має більше 5,3 тис. готелів, з яких менше 1% є власністю групи, 585 готелів знаходяться на управлінні за контрактом, останні належать незалежним компаніям і працюють на підставі договорів франчайзингу.

Під торгівельною маркою Marriott International працює 6,1 тис. готелів, з них 2 % є власністю, 54 % діють на правах франчайзингу, 44% знаходяться під управлінням. У світовому масштабі ситуація аналогічна.

Розвиваючись за франчайзинговою схемою, міжнародні готельні мережі ретельно здійснюють відбір потенційних франчайзоотримувачів, оскільки від якості їх роботи залежить імідж бренду.

Цікаво, що готельні франчайзери вважають за краще укласти договори з партнерами, в яких готель знаходиться на етапі будівництва або проектування, оскільки це дозволяє відразу отримати об'єкт по стандартах франчайзера, а не перебудовувати застарілий готельний фонд.

Повільний розвиток готельного франчайзингу обумовлений рядом очевидних причин, які в цілому створюють несприятливий підприємницький клімат в Україні. Так, в країні практично відсутнє проектне фінансування у зв'язку з високими ставками по банківських кредитах.

Ще одна тенденція готельного бізнесу пов'язана з виникненням нового типу готелів – lifestyle-готелі і бутік-готелі, які надають послугу не лише з розміщення споживача в комфортабельному номері, а й дарують емоції, унікальне враження від перебування в готелі. Великою мірою це досягається за рахунок менталітету, мови та особливостей національної кухні, представників різних культур і націй при формуванні пропозиції для гостей, а також через створення програм, які призначені для задоволення потреб різних вікових груп (особлива увага направлена на залучення споживачів пенсійного віку).

Успішна реалізація такого роду проектів можлива через використання франчайзингової схеми. Регіональні франчайзодавці добре розуміють специфіку локального ринку і можуть вдало поєднати індивідуальний підхід до споживача з якістю стандартів франчайзингової мережі.

Розвиток готельного франчайзингу дозволить використовувати всі переваги системи, які дають можливість входження в мережу (готові стандарти, база постійних клієнтів, система лояльності, глобальний маркетинг тощо) та задовольняти зростаючі вимоги споживачів, які будуть мати можливості вибирати серед пропозицій відповідні послуги, що відповідають світовим стандартам.

Водночас, при всіх перевагах ведення бізнесу в готельній мережі, для об'єднаних в неї готельних підприємств, синтезуються специфічні ризики і розробляються методи для їх подолання (табл. 1.3).

Дані табл. 1.3. свідчать, що виділена специфіка пов'язана з тим, що споживачі розглядають послуги всіх готелів готельної мережі як досконалі замітники. Закономірно, що будь-яка незадоволеність гостя готелю (викликаних реалізацією виділених вище рис) вмиє транслюється на готельну

мережу в цілому через трансфер відкритих даних в єдиній інформаційній мережі (ефект «торнадо»).

Також готелі, що входять в ланцюги, обмежені в створенні своїх специфічних особливостей. Саме тому в сегменті незалежних готельних підприємств, спостерігається поступовий перехід від універсальної діяльності до її спеціалізованого аналога.

Таблиця 1.3

Характеристика специфічних рис готельних мереж та методи їх подолання*

| Специфічний ризик, пов'язаний з діяльністю мережі, або зовнішній ринок** | Специфіка трансляції незадоволеності споживача*** | Інструменти управління ризиками |
|---|--|---|
| Порушення безпеки. Наприклад: наявність алергенів; маскування фільтрів в басейнах; відсутність систем пожежогасіння; відсутність рятувального устаткування для басейнів; порушення пов'язані з приготуванням і зберіганням їжі або поганою санітарною обробкою та ін. | Передача через канали соціальних мереж Facebook і Twitter або інші інтернет ресурси, які швидко поширюють точну і неточну інформацію | Страхування, стратегія захисту від небезпеки, вимоги до франшизи та інше. |
| Втрата конфіденційної інформації (розголошення, просочування будь-якої інформації). | | Відстежування відгуків в соціальних мережах, напрям вибачень, дарунки і бонуси, створення різних типів сімейних готелів |
| Етичні порушення персоналу. Наприклад: тип поведінки обслуговуючого персоналу, що відрізняється грубим, зухвалим і різким способом спілкування персоналу; збір різного роду інформації; обман споживача; порушення домовленостей з клієнтом тощо. Розчарування клієнта сервісом чи послугою. Характерним прикладом є Пол Хоран (менеджер з продажу у компанії США, яка виробляє програмне забезпечення). Розчарування клієнта послугами одного з готелів Marriott International настало через те, що його поселили в кімнату з видом на стіну протилежного будинку та труби кондиціонера. | | |

** Атака репутації на готельну мережу

*** Специфіка трансляції незадоволеності клієнта при реалізації ризиків

*Джерело: сформовано автором за даними⁹

Індивідуалізація готелів, що знаходяться в незалежному володінні, дозволяє їм існувати паралельно з широкими, поширеними готельними мережами, орієнтованими на універсалізацію послуг.

⁹ Pacco Jo. The hospitality business in the era of globalization / analytical outputs Ernst and Young Ernst and Young. *Ernst and Young*, London, 2019. 602 pp.

Характерним прикладом незалежних готельних підприємств, які орієнтовані на певну цільову групу споживачів, є: Hang Nga, яке нагадує величезне химерне дерево (В'єтнам, Далат); гостьові модулі Еко готелів; Dog Bark Park Inn (США, Айдахо, Коттонвуд), з гостьовими будиночками у вигляді 10-метрового собаки породи бігль та інше.

Виходячи із специфіки ведення бізнесу незалежних готельних підприємств, синтезуються специфічні ризики і методи їх подолання, а саме: ризики рекламного проекту; кадрові ризики; ризики порушення нормального виробничого процесу та (або) зростання витрат.

Щоб ефективніше конкурувати з готельними мережами (а саме забезпечити переваги від проведення спільного контролю якості послуг, маркетингу, зниження витрат від спільних централізованих закупівель, проведення спільного відбору кадрів тощо, кожен другий незалежний готель інтегрується:

1) у великі готельні консорціуми. Так, у Великобританії об'єднані в консорціуми готельні підприємства забезпечують 60% загальної пропозиції готельних номерів, у Франції – 70%, в Японії – 66,5 %;

2) у різні типи сімейних засобів розміщення¹⁰.

Враховуючи вище описані особливості, констатуємо, що глобалізація готельного бізнесу призводить до специфічних трансформацій, що пов'язано з укрупненням підприємств. Процеси прослідковуються не лише в створенні великих готельних консорціумів, а й у діяльності готельних мереж. Окрім об'єднання в консорціуми та мережі, готелі створюють різні сімейства, в яких якість послуги, що надається, контролюється незалежними комісіями. Крім того, досить активно йдуть процеси злиття і поглинань, як серед готельних мереж, так і в сегменті незалежних готельних підприємств.

Так, в умовах глобалізації готельного бізнесу, його базові трансформації прослідковуються в процесах:

1) масовій інтеграції раніше розрізнених суб'єктів, яким властива взаємодія в рамках процесу розвитку;

2) масового укрупнення і розширення географії діяльності за рахунок комплексу дій, націлених на синергію великого готельного бізнесу або викуп бізнесу слабких гравців (які вимушено покидають ринок).

Для підтримки конкурентоспроможності готельного підприємства, необхідне чітке визначення вмісту і послідовності конкретних дій для досягнення поставлених цілей, що визначає в широкому сенсі процес планування і прогнозування діяльності готелів¹¹.

¹⁰ Pacco Jo. The hospitality business in the era of globalization / analytical outputs Ernst and Young Ernst and Young. *Ernst and Young*, London, 2019. 602 pp.

¹¹ Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (дата звернення: 25.08.2022).

Грамотне планування і раціональне використання усіх ресурсів готельного підприємства (матеріально-технічні, людські, науково-інформаційні, організаційні, тимчасові, інтелектуальні та ін.) дозволяють спрогнозувати майбутнє бізнесу, розробити стратегію і тактику виробничо-господарської діяльності готельного підприємства і, як наслідок, досягти мети з ефективнішим результатом¹².

В умовах жорсткої конкуренції кожне підприємство прагне завоювати свій економічний простір, цільову аудиторію. Конкурентними стратегіями підприємств є не лише утримання свого положення на ринку і стабільне функціонування, але і подальший розвиток та вдосконалення бізнесу.

Факторами конкурентоспроможності є процеси та дії виробничо-господарської діяльності підприємств та соціально-економічне життя суспільства, які можуть викликати зміни величини витрат на виробництво товарів та послуг, що у свою чергу вплине на конкурентоспроможність підприємства у цілому. На конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності впливає значна кількість факторів, що визначають силу бізнесу, здатність підприємства функціонувати у поточних економічних та політичних умовах (рис. 1.1).

Одним із найсучасніших методів підвищення конкурентоспроможності готельного та ресторанного підприємства є управління персоналом з урахуванням моделі компетенцій.

Компетентнісний підхід визначає очікування від працівників стандартів поведінки та вимоги до якості роботи.

Розглянемо модель компетенцій, що демонструє застосування на даний час практичних підходів та інструментів управління персоналом із використанням компетентнісного підходу в індустрії гостинності:

- планування персоналу (аналіз робочого місця, розробка посадових інструкцій);
- підбір та відбір персоналу (визначення системи критеріїв відбору кандидатів);
- адаптація персоналу (розробка виконання стандартів роботи);
- використання персоналу (визначення критеріїв оцінки роботи);
- робота з кадровим резервом (визначення критеріїв формування та оцінка кадрового потенціалу);
- навчання та розвиток персоналу (визначення вимог до програм навчання та розвитку персоналу);
- управління кар'єрою персоналу (формування траєкторії розвитку кар'єри);
- мотивація та стимулювання персоналу (розробка критеріїв оплати праці працівників);

¹² Поворознюк І. М., Нецадим Л. М. Перспективи розвитку глемпінгу для регіональної індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. Випуск № 37. 2022. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1187/1144> (дата звернення: 25.08.2022).

– формування корпоративної культури (облік в корпоративній культурі вимог, які застосовуються до персоналу).

З викладеного вище можна дійти висновку, що взаємозв'язок усіх компонентів веде до підвищення ефективності управління персоналом, підвищення компетентності персоналу та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

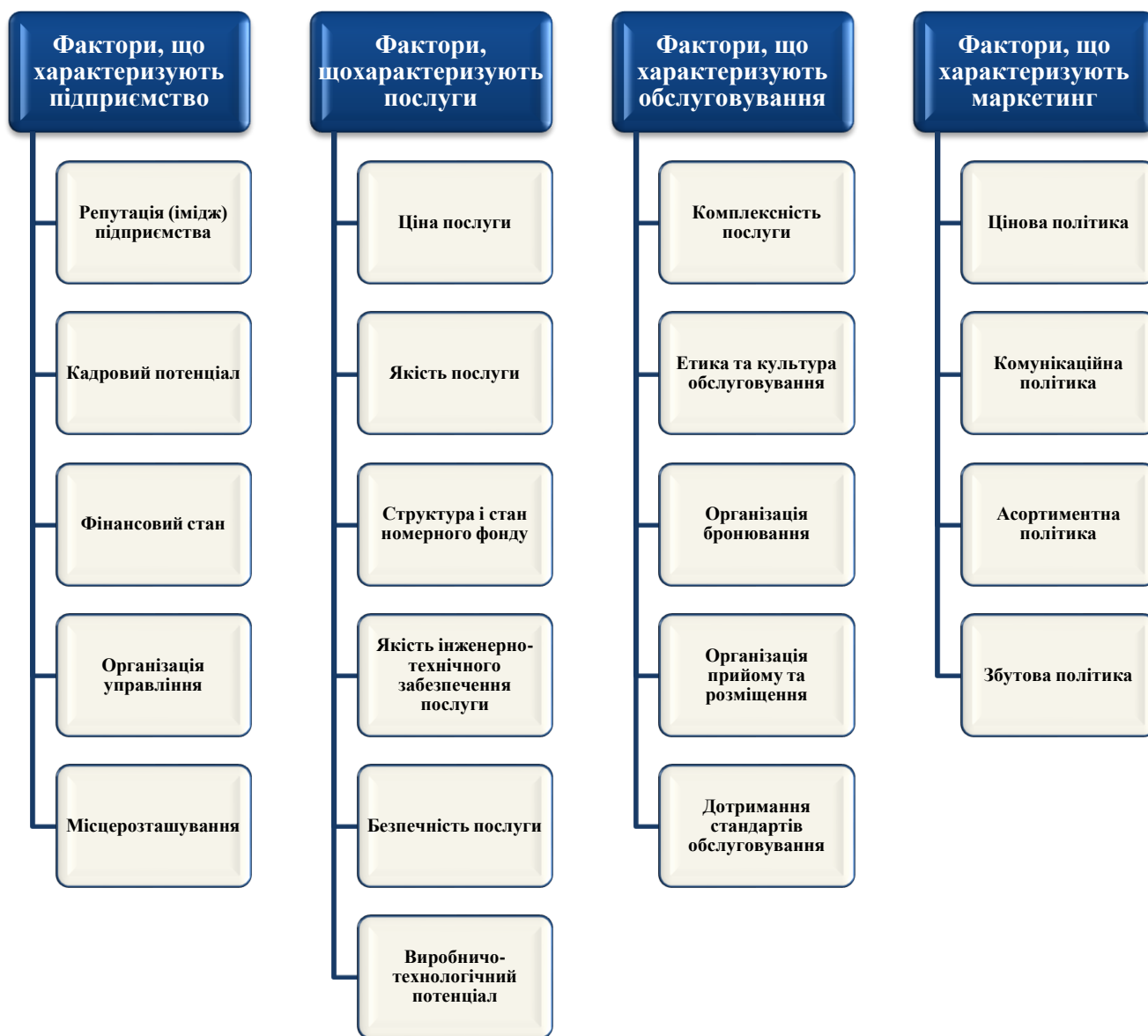


Рис. 1.1. Структура чинників, що впливають на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності*

**Джерело: побудовано автором на основі¹³*

¹³ Human Resource Management. URL: <http://www.managementstudyguide.com/humanresource-management.htm> (дата звернення: 20.08. 2022).

У сфері гостинності людина була і залишається центральною ланкою, тому хороша команда фахівців є запорукою успішного розвитку готелю чи ресторану.

Ринковий досвід у готельному бізнесі показує, що на частку взаємовідносин між споживачем та працівниками доводиться від 75 до 90% «нештатних» ситуацій, результатом, яких є незадоволеність споживача якістю обслуговування. З цієї причини на перший план виступає професійна підготовка персоналу та застосування ефективних концепцій управління людськими ресурсами.

Системний підхід до використання компетентнісного підходу в управлінні персоналом передбачає узгоджену участь підрозділів кадрових служб, керівників та працівників у реалізації різних аспектів розвитку персоналу.

Компетентнісний підхід надає головне значення накопиченим знанням та досвіду підприємства, що є джерелом переваг. Розглянемо процес формування унікальних технологій на підприємствах індустрії гостинності (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Схема формування унікальних технологій на підприємствах індустрії гостинності*

**Джерело: побудовано автором*

Принципи та філософія підприємств індустрії гостинності залишаються незмінними, але їм необхідно змінювати та переглядати свої стратегічні ресурси, забезпечувати гнучкість у конкурентному середовищі.

Для того щоб підвищити конкурентні переваги підприємства необхідно приділити належну увагу формуванню системи управління персоналом. Управління персоналом є комплексом взаємопов'язаних організаційних та соціально-економічних заходів що створюють умови для функціонування,

ефективного розвитку та використання потенціалу людських ресурсів на рівні підприємства.

Багато світових компаній-лідерів намагаються перемогти конкурентів за рахунок ефективного використання людських ресурсів.

Перетворення персоналу на конкурентну перевагу безпосередньо пов'язане з вирішенням наступних завдань управління персоналом:

- зацікавленість працівників у кінцевих результатах;
- прагнення персоналу зробити свій внесок у досягнення загального успіху;
- розвиток компетенцій, необхідних для підприємства;
- раціональна організація праці;
- формування прихильності підприємства.

Управління процесом розвитку готельного та ресторанного підприємства має на меті зміну його стану, перетворення його до задалегідь наміченого рівня, що відповідно перевищує світові досягнення.

Основний закон маркетингу свідчить, що будь-яка послуга (товар), що постачається на ринок, в точності повинна відповідати запитам споживача. Інший закон маркетингу стверджує, що єдиного ринку не існує, ринок завжди складається з окремих сегментів, в кожному з яких знаходяться покупці з певними потребами. Звідси виникає завдання, пристосування кожної послуги до того або іншого сегменту ринку. Все це поза сумнівом, відноситься і до підприємств, що надають готельні та ресторанны послуги.

Хоча процес спеціалізації готелів та ресторанів, пристосування їх до різних сегментів туристичного ринку ще далекі до завершення, проте вже зараз можна стверджувати, що епоха універсальних готелів та ресторанів, розрахованих на будь-якого подорожуючого відходить в минуле. Все більше готелів та ресторанів спеціалізуються на певних сегментах ринку¹⁴.

Сьогодні помітні актуальні зміни в пріоритетах різних гравців індустрії гостинності від великих гравців до малих в розвитку та вдосконаленні власних мереж, з'являється більша кількість учасників на ринку гостинності, відбувається демократизація бізнесу.

Компанії прагнуть залучити не лише забезпечених споживачів, але і пропонують свої послуги споживачам із середнім достатком. Завдяки зміні зовнішнього та внутрішнього політичного і економічного середовища, формуються нові тенденції на ринку туризму і гостинності.

Необхідно відзначити наступні сучасні актуальні тенденції в сфері розвитку світової готельної та ресторанної індустрії:

- розвиток сегменту «малих засобів розміщення»; міні-готелів та хостелів;
- активне використання сучасних маркетингових методів в сучасній індустрії гостинності (спільні форуми і рекламні платформи тощо);

¹⁴ Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 25.08. 2022).

– відкриття на ринку гостинності готелів від світових відомих брендів модних будинків (Armani, Versace, Missoni, Moschino та ін.);

– розвиток малих незалежних, унікальних бутік-готелів, які роблять ставку на комфортабельність, неповторність, нестандартні рішення, використання інноваційних технологій, розкішний та ексклюзивний інтер'єр, оригінальні деталі і обслуговування на найвищому рівні гостинності;

– активне використання та розвиток різних інформаційних технологій в індустрії гостинності: інформаційні термінали і 3D-модулі-додатки для самостійної реєстрації і заселення гостей у аеропортах і лобі готелях; застосування ІТ-технологій, які дозволяють гостю самостійно провести реєстрацію в'їзду і виселення з готелю, бронювання додаткових послуг, а також доступ в номер без ключа за допомогою мобільного телефону та багато інших функцій;

– будівництво і впровадження в експлуатацію готелів та окремих номерів, оснащених останніми інноваційними технологіями, відповідно до світових стандартів обслуговування;

– використання глобальних систем бронювання.

Проте, готельна індустрія, як і будь-який інший бізнес, у сучасних умовах має ряд істотних проблем, пов'язаних у тому числі з економічною кризою та нестабільною політичною ситуацією:

– недостатнє знання готельного ринку, його ємкості, основних тенденцій розвитку, конкурентного середовища;

– недостатність кваліфікованих кадрів на ринку;

– помилки стратегічного планування – відсутність обліку бізнес-стратегій в довгостроковій перспективі готельного підприємства, орієнтація на швидке отримання прибутку;

– відсутність або неповнота якісної інформації в сфері досліджень готельної галузі;

– неповнота знань в законодавстві та правових аспектах, відносно проекту, що реалізовується;

– розмиті або некоректні цілі бізнес-проектів;

– помилки у виробничих термінах реалізації;

– зневага сторонньою допомогою за відсутності необхідних знань в сфері фінансового планування, юридичної оцінки; знань і технологій, які можуть дати необхідний поштовх на старті проекту;

– помилки в постачаннях необхідних матеріалів, неточності в договорах з постачальниками послуг;

– неповнота розрахунків основних економічних і фінансових показників: рентабельності, чистого прибутку, індексу прибутковості, точки беззбитковості, терміну окупності тощо;

– помилки в побудові організаційної структури та неправильний розподіл повноважень управлінського персоналу на підприємстві;

- помилки маркетингової політики, невірний вибір цільової аудиторії, відсутність чіткого плану просування і реалізації, не опрацьованість прямих і непрямих каналів збуту;
- помилки у вибраних методах формування собівартості послуг і продукції, невірна цінова політика;
- відсутність механізму або моделі ухвалення рішень про поведінку суб'єкта господарювання на основних ринках;
- помилки у визначенні рентабельності виробництва і окремих видів продукції та послуг на підприємствах індустрії гостинності;
- відсутність резервів зниження собівартості продукції і послуг;
- неповнота обґрунтування рішень про надання нових видів послуг на підприємствах індустрії гостинності;
- недооцінка переваг конкурентних підприємств;
- помилки в розрахунках матеріально-технічних, інтелектуальних, трудових, тимчасових, організаційних ресурсах, які потрібні для успішного ведення бізнесу;
- відсутність розробок в області дослідження господарських ризиків підприємства;
- завищені амбітні прогнози;
- нераціональне використання інвестиційних вкладень.

Таким чином, можна зробити висновок, що основні помилки та труднощі в розвитку підприємницької діяльності в готельному та ресторанному бізнесі пов'язані з незрілістю стратегічного і економічного планування.

Не дивлячись на інтенсивну пропаганду у багатьох підприємців відсутня зацікавленість до впровадження інноваційних технологій, більшість з них націлені на здобуття швидкого прибутку «тут і зараз». Як і раніше прослідковується високий рівень корупції, бюрократії, недостатність законодавчої бази для розвитку інноваційної діяльності.

У той же час успішне ведення готельного та ресторанного бізнесу складний, відповідальний і багатофакторний процес, що вимагає від керівника сукупності знань та навиків в різних сферах господарської діяльності, а саме: правові основи бізнесу; фінансовий та інвестиційний аналіз; бухгалтерський та управлінський облік; маркетинг; управління персоналом; статистика; інноваційний менеджмент; економіка і управління підприємством; менеджмент; організаційна культура в індустрії гостинності.

Стрімкі зміни в індустрії гостинності вимагають нових імпульсів для підкріплення своїх позицій у конкурентній боротьбі, адже використання лише лежачих на поверхні резервів не служить гарантією стабільного доходу, функціонування та розвитку бізнесу.

Аналіз, дослідження і використання готельними та ресторанными підприємствами актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності, впливає на поліпшення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу та репутації, робить її привабливою та унікальною для споживачів.

Отже, характерною особливістю процесу глобалізації в індустрії гостинності є застосування новітніх інформаційних та телекомунікаційних технологій, які будуть сприяти підвищенню ефективності та вдосконаленню роботи підприємств, покращенню обслуговування споживачів, прискоренню всіх оперативних процедур, створення нових маркетингових методик та розподільчих каналів.

Однак у процесі глобалізації індустрії гостинності виникають і серйозні проблеми. Надмірна стандартизація характеристик споживання та моделей пропозиції послуг у низці країн негативно впливає на місцеву культуру. Тенденціям до інтернаціоналізації та уніфікації протистоять тенденції збереження унікальності та національної самобутності.

Також, економіко-політична та фінансова нестабільність країни, проведення військових дій на території нашої держави привели до значного сповільнення темпів розвитку індустрії гостинності. Без стабілізації політичної та соціально-економічної ситуації, припинення військових дій вкрай складно утриматись на ринку та отримувати позитивний економічний результат господарської діяльності.

Варто зазначити, що розвинена індустрія гостинності є візитівкою будь-якої країни та показником соціально-культурного й економічного розвитку, тому розвиток галузі є важливим елементом інтеграції українського туристичного ринку в європейський бізнес і культурне середовище.

1.2. Переорієнтування підприємств індустрії гостинності в умовах глобалізації

Сучасний етап розвитку готельно-ресторанного бізнесу характеризується взаємопідсилювальною роллю технологій під впливом глобалізації, які передбачають ширший набір економічних і соціальних трансформацій інформаційної епохи в ресторанному та готельному бізнес-середовищі. Задіяні інформаційні ресурси, стратегічне мислення, корпоративне планування та корпоративні програми адаптації покликані допомогти готельно-ресторанному бізнесу правильно переорієнтуватись та адаптуватись до змін, які відбуваються у світі.

Спалах пандемії Covid-19 дав поштовх до стрімкого розвитку нових способів і напрямів ведення готельно-ресторанного господарства. Технології та глобалізація стали взаємодоповнюваними.

Нині на зміну старіючій промисловій революції прийшла нова інформаційна революція, заснована на поєднанні комп'ютерних технологій, телекомунікацій та інших інформаційних технічних досягнень, що знову трансформує бізнес і суспільство, як це колись робила промислова революція. У цій сучасній революції мікропроцесори доповнюють або замінюють людську

розумову діяльність, спочатку в рутинних завданнях, а згодом у більш широкому масштабі¹⁵.

Дедалі більше використання електронних комунікацій також суттєво трансформує суспільство. Хоча інформаційна технологія здається фундаментальною силою трансформації, вона взаємно підсилюється та доповнюється глобалізацією торгівлі.

Оскільки технологія веде до підвищення продуктивності, підвищення рівня транскордонних комунікацій, торгівлі та інвестицій, вона сприяє глобалізації бізнесу. У свою чергу, глобалізація робить технологію більш прибутковою (наприклад, розширюючи її використання на більших ринках) і прискорює її розвиток. Тому, технологія та глобалізація взаємопідсилюють один одного.

Як приклад змін, викликаних подвійною силою технології та глобалізації, ресторанний бізнес у всьому світі стає менш ієрархічним; життєві цикли продукції стають коротшими; достаток виникає там, де був дефіцит, а нові ринки та конкуренти з'являються з несподіваних джерел¹⁶.

Підприємства ресторанного господарства повинні підлаштовуватися під нові умови ведення бізнесу, щоб відповідати новим реаліям, особливо тому, що глобалізація та впровадження технологій створює різкий вплив на ефективність та стандарти якості, обслуговування клієнтів і швидкості реагування.

Заклади обслуговування, які не адаптуються до цих значних змін у своєму середовищі, зникнуть, тоді як інші, які враховують ці фундаментальні зміни у своєму стратегічному мисленні, корпоративному плануванні та процесах управління, стикаються з більш успішним майбутнім із вищими темпами зростання та здатністю обійти своїх конкурентів.

Інформаційні технології стають все більш потужними. За останні два десятиліття більше половини населення світу перейшло від централізовано планованих і контрольованих економічних, політичних і соціальних систем до децентралізованих і ринкових систем. У той час як продуктивність у контрольованих економічних системах залежить від добрих намірів і соціально відповідальної поведінки, економічний успіх більше залежить від досягнення власних інтересів, які забезпечують індивідуальну свободу та ефективне використання засобів виробництва, ресурсів та іншої власності.

Демографічні зміни в суспільстві набувають все більшого значення як стратегічні рушійні сили глобальних товарних і фінансових потоків. З високим рівнем народжуваності та зниженням рівня дитячої смертності країни, що розвиваються, мають дедалі більший відсоток населення у молодших вікових групах. У поєднанні зі збільшенням очікуваної тривалості життя мешканців таких країн, населення багатих країн швидко старіє, і очікується, що частка людей похилого віку в популяції постійно зростатиме протягом наступних

¹⁵ De Young R., Frame W. S., Glennon D. The information revolution and small business lending: The missing evidence. *Journal of Financial Services Research*. 2011. Vol. 39, № 1. P. 19–33.

¹⁶ Robins K., Webster F. The Long History of the Information Revolution: The Long History Of The Information Revolution. *In The information society reader*. 2020. P.62–80.

кількох десятиліть. Отже, у той час як у країнах, що розвиваються, відсоток молодих людей буде дедалі вищим, у більшості країн з розвинутою економікою дедалі більше зрілих громадян¹⁷.

Демографічні відмінності між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, мають важливі наслідки для глобального бізнесу та фінансів, особливо через те, що різні вікові групи мають дуже різні моделі заощаджень і споживання. Наприклад, люди похилого віку, ймовірно, матимуть більші заощадження та вищу частку споживання послуг та інших нематеріальних активів, тоді як молодші люди, ймовірно, матимуть низькі заощадження та споживатимуть більше матеріальних продуктів. Це сприяє переорієнтуванню бізнесу та всіх послуг загалом, що надаються для задоволення потреб переважаючих груп населення.

Ці відмінності в моделях споживання між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, мають значний вплив на рішення щодо розміщення виробництва та на торговельні й інвестиційні потоки між такими країнами. Демографічні відмінності в рівнях заощаджень між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, означають, що значні суми заощаджень розвинених країн доведеться направляти на інвестиції в країни, що розвиваються, що передбачає постійне зростання міжнародних фінансових ринків та установ¹⁸.

У той час як економічний вплив технологій, пов'язаних з електронними мікропроцесорними персональними комп'ютерами та електронними засобами зв'язку, стає очевидним, соціальний вплив цих технологій, а також економічний і соціальний вплив нанотехнологій, біотехнологій і використання нових матеріалів все ще залишаються незмінними. Впровадження цих та інших уже винайдених технологій, швидше за все, призведе до суттєвого підвищення продуктивності в існуючих галузях і технологічних удосконалень у існуючих продуктах і процесах (наприклад, супутникові системи глобального зв'язку, мікропроцесорні системи розпізнавання мовлення та синхронного перекладу, що необхідно під час надання послуг у готелі та ресторани іноземним туристам, масове налаштування, виробничі системи на замовлення тощо). Ці наукові та промислові досягнення сприятимуть підвищенню рівня життя населення¹⁹.

Відповідно до закону Мура, потужність мікропроцесорів подвоюється кожні вісімнадцять місяців (зі зниженням вартості). Механічні та електричні джерела живлення спочатку були тільки на заводах, але тепер електродвигуни регулярно зустрічаються в багатьох побутових приладах і звичайних гаджетах. Так само мікропроцесори стають повсюдними. Багато традиційних галузей промисловості стикаються з реструктуризацією, оскільки все більше

¹⁷ Lippi G., Mattiuzzi C., Sanchis-Gomar F. Clinical and demographic characteristics of patients dying from COVID-19 in Italy vs China. *Journal of medical virology*. 2020. Vol. 92. P.17–59.

¹⁸ Там само.

¹⁹ Evangelista R., Guerrieri P., Meliciani V. The economic impact of digital technologies in Europe. *Economics of Innovation and new technology*. 2020. Vol. 23, № 8. P. 802–824.

автомобілів, побутової техніки та інших продуктів переробляються та наділяються мікропроцесорним інтелектом і комунікативними можливостями²⁰.

Крім того, поєднання мікропроцесорів і телекомунікацій є синергічним. Мікропроцесори все частіше об'єднуються в мережі, і такі мережі стають дедалі потужнішими, оскільки мікропроцесори також використовуються для розширення пропускну здатності (пропускну здатності інформації) для електронного зв'язку. Таким чином, зростання потужності мережевих мікропроцесорів і збільшення пропускну здатності зв'язку взаємопов'язують один з одним, що призводить до дуже швидкого та експоненційного зростання як електронного зв'язку, так і мережевих комп'ютерних систем. Більшість промислових продуктів також розвиваються, щоб мати комунікативні можливості, тому вони стають більш корисними та стають частинами широко об'єднаних мереж²¹.

Примітно, що коли будь-яка мережа розширюється, вона стає все більш цінною для кожного учасника. Злиття інформаційних технологій і мережевої економіки означає постійне, і, швидше за все, стрімке зростання використання мікропроцесорів, електронних комунікацій і мережевих інтелектуальних систем.

Очевидно, що нові технології та глобалізаційні процеси зумовлюють зміни в суспільстві та бізнес-середовищі, у функціях, внутрішній структурі бізнес-організацій, змінюють природу бізнес-організацій.

Глобалізаційні процеси та впровадження технологій створюють різкий поштовх для ефективної промисловості та стандартів якості, обслуговування клієнтів і швидкості реагування. Оскільки одна компанія в галузі глобалізується та впроваджує нові технології та переходить до вищих стандартів у цих сферах, інші конкуренти в галузі змушені наслідувати або втрачати частку ринку. Таким чином, як правило, неможливо повернутися до старих більш м'яких стандартів ефективності, якості, обслуговування клієнтів або швидкості реагування²².

Інформаційна революція на основі мікропроцесорів означає початок нової економічної ери, заснованої на пріоритеті інтелектуальних факторів виробництва, тому традиційні фактори виробництва, такі як земля, праця та капітал, повинні бути збільшені, щоб відобразити центральну роль технологій.

У той час як капітал стає все більш мобільним, а земля та безпосередня праця втрачають значення в сучасному виробництві, технологія та інтелектуальний капітал, а також засоби їх використання, людський капітал,

²⁰ Younes M. B., Al-Zoubi S. The impact of technologies on society: A review. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*. 2015. Vol. 20, № 2. P. 82–86.

²¹ Mitra A., Sharma C. Employment impact of technologies in the developing world. *Handbook of Labor, Human Resources and Population Economics*. 2020. P. 1–18.

²² Li Y., Dai J., Cui L. The impact of digital technologies on economic and environmental performance in the context of industry 4.0: A moderated mediation model. *International Journal of Production Economics*. 2020. P. 229.

управлінська культура, організаційні структури та системи винагороди, стають дуже важливими²³.

Використання інтелектуального капіталу в бізнесі є одним із важливих рушійних чинників змін у готельно-ресторанному бізнесі останнім часом. На відміну від природи традиційного капіталу, капітал нових компаній, заснованих на інформації та технологіях, інтелектуальний капітал, є нематеріальним і зовсім іншим.

Нині можна привести багато прикладів високотехнологічних прогресів сьогодення, але найбільш інноваційним з них вважаються роботизовані технології. Деякі країни світу вже декілька років поспіль активно впроваджують роботизовані технології в готельній індустрії.

Японська туристична компанія «H.I.S.» перша роботизувала мережу своїх готелів «Henn na Hotel». Під час відкриття «Дивного готелю» у місті Сасебо у префектурі Нагасакі у 2015 р. в ньому було приблизно 80 роботів. Готель був занесений до книги рекордів Гіннеса як перший роботизований готель у світі. Гостей на вході в готель зустрічають адміністратори-дівчини-андроїд. Після проходження реєстрації гість може передати речі роботу-носію багажу, а з роботом-консьєржем поспілкуватися в номері²⁴.

Для управління кондиціонером і телевізором в номерах встановлені голосові помічники, а також у кожному номері розміщені роботи-асистенти, які можуть підтримати найпростішу розмову та регулювати освітлення та опалення. В цьому роботизованому готелі «працюють» 234 автоматизовані співробітники дев'яти різних типів, які допомагають гостям. Роботи вітають гостей готелю в лоббі, подають їм каву, чай та інші стандартні напої. Роботи вступають в розмову із гостями японською, англійською, корейською та китайською мовами. Також вони володіють мовою жестів та вміють утримувати зоровий контакт. Але, окрім роботизованого персоналу, в готелі все ж працює штат з 10 осіб, на випадок, якщо хтось із гостей не захоче, щоб його обслуговували роботи. Розробники та керівник готелю Хідео Савада вважають, що вони зробили найбільш ефективний готель в світі й у майбутньому планують побудувати близько 1000 схожих готелів в різних країнах. Керівництво готелю вважає, що роботи зможуть забезпечувати роботу готелю на 90%, що, відповідно, суттєво зменшить витрати на його утримання. Також, завдяки роботизованому персоналу ціни на проживання в таких готелях лишаються доступними²⁵.

У ресторанному бізнесі штучний інтелект застосовується не менш активно. Наприклад, робот із виготовлення суші здатен виготовляти до 2 тис. суші за годину, причому його продуктивність можна регулювати. Жоден

²³ Aldieri L., Vinci C. P. Green economy and sustainable development: The economic impact of innovation on employment. *Sustainability*. 2018. Vol.10, № 10. P. 35–41.

²⁴ Пожидаєва М. О. Роботизація готелів як інноваційна готельна технологія. *Інформаційні комунікації в культурі та мистецтві*. 2021. С. 122–124.

²⁵ Ощипок І. М. Формалізація опису ходу функціонування роботизованих ділянок у виробничих процесах ресторанного бізнесу. *Вісник ЛТЕУ. Технічні науки*. 2021. Вип. 27. С. 63–71.

сушист не забезпечить рівномірне стискання рисової кульки при такому обороті, дотримуючись при цьому належної якості. Робот-апарат проробляє це автоматично та якісно.

Роботи найбільш вигідні при високій прохідності місця невеликого кафе, коли споживачі мають вибір: перекусити на місці або взяти їжу із собою. Реалізація суши не передбачає розвезення продукції через дотримання певної технології зберігання й викладки страв, але за рахунок високої продуктивності роботів і якості упаковки є можливість обслуговувати клієнтів за системою кейтерингом. Роботизація закладів готельно-ресторанного господарства є вигідною бізнес-стратегією, тому з кожним роком розвиватиметься все більше.

Технологічний розвиток також певною мірою трансформується через маркетинг ресторанної сфери. Наприклад, в розвинутих країнах немає великого прибутку від продажу лише матеріального продукту. Набагато краще, а зараз і норма, думати про продаж послуги (наприклад, вирішення проблем клієнтів), що входить до складу матеріального продукту. Крім того, технологія тепер робить економічною розробку індивідуальних наборів продуктів і послуг для кожного клієнта.

Розвиток інформаційних технологій сприяє швидкому розширенню не лише особистого, а й ділового використання інтернету. Повсюдне поширення недорогої споживчої та бізнес-інформації в мережі інтернет означає значне збільшення інформації порівняно з минулим, оскільки тепер така інформація все більше характеризується більшою пропускною здатністю, більшою можливістю налаштування та більшою інтерактивністю. Споживач може віддалено ознайомитися із меню закладу ресторанного господарства, ціною політикою та навіть оглянути інтер'єр²⁶.

Інформація займає все більшу частку у ланцюжку вартості. Зміни в економіці охоплення та насиченість інформацією, переосмислюють відносну силу в конкурентній боротьбі, а також призводять до руйнування ланцюжків вартості. Отже, починаючи з традиційних інформаційних галузей, таких як фінансові послуги, подорожі та загалом сфера гостинності, буде радикально трансформовано, а багато галузей промисловості зникнуть у своїх традиційних формах. Наприклад, конкурентні переваги основних категорій у багатьох сферах роздрібної торгівлі, ймовірно, різко зміняться, оскільки веб-сайти пропонують широкий вибір продуктів (з такою тенденцією люди, швидше за все, більше відвідуватимуть магазини з соціальних і розважальних причин, роблячи концепції такими оскільки «залучення» важливіше)^{27, 28, 29}.

²⁶ Ip C., Leung R., Law R. Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International journal of contemporary hospitality management*. 2011. P. 533–551.

²⁷ Shtal T. V., Stavarska T. O., Svitlichna V.Y. Digitalization as a tool for ensuring innovative development of restaurant business. *Studies of Applied Economics*. 2021. Vol.39. P. 1–11.

²⁸ Yüzbaşıoğlu N., Topsakal Y., Bahar M., Tercan, T. A proposal for smart restaurant business development. 2020. Vol. 64, № 3. P. 1–12.

²⁹ Buhalis D. Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism recreation research*. 2000. Vol. 25, № 1. P. 41–58.

Інформаційна ера також може змінити рекламу та інші пов'язані з нею аспекти маркетингу. Оскільки інформація про продукт, послугу та її аналіз стають товаром, увага клієнтів стає дедалі дефіцитнішим ресурсом. В такому випадку найкращим способом привернути увагу можливо через емоції, і фокус маркетингу, швидше за все, доведеться перемістити зі збільшення думки про бренд на збільшення його емоційного сприйняття.

Прогрес інформаційних технологій також означає постійне вдосконалення бізнес-логістики та управління запасами. Міжнародні системи постачальників економічно координуються в ефективні та гнучкі виробничі системи. Технологія також продовжує змінювати економіку кожного виробничого підприємства. Прямі витрати на оплату праці та інші змінні витрати продовжують знижувати свою значущість порівняно з постійними витратами на проектування продукту та процесу. У таких випадках ефективне ціноутворення дедалі частіше передбачає ціноутворення нижче граничних (змінних) витрат із подальшими збільшенням переваг для консолідації галузі. Крім того, у більшості організацій нематеріальні та інтелектуальні активи стають дедалі важливішими, а в багатьох випадках важливішими за матеріальні активи. На жаль, традиційні фінансові звіти не дуже допомагають зрозуміти ці дуже значні зміни в корпоративних балансах і операційних витратах. Обидві ці можливості, зниження важливості змінних витрат порівняно з постійними витратами та підвищення відносної важливості нематеріальних активів, вимагають нових парадигм для ціноутворення, сегментації ринку, масового налаштування, науково-дослідних та інших конкурентних стратегій. Крім того, галузева структура та характер конкуренції також змінюватимуться, оскільки переваги перших учасників та інші мережеві ефекти стануть більш поширеними³⁰.

У міру розширення можливостей використання інтернету в електронній комерції традиційні просторові та ринкові межі зводяться до мінімуму. Мережеві системи полегшують технологіям перетин традиційних національних та організаційних кордонів, дозволяючи навіть невеликим традиційним і новим крафтовим закладам, а також ресторанам у країнах і регіонах, що розвиваються, вийти на новий рівень та створювати конкурентні виклики та загрози для уже відомих закладів.

Більш високі темпи передачі технологій у країнах також означають, що життєві цикли продукту та час виходу на ринок стають коротшими, особливо тому, що нові продукти можуть і розробляються все більшою кількістю конкурентів. Крім того, полегшення міжфірмової передачі технологій і більш багаті міжфірмові інформаційні потоки також означають, що ланцюжки поставок можуть бути довшими та більш багатонаціональними, і кожна компанія тепер може зосередитися на спеціалізованих модулях і конкретних компонентах ланцюга створення вартості. Подібним чином постачальникам

³⁰ Shanker S., Sharma H., Barve A. Assessment of risks associated with third-party logistics in restaurant supply chain. *Benchmarking: An International Journal*. 2021. Vol. 28. P. 2432–2464.

тепер легше бути стратегічними партнерами, надаючи не лише виробничі потужності, але й беручи участь у проектуванні та розробці продуктів³¹.

Дійсно, відповідно до теорії біологічної еволюції, зі збільшенням технологічних потоків та інтенсивності конкуренції, ймовірно, розвиватимуться нові форми організацій. У багатьох випадках завдяки дедалі коротшому життєвому циклу продукту та розвитку інформаційних технологій створюються віртуальні корпорації, які базуються лише на складних знаннях про бажання клієнтів і про те, як найкраще забезпечити цю цінність без виробничих чи інших власних потужностей. Найбільш поширені віртуальні корпорації в Гонконзі і Сінгапурі а також в Сполучених Штатах Америки і Західній Європі. Віртуальні корпорації, ймовірно, стануть більш життєздатними, поширеними та багатонаціональними в міру розширення використання мережевих технологій³².

Наскрізні зміни інформаційної епохи свідчать про те, що бізнес-організації повинні реструктуризуватися та адаптуватися до нових умов конкурентного середовища. Більшість американських та іноземних компаній вже змінюють свою стратегічну ідентичність і зазнають значних організаційних змін, про які йшлося вище. Багато з них отримали визнання за свої успіхи і відзначені в списках найкращих компаній, складених бізнес-журналами, такими як *Fortune* і *Industry Week*³³.

Прогрес інформаційних технологій трансформує і фінансову сферу. Набагато ширший діапазон активів сек'юритизується та торгується, а фінансові ринки значно розширилися як в абсолютному вираженні, так і відносному розміру національної економіки. Наприклад, обсяг торгів на валютних ринках настільки високий, що суми, еквівалентні річному світовому економічному виробництву, торгуються менш ніж за півмісяця. Подібним чином, ринки акцій і облігацій зараз набагато більші, а фінансові активи як пропорції світового багатства тепер набагато вищі.

Компанії можуть легше обходити посередників і залучати гроші безпосередньо на фінансових ринках. Відображаючи зниження операційних витрат, фінансові ринки стають все більш ефективними в мікросенсі, тобто вони миттєво відображають нову інформацію. Однак менш ясно, чи є фінансові ринки ефективними в макросенсі, оскільки вони, чутливі до коливань, різких і оборотних міжнародних потоків капіталу та значних відхилень від макроекономічної рівноваги. Вартість фінансових активів відображає теперішню вартість майбутніх грошових потоків, і залежать від змін у настроях щодо ризикованості та розміру цих майбутніх грошових потоків. Нові

³¹ Trivedi A. Logistics Management Awareness and the Implementation of Restaurant Business: An Application of Stepwise Multiple Regression. *Asian Administration and Management Review*. 2018. № 1. P. 1–8.

³² Sharma H., Shanker S., Barve A. Risks Associated with Third-Party Logistics in Indian Restaurant Supply Chain. *In Recent Advances in Operations Management Applications*. 2022. P. 1–10.

³³ Niu B., Li Q., Mu Z., Chen, L. Platform logistics or self-logistics? Restaurants' cooperation with online food-delivery platform considering profitability and sustainability. *International Journal of Production Economics*. 2021. P. 234.

фінансові технології дозволяють створювати дедалі складніші похідні інструменти для управління вищими рівнями ризику, вільно рухатися капіталу між країнами для його найкращого використання, зменшують фінансові обмеження для бізнесу.

Реструктуризація та дерегуляція бізнесу в усьому світі та впровадження мережевих інформаційних технологій призводять до значного підвищення продуктивності та епохальних змін у характері праці. Оскільки рутинні фізичні та розумові завдання все більше беруть на себе інтелектуальні машини, прямі витрати на оплату праці будуть продовжувати втрачати значення, і робота все більше потребуватиме здатності оптимізувати використання комп'ютерів та інформаційних технологій. Завдяки цим змінам підприємствам доведеться стати менш ієрархічними та розвивати управлінську культуру, яка є більш колегіальною, де організаційна влада та фінансові винагороди залежатимуть від корисних знань, а не від організаційної позиції³⁴.

Інформаційна революція також сприяє міжкорпораційному та міжнародному трансферу технологій, що призводить до скорочення життєвих циклів продукту, масової кастомізації, швидшого виходу на ринок, розширення використання електронної комерції, створення віртуальних корпорацій, нових галузей промисловості та нових конкурентів, зокрема в країнах, що розвиваються. Із коротшими життєвими циклами продукту та вищим рівнем конкуренції з боку внутрішніх і міжнародних джерел гнучкість і адаптивність бізнесу зростають. Культуру гнучкості необхідно розвивати та використовувати для організаційних можливостей, таких як здатність формувати мінливі зовнішні альянси та співпрацювати з ними для ефективного та адаптивного надання послуг клієнтам. Крім того, зменшення важливості змінних витрат і зростання важливості постійних витрат вимагатиме нових парадигм для багатьох сфер, таких як ціноутворення, науково-дослідні розробки та нові конкурентні стратегії в різних сферах бізнесу.

Окрім змін, спричинених прогресом інформаційних технологій, важливим є глобалізацій вплив на розвиток бізнес-процесів, тенденції розвитку якого базуються на неупинному просуванні технологій та інших фундаментальних сил, які створюють і збільшують економічне багатство.

Існує низка причин чому бізнес стає глобальним і чому технологічні зміни підсилюють ці тенденції до глобалізації.

По-перше, ідеологічна реструктуризація колишніх економік на основі інформаційної революції та збільшення демографічних відмінностей між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, є важливими факторами, що призводять до посилення глобалізації бізнесу. Крім того, інформаційна революція також сприяє міжнаціональному та внутрішньому трансферу технологій, що веде до розширення та глобалізації ланцюгів поставок, розширення електронної комерції та створення візуальних корпорацій³⁵.

³⁴ Hirschberg C., Rajko A., Schumacher T. The changing market for food delivery. 2016. P. 1–6.

³⁵ Sassen S. The impact of the new technologies and globalization on cities. *In The City Reader*. 2015. P. 706–714.

По-друге, це зростання міжнародної передачі технологій, засноване на інформаційній революції, підсилює інші історичні тенденції в безперервному русі глобального центру економічного тяжіння на захід. Багато разів у минулому передача технологій була рушійною силою занепаду великих економік і піднесення сусідніх економік. Економічний потенціал великої нової технології часто реалізується не економікою, яка розробляє нову технологію, а іншою економікою, яка більше прагне прийняти нову технологію. Процес міжнародної передачі технологій, підйому та падіння економіки повторювався багато разів і у минулому³⁶.

По-третє, збільшення міжнародної комунікації у вигляді транскордонних потоків інформації призводить до зростання глобалізації попиту на багато продуктів та послуг.

По-четверте, технологія робить продукцію/послугу розумнішою, легшою та придатнішою для міжнародної торгівлі. З таким зниженням середньої ваги споживання авіаперевезення вже становлять понад 40% усієї світової торгівлі за вартістю. Крім того, невагомі послуги, багато з яких (наприклад, фінансові, обробка даних) переміщуються через електронні мережі та збільшують частку споживання. Технологія робить середнє споживання меншим і більш придатним для торгівлі в усьому світі³⁷.

Глобальній торгівлі також сприяють зниження вартості доставки та інформаційна революція в логістиці. Завдяки прогресу в контейнеризації та інших технологіях доставки витрати на доставку неухильно знижувалися протягом останнього півстоліття.

По-п'яте, позитивний вплив цих технологічних тенденцій на світову торгівлю доповнюється позитивним впливом фундаментальних економічних сил, що спонукають до глобалізації бізнесу. Технології підвищують важливість економії за рахунок масштабів у науково-дослідних і дослідно-конструкторських роботах, фінансах, маркетингу та виробництві, а також переваги раннього переходу та мережових переваг. Ці фактори означають зростання потреби та здатності зменшувати середні витрати за рахунок обслуговування все більших глобальних ринків³⁸.

По-шосте, глобалізація ринків також продовжує обумовлюватися торгівлею, заснованою на порівняльних перевагах, і можливостях диверсифікації ризиків. Згідно з порівняльною перевагою, торгівля, заснована на спеціалізації та є синергетичною. Таким чином, глобалізація бізнесу може створити економічні надлишки, що призведе до зростання добробуту учасників процесу глобалізації.

³⁶ Parker B. Introduction to globalization and business. *Relationships and responsibilities*. 2005. P. 404–415.

³⁷ Ristovska K., Ristovska A. The impact of globalization on the business. *Economic Analysis*. 2014. Vol. 47. № 3–4. P. 83–89.

³⁸ Mander J. Technologies of globalization. *In The Case against the Global Economy*. 2014. P. 45–57.

Здатність реалізовувати ці синергетичні глобальні бізнес-стратегії, що сприяють збільшенню багатства, зростає через продовження дерегуляції транскордонної ділової активності. Зусилля міжнародних організацій, таких як Генеральна угода з торгівлі та тарифів (ГАТТ), призвели до значного зниження бар'єрів для транскордонної торгівлі та інвестицій³⁹.

В останні роки технологічні сили стали важливими доповненнями до економії масштабу, порівняльних переваг і диверсифікації ризиків як рушійної сили глобалізації бізнесу. Середнє споживання стає більшим, а витрати на доставку та інші перешкоди для глобального бізнесу зменшуються. Глобалізація попиту, економічна реструктуризація, приватизація та дерегуляція збільшують розмір і відкритість ринків на міжнародному рівні. Надалі очікується, що ці тенденції збережуться⁴⁰.

Природний та економічно ефективний стан бізнесу має стати все більш глобальним, так що за відсутності значних неекономічних протилежних сил можна буде очікувати постійне зростання важливості транснаціональних компаній. Бізнес стає менш ієрархічним, стикається з коротшими життєвими циклами продукту та послуги, промисловою реструктуризацією на основі деконструйованих ланцюжків створення вартості, новими конкурентами з неочікуваних джерел і країн, віртуальними корпораціями та епохою значно більшого ступеня глобалізації⁴¹.

Імовірно, відносна важливість транснаціональних компаній продовжить зростати. Через негативні політичні та військові події, можна очікувати, що глобалізація бізнесу посилиться, оскільки їй сприяє інформаційна революція та інші фундаментальні економічні чинники. У інформаційну епоху нові економічні лідери володіють не лише природними ресурсами чи фізичним капіталом, а ідеями і технологіями⁴².

Окрім сучасних тенденцій розвитку бізнесу індустрії гостинності основної уваги потребує питання переорієнтації, яка в умовах сучасних викликів є актуальним питанням діяльності суб'єктів господарювання в конкурентному середовищі.

Варто зауважити, що декілька років назад сфера індустрії гостинності частково переорієнтувалася на сучасну систему оплати за надані послуги. Біткоіни, ефіріум та інші криптовалюти з'явилися, як альтернативна форма грошей. Найпопулярнішою криптовалютою став біткоін. Це криптоодиниця принцип функціонування якої організований на децентралізованому управлінні.

³⁹ Passaris C. The business of globalization and the globalization of business. *Journal of Comparative International Management*. 2006. Vol.9, № 1. P. 3–18.

⁴⁰ Zammuto R. F. Accreditation and the globalization of business. *Academy of Management Learning Education*. 2008. Vol. 7, № 2. P. 256–268.

⁴¹ Cornali F., Tirocchi S. Globalization, education, information and communication technologies: what relationships and reciprocal influences?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 47. P. 2060–2069.

⁴² Totonchi J., Manshady K. Relationship between globalization and e-commerce. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 2012. Vol. 2. P. 83.

На сьогодні біткоїн представляє сучасну цифрову валюту. Багато закладів у світі приймають її як один із варіантів оплати, адже це зручно і просто⁴³.

Однак ставлення різних держав до криптовалюти різне. У багатьох країнах статус даної валюти досі не визначений. У Японії біткоїн є законним платіжним засобом з податком на їх купівлю. У Китаї валютні операції біткоїнами заборонені у банківській системі, проте дозволені для фізичних осіб.

В Україні встановлений порядок декларування криптовалюти, де біткоїни – це нематеріальний актив. 22 жовтня 2015 р. Європейський суд ухвалив, що операції обміну біткоїнів на фіатні валюти звільняються від ПДВ та порекомендував усім країнам-членам Євросоюзу виключити криптовалюту з переліку активів, що підлягають оподаткуванню⁴⁴.

Регулюючі органи, такі як Комісія з цінних паперів і бірж та інші, починають створювати правила та розробляти нове податкове законодавство. Все це спрямоване на легітимізацію цього типу валюти.

Останнім часом Blockchain і криптовалюти стали темами обговорення як серед науковців, так і серед практиків. Blockchain сприймають як основоположну технологію, оскільки потенційно нові економічні та соціальні системи можуть базуватися на Blockchain, тому його розуміння та вплив на індустрію туризму та гостинності є важливим.

Індустрія туризму та гостинності повинна зосередитися не на самій технології, а на тому, як її можна використовувати на користь споживачів і постачальників, водночас створюючи нові туристичні продукти або системи. Blockchain зробив революцію в концепції транзакцій, покращивши їх безпеку та ефективність. Технологія Blockchain перш за все пов'язана з Bitcoin, однак, вона може вийти далеко за межі криптовалют по різних вертикалях. У недавньому опитуванні, проведеному Deloitte, понад 53% опитаних у різних галузях бачать технологію Blockchain як критичну вимогу для відповідних організацій⁴⁵.

За останнє десятиліття нові технології та платіжні системи різними способами змінили бізнес-діяльність. Використання інтернету, соціальних мереж, мобільних та електронних платежів, технології Blockchain та цифрових валют є рушійною силою розвитку багатьох організацій.

Індустрія гостинності особливо активна щодо прийняття та використання нових технологій, які сприяють отриманню конкурентних переваг у готельно-ресторанному бізнесі. Використання криптовалюти дає можливість платникам та одержувачам безпосередньо надсилати вартість послуг один одному в

⁴³ Zhou H. A privacy-preserving networked hospitality service with the bitcoin blockchain. *International on wireless algorithms, systems, and applications*. 2018. P. 696–708.

⁴⁴ Благополучна А. Г. Використання криптовалют у сфері готель-ресторанного господарства та туризму. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2021. Вип. 99. Частина 2. С. 115–123.

⁴⁵ Sologub I., Kazantseva K. Using cyperd currency in the hospitality industry. *A young scientist*. 2021. № 54. P. 573–576.

електронному анонімному вигляді без необхідності, користуватися банками та допомогою третіх сторін⁴⁶.

Однією з найпоширеніших сфер витрати біткоїнів стала сфера ресторанного господарства, готельного бізнесу та туризму. Першою відчутною покупкою за біткоїни стала піца, яку придбав користувач Bitcoin tank Laszlo Hanyecz за 10000 BTC в іншого користувача форуму. Піца була придбана у піцерії Papa Johns у Флориді. Ця новина поширилась по мережі інтернет і через 5 днів перша криптовалюта зросла з 0,008 дол. США до 0,08 дол. США за 1 BTC.

На сьогодні найбільш відомими місцями де пропонують послуги харчування за біткоїни є: Bitcoin Coffee – кава-бар, де за напій можна розрахуватися лише криптовалютою; Augason Farms – магазин наповнений продуктами для сніданків; Old Fitzroy – відомий австралійський паб в Сіднеї, який ще у 2013 р. почав приймати оплату біткоїнами; Great Lost Bear – заклад в Портленді, штат Мен, де всі страви в меню, в тому числі і сир на грилі можна оплатити готівкою або біткоїнами. В меню стоїть позначка «Вибачте, оплату іменними чеками не приймаємо».

Нещодавно платіжна компанія FastBitcoins уклала угоду з естонською кав'ярнею Sativa Store і торговим центром CBD. Тепер сервіс дозволяє людям купувати біткоїни і витратити в магазинах, також такий сервіс знижує комісію за транзакції, а значить робить більш доступними і ефективними покупки за криптовалюту.

Ефективне відстеження та моніторинг продуктів харчування є невід'ємною частиною індустрії гостинності. Застосування систем управління ланцюгом постачання харчових продуктів із підтримкою Blockchain може покращити контроль якості та забезпечити безпеку харчових продуктів для готелів і ресторанів. Вчені пропонують систему відстеження ланцюга поставок агропродовольчої продукції за допомогою радіочастотної ідентифікації (RFID) і Blockchain⁴⁷. Система класифікує продукти харчування на дві категорії: фрукти, овочі та м'ясні продукти. Автори використовують технологію RFID для здійснення збору та обігу даних разом зі складською діяльністю. Крім того, технологія Blockchain впроваджується для забезпечення надійного та автентичного обміну даними між різними суб'єктами ланцюга поставок. Система відстеження є децентралізованою за своєю природою і забезпечує підвищену прозорість і відстеження продуктів харчування в режимі реального часу. Запропонована система запобігає обігу підроблених продуктів, надаючи унікальний ідентифікатор продукту харчування та шифруючи його.

⁴⁶ Nuryyev G., Wang Y. P. Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs. *An empirical study. Sustainability*. 2020. № 12(3). P. 2–21.

⁴⁷ Nair B. K. Perception of Hotel Staff Towards Blockchain Integration In Tourism and Hospitality Sector. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2021. № 3. P. 1–12.

Технологія Blockchain використовується для підвищення ефективності ланцюга постачання харчових продуктів⁴⁸. Ця технологія збирає дані від різних об'єктів ланцюга постачання харчових продуктів, виділяє їх і генерує значення індексу якості їжі (FQI) для кожного продукту харчування. Значення FQI для конкретного продукту харчування допомагає визначити наскільки він безпечний для споживання. Дана модель вирішує загальні проблеми фальсифікації та харчових відходів.

Впровадження Blockchain покращує контроль якості, оскільки кожен харчовий продукт відстежується після збору врожаю до його розподілу по різних вузлах у ланцюжку поставок. За допомогою такої моделі є можливість створити стійкий ланцюг поставок із підтримкою Blockchain, який може допомогти власникам ресторанів забезпечити якісні продукти харчування для своїх клієнтів.

Переваги впровадження Blockchain включають економічну ефективність, стандартизацію та безпечний інформаційний зв'язок. Такі дані, як ідентифікатор виробника та дата виробництва, хешуються і згодом зберігаються в Blockchain. Кожна організація в ланцюжку поставок після отримання продукту додає свій унікальний ідентифікатор і відповідну дату до Blockchain.

Індустрія гостинності та туризму відіграє значну роль у сприянні економічному зростанню та створення робочих місць у всьому світі. Туристична галузь одна із найприбутковіших галузей, яка розвивається стрімкими темпами і впроваджує нові технології, які покращують сервіс, починаючи від ідентифікації мандрівника до його обслуговування. Blockchain спрямований на революцію у способі зберігання та керування інформацією про клієнтів. В даний час споживачі зобов'язані пред'являти свої посвідчення особи на різних етапах, починаючи від бронювання готелів і авіаквитків, багажу, імміграційного оформлення та реєстрації в готелі. Blockchain надає користувачеві можливість безпаперової ідентифікації. Це дозволяє використовувати дані користувача, які зберігаються в блоках та захищені за допомогою криптографічних функцій. Нова транзакція ініціюється на кожному етапі подорожі, що відповідає певному ідентифікатору користувача. Таким чином, створюючи безпроблемний сервіс для клієнтів туристичні компанії допомагають місцевій владі дізнатися про місцезнаходження конкретного мандрівника. Використання криптовалюти гарантує, що транзакція буде безпечною та відстежуваною. За допомогою використання криптовалют ризик здійснення операцій з фальшивою валютою також зменшується⁴⁹.

Компанії, які пропонують послуги в сфері подорожей і туризму є одними із лідерів по впровадженню біткоїнів як засобу оплати:

⁴⁸ Flecha D., Palomo J., Segovia-Perez M. Blockchain Implementation in Hotel Management. *Proceedings of the International Conference «Information and Communication Technologies in Tourism»*. Surrey, United Kingdom, 2020. P. 255–266

⁴⁹ Barkel C., Kurgun H., Groen B. Blockchain in the Hospitality and Tourism Industry. *University of South Florida M3 Center Publishing*. 2021. №17. P. 133–138.

– Expedia – одне із найбільших в світі онлайн-агенств, яке приймає платежі BTC за бронювання готелів. Крім того, в майбутньому будуть доступні послуги з купівлі авіаквитків та квитків на різні заходи;

– AirBaltic – перша авіакомпанія, яка в 2004 р. почала приймати біткоіни за покупку авіаквитків;

– Webjet – сайт, на якому можна забронювати все необхідне для чудового відпочинку: квитки, готелі, круїзи, взяти в оренду автомобіль;

– Virgin Group – перша комерційна авіакомпанія, заснована Річардом Бренсоном, яка почала приймати біткоін як спосіб оплати. Схожі послуги пропонують також такі сервіси, як: CheapAir, Bitcoin Travel, Travel For Coins.

Інтеграція технології Blockchain з туристичною індустрією сприяє створенню незмінної та прозорої глобальної бази даних, яка складається з усіх записів даних про подорожі. Доступ до цієї бази даних в реальному часі призведе до концепції ефективної та точної системи бронювання та оплати, позбавленої проблем з надмірним бронюванням. Інші переваги включають конкурентоспроможне ціноутворення та відстеження ланцюга поставок у реальному часі⁵⁰.

Проект TravelChain має на меті створити сучасну туристичну екосистему, яка надає інформаційну базу мандрівникам. Система допомагає користувачам знайти найкращі пропозиції та забезпечити бюджетні поїздки. Платформа дозволяє своїм користувачам зберігати свої уподобання щодо подорожей, вибору страв та бажаної рекреаційної діяльності в зашифрованому вигляді, залишаючись анонімними для інших користувачів. Інтегрований пул даних діє як глобальний децентралізований реєстр, що дозволяє постачальникам послуг аналізувати ринкові тенденції та спиратися на індивідуальні рішення, які відповідають потребам відповідних користувачів. TravelChain полегшує користувачам здійснювати обмін досвідом щодо подорожей у формі оглядів про харчування, проживання, транспорт та розваги. Вся запропонована туристична екосистема працює на Travel Tokens, засобі оплати будь-якої фінансової транзакції. Мандрівники надають Travel Tokens в обмін на пропоновані послуги. З точки зору власника бізнесу, платформа надає їм можливість залучити більше клієнтів. Власники готелів або ресторанів можуть оцінити вимоги потенційних клієнтів і згодом повідомити варіант послуги разом із запитом та надати особисту інформацію відповідних користувачів. Зацікавлені користувачі можуть обрати бажані послуги та оплатити за допомогою своїх електронних гаманців у вигляді Travel Tokens⁵¹.

Отже, процес переорієнтування та сучасного розвитку готельно-ресторанного бізнесу викликаний глобальними змінами, які відбуваються у суспільстві. Пандемія спонукала бізнес до ширшого застосування інформаційних технологій, інтелектуального капіталу, роботизації,

⁵⁰Gültekin Y. Cryptocurrencies as an alternative medium of payment in tourism industry: Bitcoin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2017. № 1. P. 96–113.

⁵¹Böhme R., Christin N., Moore, T. Bitcoin: Economics, technology, and governance. *Journal of economic Perspectives*. 2015. № 2. P. 213–238.

використання нових систем оплати та ідентифікації. Надання послуг стало більш швидким, якісними та, за потреби, безконтактним.

1.3. Соціальні мережі як інструмент просування послуг індустрії туризму й гостинності в сучасному інформаційному просторі

У сучасному інформаційному просторі глобальне використання мережі інтернет є однією з особливостей сучасного інформаційного суспільства. Інтернет став масовим явищем із широкими бізнес-можливостями через зростання аудиторії інтернет-користувачів, кількості носіїв доступу до мережі, розширення можливостей інтернет-провайдерів, збільшення швидкості інтернету, стабілізацію трафіку.

Впродовж останніх років кількість користувачів глобальної мережі інтернет істотно зросла, відповідно збільшився й обсяг ринку інтернет-послуг. За даними World Telecommunication у 2021 р. 4,9 млрд осіб або 63% населення світу є користувачами мережі інтернет (рис.1.3).

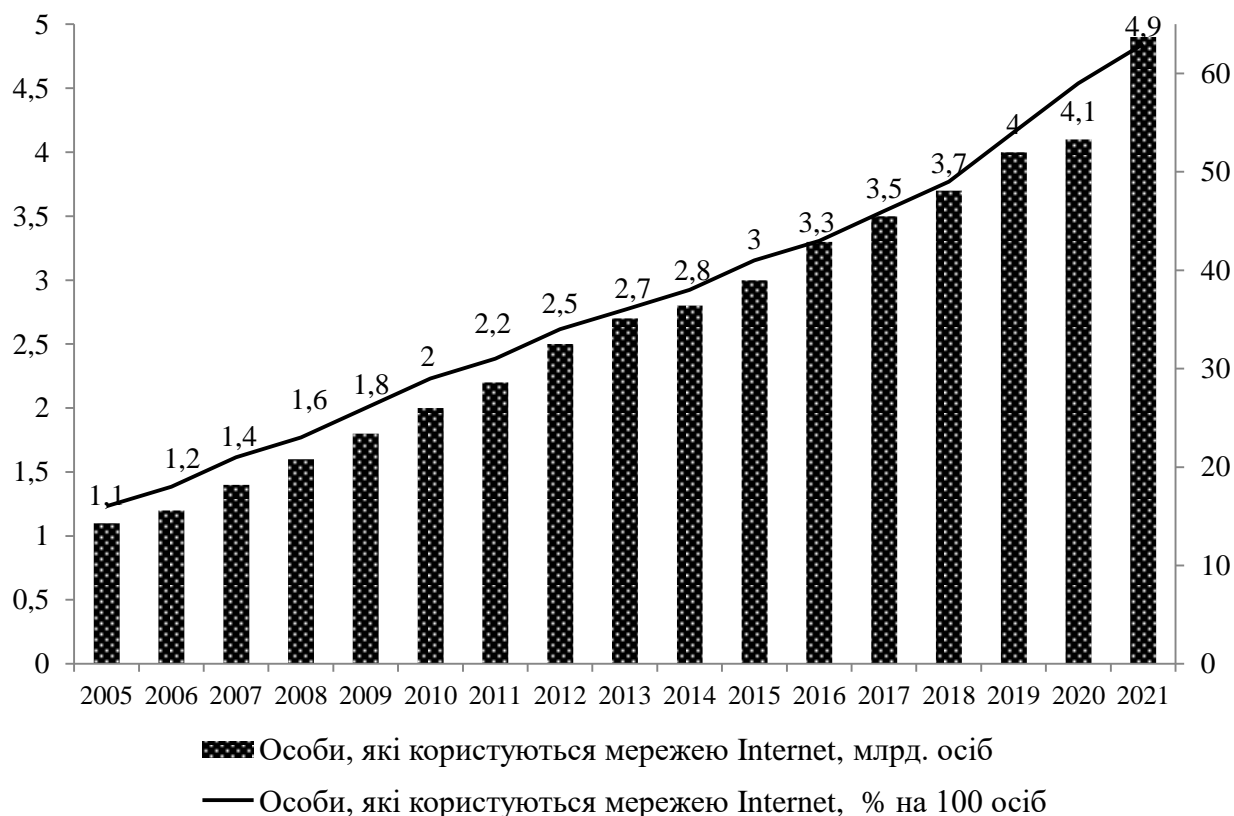


Рис. 1. 3. Динаміка кількості інтернет-користувачів у світі, млрд осіб*

*Джерело: побудовано автором за даними⁵²

Кількість інтернет-користувачів у світі в 2021 р. порівняно з 2005 р. зросла на 3,8 млрд осіб та на 900 млн осіб перевищила рівень 2020 р., що свідчить про зростання інтересу до інтернет-середовища.

⁵²ITU World Telecommunication. *Statistics*. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 08.08.2022).

Проникнення інтернету у всі сфери життя сучасного суспільства зумовило суттєву зміну сутності й характеру соціальних процесів та окремих соціальних практик. Відповідно створюється новий тип суспільства, яке вчені називають мережевим.

Мережеве суспільство – це специфічна форма соціальної структури, яка визначається дослідниками як невід’ємна характеристика інформаційної ери, що виступає сучасним історичним періодом, який характеризується надзвичайно швидким розвитком інформаційно-комунікативних технологій із чітким домінуванням інформаційного обміну і виробництва нового знання⁵³. В його основу покладено мережевий принцип організації, який об’єднує і нову економіку, і ділове спілкування, і глобальний обмін інформацією та знаннями.

Сучасні кризові умови, впровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності й соціальне дистанціювання в період пандемії COVID-19 сприяли широкому використанню інформаційно-технологічних комунікацій у індустрії туризму й гостинності⁵⁴. Під час карантинних обмежень, пов’язаних із пандемією COVID-19, щоденне тривале перебування більшості людей у мережах і медіареальності прискорило віртуалізацію соціуму в усіх частинах світу та змінило його назавжди: віртуальна дійсність ринків, систем комунікації та моделей прийняття соціальних і бізнес-рішень тощо. Медіареальність стає більш визначальною, ніж те, що відбувається в реальному житті⁵⁵.

Мережа інтернет є ефективним інструментом для розвитку бізнесу в індустрії туризму й гостинності, який значною мірою залежить від ступеню впровадження інноваційно-інформаційних технологій, які трансформували як бізнес, так і підходи до клієнтів, реалізацію продуктів та послуг тощо. Застосування інноваційно-інформаційних технологій дозволяє реалізувати комунікаційну політику, максимізувати функціональні можливості поточної системи комунікацій, скоротити витрати на зв’язок, що істотно підвищує ефективність індустрії туризму й гостинності та піднімає бізнес на новий, більш вищий рівень розвитку.

Нині виробники та споживачі послуг індустрії туризму й гостинності взаємодіють в умовах, які динамічно змінюються й вимагають постійної адаптації до мінливого середовища. Одним із ефективних стратегічних

⁵³Пода Т. А. Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільно-політичні процеси у глобалізованому світі. *Вісник НАУ*. Серія: Філософія. Культурологія. 2019. № 1 (29). С.141–145.

⁵⁴Kuryliuk I., Shapoval V., Povorozniuk I., Herasymenko T., Lytvyn O. Tourism during pandemic of Covid-19: analysis of the situation and ways out of the crisis. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 4–5 November 2020, Granada, Spain. P. 8888–8897. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/tourismduring-pandemic-of-covid-19-analysis-of-the-situation-and-ways-out-of-the-crisis> (дата звернення: 26.08.2022).

⁵⁵Морохович В. С. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави* : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. С.101–140.

інструментів просування послуг індустрії туризму й гостинності в умовах стрімкого розвитку інноваційно-інформаційних та комунікаційних технологій є соціальні мережі.

Соціальна мережа – це автоматизований, інтерактивний, багатокористувальницький сервіс, створений для взаємодії людей у групі або групах, в основі якого лежать система «друзів» і система «ком'юніті»; контент сервісу завантажується самими учасниками мережі⁵⁶.

Соціальні мережі є інструментом за допомогою якого користувачі глобальної мережі мають можливість реалізувати віддалену взаємодію через спілкування, обмін інформацією та поширення інформації. Інструментарій соціальних мереж є найбільш ефективним засобом багатосторонньої комунікації завдяки забезпеченню всіма можливими засобами для взаємодії – відео, чатами, зображеннями, блогами та ін. Використання соціальних мереж сприяє просуванню послуг індустрії туризму й гостинності через близькість до споживача, можливість отримання зворотного зв'язку, простоту користування мережами, дружній інтерфейс, високу ефективність тощо.

Коган К. пропонує розглядати соціальні мережі як інтегровану частину нового віртуального соціального середовища. З одного боку, таке становище зумовлене трансформацією технологій здійснення суспільних зв'язків, а з іншого боку, визначається масштабами користування інтернет-сервісами, що змінює характеристики соціальних зв'язків, до яких залучається велика кількість користувачів⁵⁷.

Соціальні мережі стали новим способом соціального зв'язку. Розвиток цифрових технологій і їх впровадження у діяльність суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності сприяють зростанню популярності соціальних мереж у інформаційному просторі, розширенню цільової аудиторії, забезпеченню ефективної організації діяльності, координації процесів, здійсненню контролю результативності й якості послуг, підвищенню конкурентоспроможності в сучасних умовах кризи і соціально-економічних потрясінь.

Всі соціальні мережі умовно поділяють на три категорії (рис. 1.4).

Споживачі послуг індустрії туризму й гостинності постійно використовують соціальні мережі для збору інформації про об'єкти, послуги та події, ідентифікації продавців, аналізу і оцінювання послуг, пошуку відгуків та порівняння цін. Через соціальні мережі формується імідж суб'єктів господарювання та дестинацій, забезпечується оперативний зв'язок і обмін інформацією між ними й споживачами послуг, що сприяє швидкому задоволенню персональних вимог клієнтів. В результаті взаємодії зі споживачем послуг підприємство отримує вигоди й на основі цього визначає цінність клієнта. У випадку коли споживач у відносинах із підприємством

⁵⁶Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2014. № 3. С. 122–126.

⁵⁷Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Випуск 16. С. 61–72.

бачитиме самостійну цінність з його боку буде виникати потреба в маркетингу взаємовідносин⁵⁸.

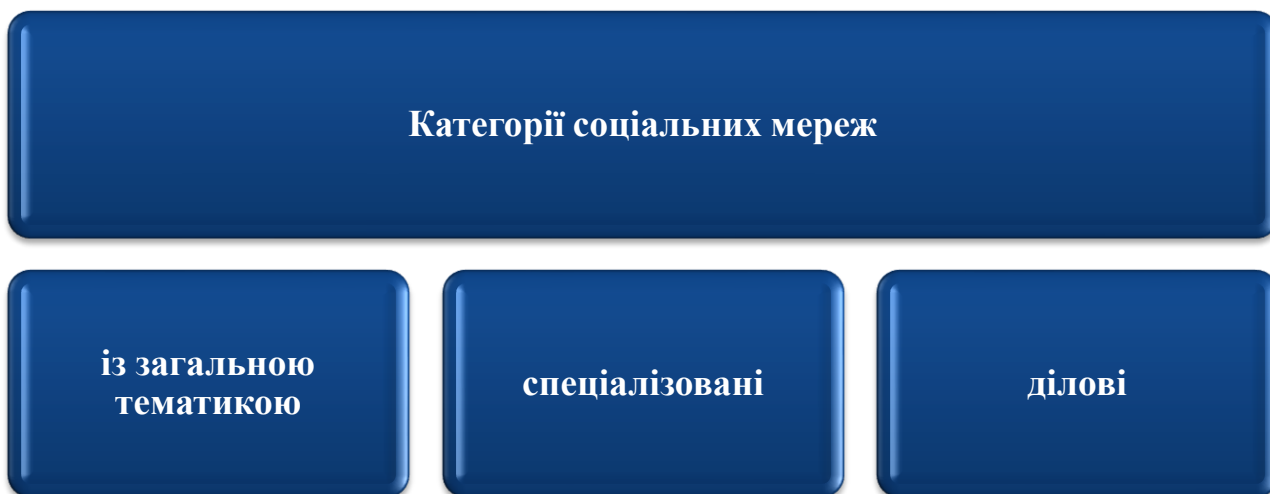


Рис. 1.4. Категорії соціальних мереж*

**Джерело: побудовано автором*

Соціальні мережі, створені для спілкування та обміну інформацією, тому є ефективним багатофункціональним інструментом, який сприяє активізації цього процесу. Функції соціальних мереж відповідають функціям засобів масової комунікації (рис. 1.5)



Рис.1.5. Функції соціальних мереж*

**Джерело: побудовано автором*

Використання цифрових технологій зумовило глобальні зміни в бізнес-середовищі, які сприяють поліпшенню ділової активності, скороченню

⁵⁸Кирилюк І. М. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки*: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (30 листопада – 1 грудня 2017 року, м. Умань). Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 341–343.

тривалості окремих циклів бізнес-процесів, зниженню витрат тощо. У сучасних умовах розвитку індустрії туризму й гостинності стрімко зростає попит на цифрові послуги як з боку виробників, так і споживачів. Для задоволення потреб споживачів у офлайн і онлайн режимах виробникам послуг необхідно забезпечувати безперервний і послідовний зв'язок, використовуючи різні канали взаємодії й відслідковуючи сучасні тенденції в галузі та цифрових технологіях⁵⁹. Відповідно, впровадження цифрових технологій на усіх етапах просування послуг є необхідною умовою для подальшого ефективного розвитку індустрії туризму й гостинності.

Необхідність використання соціальних мереж усіма учасниками індустрії туризму й гостинності визначається певними факторами (рис. 1.6).

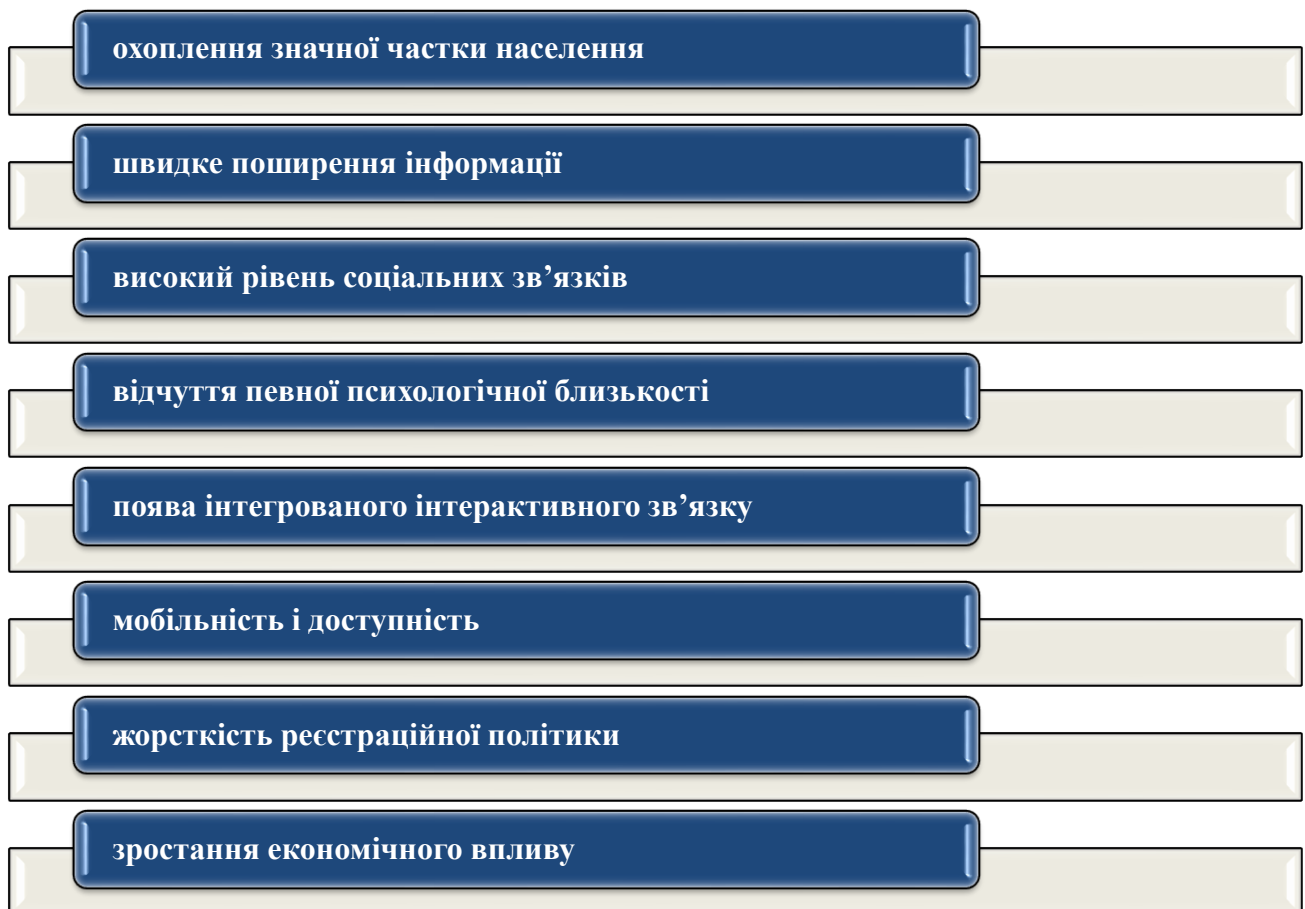


Рис. 1.6. Фактори, що визначають значущість соціальних мереж для розвитку індустрії туризму й гостинності*

**Джерело: побудовано автором на основ ⁶⁰.*

Варто зазначити, що в соціальних мережах користувачі мають можливість спілкуватися в середовищі не обмеженому географічними кордонами,

⁵⁹Iryna Kyryliuk. Social networks in the context of current trends in the development of the tourism industry. *Zeszyty naukowe*. tom 20, rocznik X. numer 2/2021. Sucha Beskidzka 2021. P. 6–20.

⁶⁰Добровольська В. В., Пелешишин А. М., Вус В. А. Фактор соціальних мереж у завданнях захисту суспільного інформаційного образу закладів культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* № 4. 2018. С.132–148.

політичними й економічними умовами, відповідно між ними формується певна атмосфера довіри, що сприяє збільшенню цільового трафіку⁶¹.

Через соціальні мережі виробники послуг індустрії туризму й гостинності мають можливість популяризувати свої послуги, підтримувати зв'язок із зацікавленими користувачами, вибудовувати довгострокові відносини зі своїми клієнтами, формувати їх лояльність та керувати своєю репутацією.

Суб'єкти господарювання індустрії туризму й гостинності функціонують в умовах жорсткої конкуренції, тому для підвищення довіри споживачів до своїх послуг повинні формувати відповідний імідж через соціальні мережі. В свою чергу популярність соціальних мереж сприяє доступності інформації й її поширенню споживачами послуг індустрії туризму й гостинності, які в залежності від якості наданих послуг і ступеню задоволення своїх вимог впливають на формування іміджу компанії.

Імідж – це спеціально сконструйований або стихійно сформований образ конкретної організації чи її керівництва, продукту чи послуги, що вони надають, який склався на основі певної інформації про її ціннісні характеристики, що формує в соціальних суб'єктів стереотипні орієнтири та установки на взаємодію з нею⁶².

Формування іміджу є динамічним процесом, який потребує впровадження іміджеутворюючих заходів та відповідного управління для формування позитивної думки споживачів послуг, яка впливатиме на рішення щодо їх придбання. Від сформованого іміджу залежить успішність діяльності суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності, їх статус, лояльність і довіра клієнтів, конкурентоспроможність продуктів і послуг. Саме імідж та репутація компанії визначає позицію у свідомості потенційного споживача послуг і є важливим чинником залучення клієнтів, збільшення обсягу продажів, зростання привабливості на ринку послуг.

Нині присутність компанії в соціальних мережах є невід'ємною елементом, який впливає на формування іміджу підприємств сфери обслуговування. З розвитком цифрових технологій поведінка сучасного споживача суттєво змінилась, більшість з них перед замовленням послуги мають бажання попередньо ознайомитися з нею онлайн і проаналізувати відгуки попередніх клієнтів. Слід зазначити, що відгуки користувачів значною мірою впливають на імідж підприємств індустрії туризму й гостинності. Тому для оцінки роботи підприємствам індустрії туризму й гостинності доцільно приділяти достатню увагу роботі з відгуками, що залишають клієнти і на основі яких формується рейтинг закладу. Відсутність інформації про послугу в мережі інтернет та змоги її забронювати або придбати в режимі онлайн негативно впливає на рішення

⁶¹Кирилюк І. М. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: колективна монографія / Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 28–44.

⁶²Войничка Л.Й. Феномен іміджу соціально-економічних систем. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С.328–331.

клієнта, який не знайшовши потрібну інформацію переходить на сторінку конкурентного закладу. Тому наявність акаунта в популярних соціальних мережах, активне просування і популяризація послуг сприяє утриманню постійних та залученню нових клієнтів.

З метою удосконалення управління репутацією компанії необхідно інтегрувати в управлінську практику ведення бізнесу низку заходів, а саме:

- у компанії має бути затверджена репутаційна стратегія розвитку;
- компанія має сформувати і ухвалити кодекс ділової репутації;
- регулярно публікувати рейтинги репутації топ-менеджерів, власників компанії;

- передбачати джерела репутаційних ризиків: недостатня увага до репутації керівництва компанії; відсутність стратегічного підходу до репутаційного менеджменту; управління репутацією не повинно будуватися на ситуаційних чинниках, наприклад, в умовах економічної, фінансової, грошової чи інвестиційної кризи; не обмежуватися роботою тільки із зовнішніми цільовими аудиторіями, а проводити системну внутрішньо-репутаційну політику⁶³.

Для споживачів послуг індустрії туризму й гостинності соціальні мережі, які містять контент створений користувачами, є одним із важливих джерел інформації, яка значною мірою впливає на їх рішення щодо придбання послуги. Соціальні мережі дають можливість користувачам приєднуватися до тематичних спільнот та блогівих платформ, де вони можуть знаходити однодумців, знайомитись, обговорювати всі питання, які стосуються теми, обмінюватися враженнями, представляти та переглядати фотозвіти, допомагати один одному при виборі послуги.

Як свідчить статистика, кількість користувачів соціальних мереж у світі постійно зростає (рис. 1.7).

Кількість користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, на початок 2022 р. становить 58,4% населення світу, що свідчить про швидкі темпи зростання інтересу до їх використання. Протягом досліджуваного періоду спостерігається чітка тенденція щодо збільшення користувачів соціальних мереж, зокрема на початок 2022 р. кількість користувачів у соціальних мережах зросла в 3,1 рази в порівнянні з показником 2012 р., а загалом середній приріст зріс на 12%. Впродовж 2021 р. до соціальних мереж приєдналося 424 млн користувачів, тобто в середньому в соціальних мережах кожного дня створювалось понад 1,2 млн нових акаунтів, що становить майже 13,5 нових користувачів щосекунди. Кількість користувачів значно збільшилася за останні роки, так у 2021 р. в порівнянні з 2020 р. їх кількість збільшилася на 490 млн осіб, що становить 13,2% річного приросту, у 2020 р. в порівнянні з 2019 р. – на 248 млн, або 7,2%.

⁶³Реверчук Н. Й., Дзямулич О. С., Канцір О. С. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С.551–556.

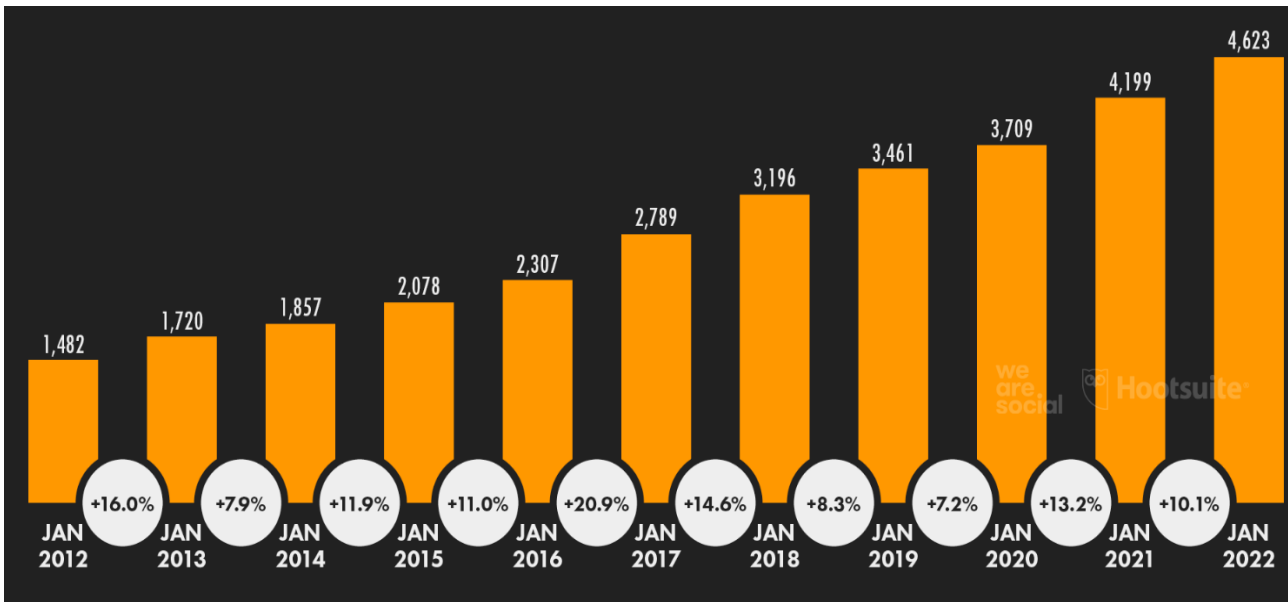


Рис. 1.7. Кількість користувачів, зареєстрованих у соціальних мережах, млрд осіб*

*Джерело⁶⁴

Відповідні зміни в цифровій поведінці користувачів відбулися через соціальну ізоляцію та впровадження обмежувальних карантинних заходів для запобігання поширенню захворюваності на COVID-19. Пандемія негативно вплинула на розвиток індустрії туризму й гостинності. Галузь зазнала масштабних збитків через запровадження заходів, спрямованих на подолання пандемії коронавірусу та невизначеність подальшого розвитку ситуації. Разом з тим її вплив прискорив впровадження цифрових технологій у всі етапи формування, просування, споживання турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності. З появою ринку онлайн-подорожей, який включає онлайн-туристичні агенції через які туристи мають змогу самостійно бронювати туристичні послуги в інтернеті, та вебсайти з оглядами подорожей, споживчий попит на цифрові туристичні послуги постійно зростає. Розмір ринку глобального сектора онлайн-турагентів у 2020 р. становив приблизно 432 млрд дол. США⁶⁵.

Значні зміни відбулися і в поведінці споживачів індустрії туризму й гостинності для яких цифрові комунікації, в тому числі й соціальні мережі, стали важливим інформаційним джерелом для планування подорожей, бронювання і купівлі турпродуктів та послуг. Нині значна кількість споживачів послуг галузі, маючи відкладений попит на послуги, надають перевагу індивідуальному плануванню подорожей, використовуючи різні канали

⁶⁴Digital 2022: global overview report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

⁶⁵Market size of the global online travel agent sector 2020-2025. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> (дата звернення: 24.08.2022).

взаємодії з виробниками послуг. Просування виробниками своїх послуг у мережі інтернет сприяє пошуку необхідної інформації, спрямованої на розвиток туристичних вражень і задоволення потреб споживачів. З розвитком цифрових технологій і можливостей турист може самостійно організувати подорож, використовуючи для цього чисельні сервіси і сайти. Слід зазначити, що соціальні мережі є важливим ресурсом для ознайомлення з широким спектром турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності.

Дані рис. 1.8 свідчать, що соціальні мережі відіграють значну роль у сучасному житті людей.

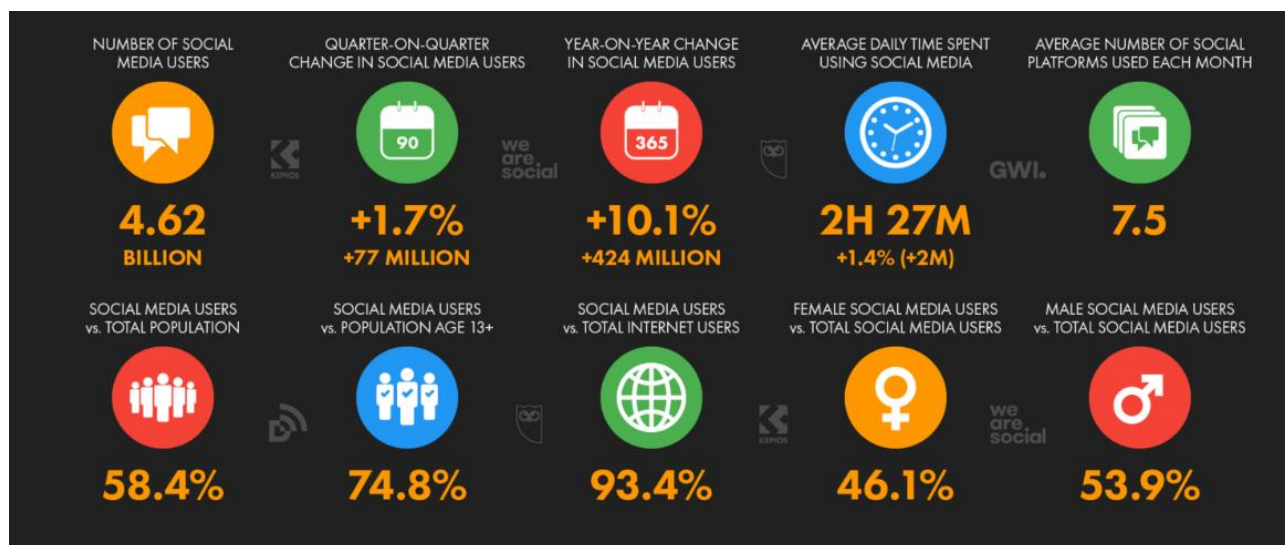


Рис. 1.8. Використання соціальних мереж у світі в 2021 р.*

*Джерело⁶⁶

У 2021 р. частка користувачів, зареєстрованих в соціальних мережах становила 93,4% усіх користувачів мережі інтернет. Зауважимо, що в демографічній структурі користувачів соціальних мереж чоловіча аудиторія перевищує жіночу на 7,8%, а частка користувачів соціальних мереж віком старших 13 років становить 74,8%.

Про зростання інтересу до соціальних мереж свідчить те, що період часу, який користувачі витрачають на перегляд контенту збільшився. Так, у 2021 р. час, витрачений на користування соціальними мережами, зріс на 2 хв. за день (+1,4%) і становив 2 год 27 хв., або 35% від загального медіа часу.

За даними Global Web Index (GWI) за останні 5 років показник середньодобового перебування користувачів у соціальних мережах збільшився більше ніж на півгодини. Звичайні користувачі віком 16–64 років щодня проводять у соціальних мережах 2 год. 25 хв, а користувачі віком 16–24 років майже 3 год. в день⁶⁷.

⁶⁶Digital 2022: global overview report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

⁶⁷Social media use by generation. *GWI*. URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>. (дата звернення: 22.08.2022).

Дані рис. 1.9 відображають скільки часу протягом місяця користувачі соціальних мереж провели на популярних платформах у 2021 р. з використанням програм Android.



Рис. 1.9. Кількість годин, проведених користувачами в соціальних мережах протягом місяця у 2021 р.*

*Джерело ⁶⁸

Найбільше часу протягом місяця на перегляд інформації витрачають користувачі YouTube – майже повну добу, друге місце за загальним сукупним часом, витраченим в мережі, посідають користувачі Facebook – 19,6 год. Користувачі ТікТок також витрачають у середньому 19,6 год на місяць, проте через те, що платформа має менше користувачів, ТікТок посідає лише п'яте місце в цьому рейтингу за загальним часом, витраченим усіма користувачами. Однак за останні 12 місяців ТікТок отримав найбільший приріст у топ-5. Його користувачі витрачають більше на 6 год 20 хв на місяць, використовуючи додаток для Android платформи, порівняно з цим часом попереднього року, що відповідає річному збільшенню на 48%. Instagram посідає четверте місце, проте слід зазначити, що час, витрачений на використання Instagram, збільшувався на 10% з року в рік, що дорівнює майже 1 додатковій годині використання на місяць.

Споживачі послуг здебільшого використовують соціальні мережі для пошуку відповідної інформації про продукти та послуги індустрії туризму й гостинності. Для розширення онлайн аудиторії суб'єктам індустрії туризму й гостинності необхідно враховувати, що пошукова поведінка користувачів інтернету змінюється. Крім традиційних пошукових систем, нині активно використовуються інші інструменти пошуку інформації: голосовий пошук, інструменти розпізнавання зображень на мобільних пристроях, пошук в

⁶⁸Digital 2022: global overview report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

соціальних мережах. Соціальні мережі є другим за значимістю дослідницьким каналом після пошукових систем. Через соціальні мережі 43% людей вивчають продукти або послуги, які їх цікавлять. Відгуки про продукт або послугу, програми лояльності розміщені в соціальних мережах, значною мірою впливають на рішення користувачів щодо їх придбання й підвищують ефективність реклами.

За даними досліджень GWI ймовірність придбання товарів у інтернеті зростає у 39% користувачів за умови наявності знижки або купона на знижку, 33% – товар має відгуки покупців, 26% – нараховуються бали лояльності, 22% – продукт отримав багато відміток «вподобано» або хороші коментарі⁶⁹.

Очевидно, що маркетинг у соціальних мережах є однією з найпопулярніших і ефективних складових цифрового маркетингу, який дозволяє популяризувати продукт або послугу і просувати її через різні канали до споживача. Головною метою ефективного інтернет-маркетингу є досягнення максимального ефекту від цільової аудиторії. Застосування інтернет-маркетингу є одним із напрямків оптимізації маркетингової діяльності підприємств індустрії туризму й гостинності. Зважаючи на те, що в індустрії туризму й гостинності споживач і виробник товарів або послуг часто територіально віддалені одне від одного, інтернет-маркетинг посилює їх взаємозв'язок. Основною його перевагою є інтерактивність, точність таргетингу, можливість детального аналізу, що дозволяє максимально досягти зростання конверсії сайту.

Якісний та привабливий інтерактив, на відміну від статичного контенту, сприяє збільшенню глибини перегляду, робить взаємодію з аудиторією тіснішою, оскільки спонукає користувача до активності, викликає інтерес і наштовхує на здійснення певних дій. Інтерактивний контент дає можливість не лише залучати трафік на свій комерційний ресурс, а й утримувати онлайн-аудиторію. Інтерактивний формат належить до найвірусніших типів контенту, його активніше поширюють у соціальних мережах, ставлять відмітки «вподобано», коментують. На думку маркетологів, на відміну від пасивного контенту, інтерактивний здатний генерувати вдвічі більше конверсій та до п'яти разів більше переглядів сторінок, частота поширення візуального інтерактивного контенту в соціальних мережах у 40 разів перевищує показники за статичним контентом⁷⁰.

Впровадження інструментів інтернет-маркетингу та їх адаптація до складових маркетингової політики дозволяє індустрії туризму й гостинності через підвищення ефективності товарної, цінової, збутової, комунікативної політики збільшити кількість замовлень, підвищити продуктивність праці

⁶⁹How effective are ads on social media? *GW*. URL: https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/?_ga=2.118074701.538959049.1652622017-1348560296.1651516053&_gac=1.195817054.1651516137.CjwKCAjwgr6TBhAGEiwA3aVuIa1yiAoEM_BQ3RDZl5RbCbGTaosT5QimK9kR9Y218JFrdABV129zDxoCkk8QAvD_BwE. (дата звернення: 28.08.2022).

⁷⁰Інтерактивний контент у маркетингу: способи залучення та утримання клієнтів. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge> (дата звернення: 30.08.2022).

персоналу, покращити систему обслуговування, знизити окремі категорії витрат, підвищити конкурентоспроможність⁷¹.

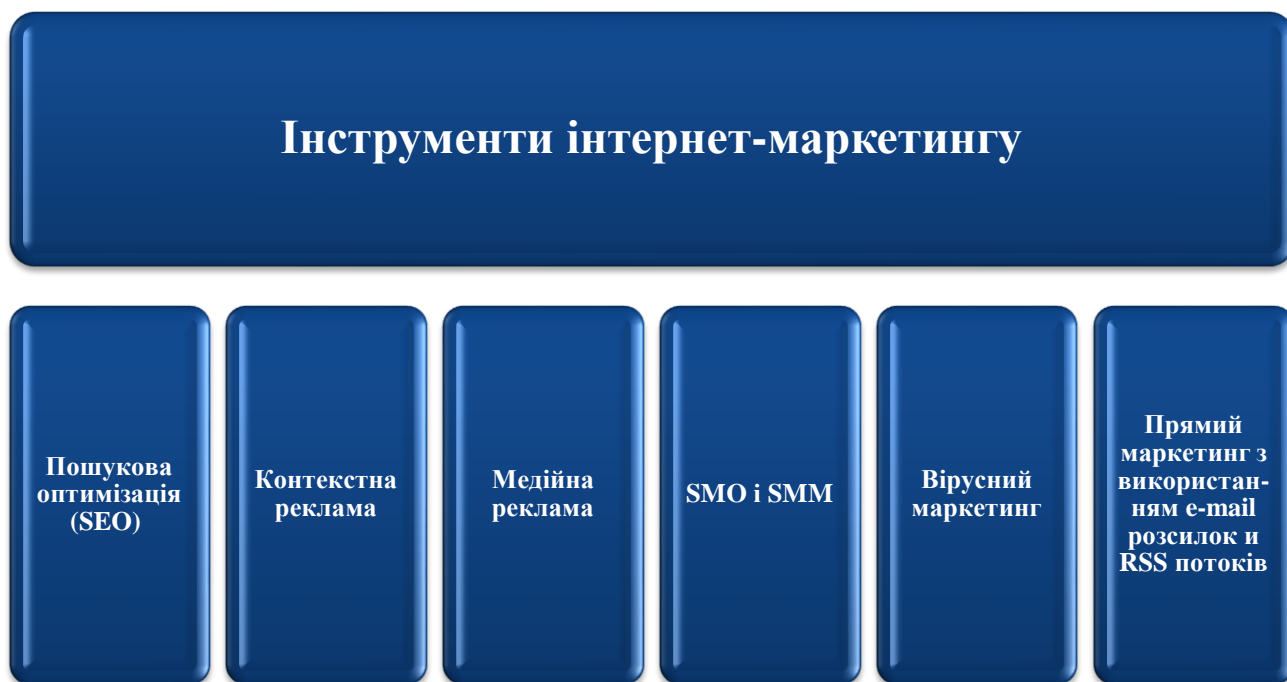


Рис. 1.10. Інструменти інтернет маркетингу*

*Джерело: побудовано автором

Поява соціальних мереж повністю змінила медіаландшафт та рекламні моделі, оскільки аудиторія перейшла з ролі отримувачів контенту до його створювачів, поширювачів та коментаторів⁷². Завдяки зростанню популярності соціальних мереж створюються передумови для виникнення нових каналів поширення рекламних повідомлень про товари, послуги індустрії туризму й гостинності та усувається багато комунікаційних бар'єрів.

Особливості маркетингу індустрії туризму й гостинності значною мірою обумовлені специфікою ринку. Соціальні мережі зробили інтернет-маркетинг важливою частиною маркетингової діяльності підприємств індустрії туризму й гостинності, перетворили інтернет-користувача на ефективний канал передачі та отримання інформації. В умовах жорсткої конкуренції та чутливості споживачів до якості послуг важливим елементом ефективного розвитку індустрії туризму й гостинності є розробка та реалізація ефективного комплексу маркетингових комунікацій⁷³.

⁷¹Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф.*, Київ, 21–22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40–43.

⁷²Родінова Н. Вірусна комунікація та реклама: особливості впливу. *Грааль науки*, 2021. №9, С. 77-84. doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.11

⁷³Кирилюк І.М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. *Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М. Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122–144.*

Реклама є однією із специфічних форм комунікації споживачів, виробників, продавців товарів, послуг індустрії туризму й гостинності та рекламодавців⁷⁴. Забезпечуючи комунікаційну функцію, реклама за допомогою використання інтернет-каналів об'єднує рекламодавців і споживачів. Ефективна реклама з використанням максимуму каналів комунікації з цільовою аудиторією забезпечує впізнаваність послуг, брендів, дестинацій, маршрутів, програм і працює на залучення більшої кількості споживачів послуг індустрії туризму й гостинності. Зважаючи на це, виробникам послуг доцільно використовувати соціальні мережі як рекламні майданчики для просування своїх послуг. Реклама дозволяє контролювати просування послуг, створювати та закріплювати в споживачів стійку систему переваг, вносити корективи до збутової діяльності.

Враховуючи те, що кількість користувачів соціальних мереж продовжує зростати, а соціальні мережі дедалі більше впливають на купівельну поведінку споживачів, маркетологи активно використовують соціальні мережі для ефективного просування товарів та послуг. Зважаючи на те, що кількість активних користувачів соціальних мереж, які є потенційною рекламною аудиторією зростає, збільшуються і витрати на рекламу. За даними Statista, світовий ринок реклами в соціальних мережах оцінювався в 2020 р. майже в 132 млрд дол. США при цьому сума, витрачена на рекламу на одного користувача зросла до 28,30 дол. США. У 2021 р. загальні витрати на рекламу зросли в порівнянні з 2020 р. на 49,2 млрд дол. США і становили 181,2 млрд дол. США. Зростання кількості користувачів мобільними пристроями, популярності мобільного інтернету, зручність його використання спонукають рекламодавців збільшувати витрати саме на мобільну рекламу: в загальній структурі витрат частка витрат на сегмент ринку мобільної реклами становила 80,6% (майже 146 млрд дол. США)⁷⁵.

Інтернет-реклама є ефективним інструментом підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності (рис. 1.11).

Зростання онлайн-активності в індустрії туризму й гостинності тісно пов'язано з користувальницьким контентом, якість і інформативність якого прямо впливає на відвідування акаунту в соціальній мережі. Тому при публікації контенту важливо враховувати три фактори, які визначають його якість: оригінальність, унікальність і цінність. Функціонал соціальних мереж дає змогу прогнозувати результати і відслідковувати статистику, зокрема заздалегідь дізнатися кількість запитів за ключовими словами, визначити відвідуваність рекламних майданчиків, портрет цільової аудиторії,

⁷⁴Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 211-226. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226>

⁷⁵Social media marketing worldwide – statistics&facts. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#dossierContents__outerWrapper (дата звернення: 20.08.2022).

спрогнозувати співвідношення кількості натискань і переглядів банерів та контекстних оголошень. Беручи до уваги те, що кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію, значну увагу необхідно приділяти контенту і відповідно розробляти окремо контент-план для певної соціальної мережі.

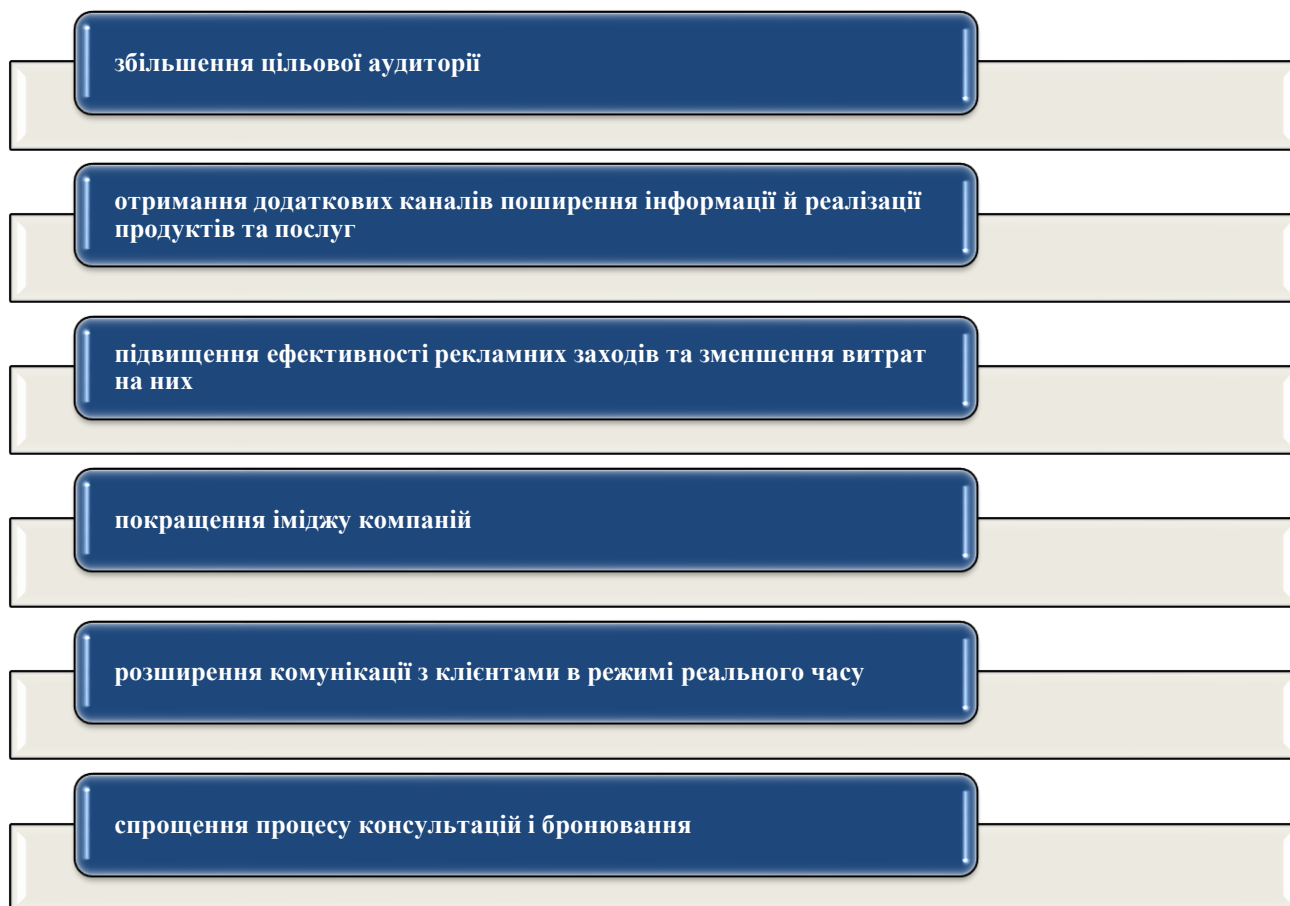


Рис. 1.11. Переваги використання реклами в соціальних мережах для суб'єктів господарювання індустрії туризму й гостинності*

**Джерело: побудовано автором*

Контент-маркетинг є одним із ефективних інструментів залучення нових клієнтів і комунікації з ними через поширення корисного контенту. Він є важливою складовою сучасного маркетингу й допомагає вибудовувати довгострокові взаємовідносини з цільовою аудиторією. Контент-маркетинг спрямований на досягнення наступних цілей:

- лідогенерація;
- збільшення цільової аудиторії;
- підвищення залученості клієнтів;
- вирощування лідів;
- підвищення впізнаваності бренду;
- ріст трафіку;
- реактивація пасивних клієнтів;
- підвищення лояльності;
- перехресні продажі.

Часто саме через соціальні мережі відбувається перше знайомство виробників та споживачів послуг індустрії туризму й гостинності, тому важливим завданням розробників бізнес сторінок є привернення уваги та зацікавленості майбутніх клієнтів. Головною перевагою реклами в соціальних мережах є її висока таргетованість, що дозволяє налаштувати точні оголошення під цільову аудиторію. Можливість максимально налаштувати відповідні рекламні публікації, промоакції для певних груп користувачів, відбираючи їх за інтересами, статтю, місцем проживання, соціальним статусом, сімейним станом то іншими точками взаємодії залежно від цілей, в результаті забезпечує перехід за посиланням в обліковий запис організації та підписку, оскільки в більшості випадків користувач перейде на відповідний сайт.

Налаштування ретаргетингу дає можливість нагадувати користувачам за допомогою реклами про послуги, які їх раніше зацікавили, й повернути їх на сайт для здійснення замовлення. Виділення цільової аудиторії відбувається на основі залишених користувачами коментарів, вподобань, репостів, перебування в профільних групах. Позитивними результатами ретаргетингу є пошук і залучення зацікавленої в покупці аудиторії, додатковий стимул і нагадування, унікальність, крос-девайс підхід, зручний канал подачі оголошень з ефективним ROI. Використовуючи цей маркетинговий механізм, підприємства індустрії туризму й гостинності мають можливість збільшити свій дохід і зменшити витрати на просування продуктів та послуг.

Для підвищення впізнаваності продуктів та послуг ефективним є застосування інфлюенс-маркетингу. Вплив на аудиторію соціальних мереж при використанні такого інструменту просування досягається через персональні рекомендації інфлюенсера, який має публічний авторитет. Очікувані результати від цієї інтеграції залежать від правильного вибору лідера думок і стратегії співпраці. Під час вибору лідера думок важливо звертати увагу на охоплення та залученість аудиторії, рентабельність контенту. Використання маркетингу впливу дозволяє вирішити такі завдання:

- познайомити аудиторію з новим продуктом;
- розкрити можливості продуктів та послуг;
- показати вигоди від купівлі;
- опрацювати заперечення;
- підвищити довіру до компанії;
- підтримувати позитивний імідж бренду;
- збільшити продажі.

Згідно з дослідженням Influencer Marketing Hub, 68% брендів вважають Instagram найважливішим у своїй стратегії маркетингу впливу, друге місце посідає ТікТок: 45% респондентів використовують цю соціальну мережу для роботи з інфлюенсерами⁷⁶.

Вірусна відеореклама є потужним інструментом у просування продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності через соціальні мережі та

⁷⁶Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 30.08.2022).

користується успіхом як у користувачів мережі, так і у виробників. Популярність відеоконтенту в соціальних мережах зростає оскільки відео передає більше інформації за мінімальну кількість часу.

Якісний відеоролик привертає увагу відвідувача і формує в нього цілісне уявлення про продукт або послугу, бренд, акційну пропозицію або подію. Завдяки тому, що користувачі соціальних мереж самостійно поширюють відео всередині цільової аудиторії, контент швидко набирає велику кількість переглядів. Якісна відеореклама поширюється швидко, точно та ефективно в результаті чого зростає популярність бренду, туристичного продукту, послуги, сервісу. Враховуючи те, що відеоролики поширюються користувачами соціальних мереж серед своїх знайомих і друзів, виробники послуг або замовники подібного виду реклами не витрачають додаткових фінансових ресурсів, цей вид реклами є маловитратним. Витрати на вірусний маркетинг складають лише витрати на створення відео. Для бізнесу індустрії гостинності важливо впроваджувати відеомаркетинг у свою стратегію розвитку через наступні причини: відео конвертує звичайних глядачів у клієнтів; відеоролик зміцнює довіру з цільовою аудиторією; ідеальний формат для смартфона; найкращий контент для соціальних мереж.

Відеореклама підходить для підвищення впізнаваності туристичних продуктів, послуг, передачі цільовій аудиторії унікальної пропозиції, посиленні акцентів на перевагах, а також для підвищення лояльності в постійних і потенційних клієнтів. Тому з метою отримання очікуваних результатів необхідно розробляти план рекламної кампанії відеомаркетингу, який би включав наступні етапи:

- визначити цільову аудиторію;
- встановити цілі компанії;
- вибрати формат відео, яке має включати головне повідомлення, що необхідно донести до аудиторії та відповідати стилістиці бренду;
- оптимізувати відео;
- використовувати кілька каналів (майданчиків соціальних мереж);
- розподілити бюджет;
- налаштування націлювання на кожен канал;
- постійно тестувати, проводити вимір важливих показників, у тому числі рівень залученості, кількість переглядів, швидкість відтворення, соціальний обмін, відгуки, коментарі.

Розміщуючи інформацію в соціальних мережах, суб'єктам індустрії гостинності необхідно брати до уваги кількість активних користувачів кожної мережі (рис. 1.12).

Лідуючою позицією серед соціальних мереж займає Facebook. Нині в мережі нараховується понад 2,9 млрд активних користувачів на місяць. Facebook щомісяця долучає 1,8 млрд унікальних відвідувачів на свій вебсайт, що становить понад дві третини місячної активної бази користувачів. Також компанія володіє чотирма найбільшими платформами соціальних мереж, кожна з яких має понад 1 млрд активних користувачів на місяць: Facebook (основна

платформа), WhatsApp, Facebook Messenger та Instagram. За даними Statista протягом першого кварталу 2022 р. 3,64 млрд осіб щомісяця використовували хоча б один із основних продуктів компанії⁷⁷.

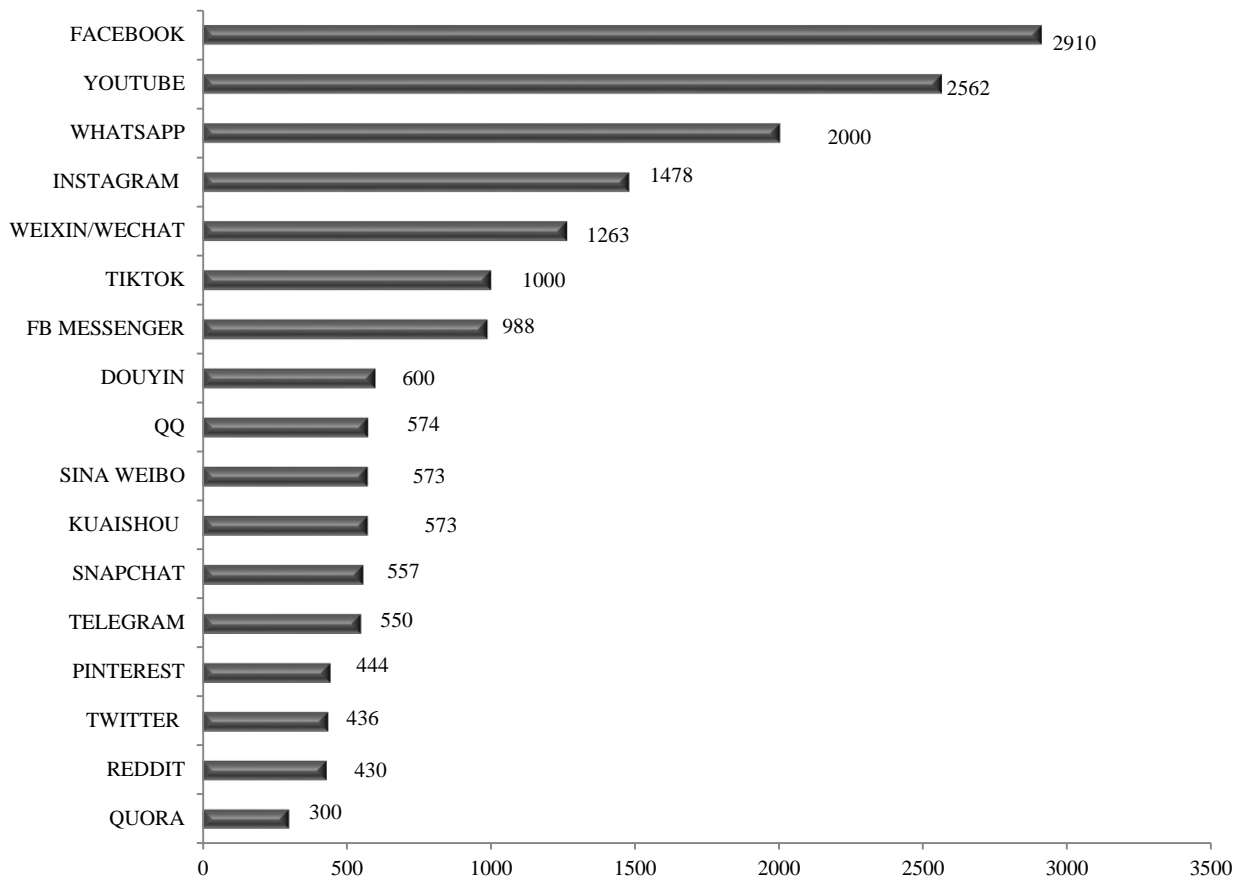


Рис. 1.12. Найпопулярніші соціальні мережі в світі станом на січень 2022 р., ранжовані за кількістю активних користувачів щомісяця, млн осіб*

*Джерело: побудовано автором за даними⁷⁸

В шести соціальних мережах зареєстровано більше 1 млрд активних користувачів, що необхідно враховувати виробникам туристичних продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності для планування маркетингових заходів. При визначенні платформи для популяризації своїх продуктів та послуг суб'єктам господарювання індустрії туризму й гостинності слід звертати увагу не лише на кількість акаунтів, а й на активне використання облікових записів користувачами. Діяльність на найбільш популярних платформах дає можливість охопити більшість користувачів соціальних мереж. Однак при цьому слід враховувати високий рівень конкурентності за увагу споживачів,

⁷⁷Cumulative number of monthly Meta (formerly Facebook Inc.) product users as of 1st quarter 2022. Statista. URL: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> (дата звернення: 20.08.2022).

⁷⁸Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users. Statista. URL: www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/ (дата звернення: 20.08.2022).

оскільки не менше 98% користувачів будь-якої соціальної платформи використовують принаймні ще одну соціальну мережу, а в середньому один користувач має облікові записи в восьми різних соціальних мережах, якими користується з різною періодичністю й активністю залежно від цілі відвідування⁷⁹. Тому виробникам продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності варто брати до уваги не лише критерій охоплення аудиторії, а й застосовувати стратегічний підхід з урахуванням інших факторів, зокрема: конкретних креативних інструментів, які пропонує платформа, способів залучення користувачів та їх взаємодії, що доступні на більш «нішевих» платформах.

Для успішного просування туристичних продуктів та послуг у соціальних мережах суб'єктам індустрії туризму й гостинності доцільно правильно вибирати цільову аудиторію, створювати унікальний контент сторінки й адаптувати свої послуги відповідно до потреб споживачів⁸⁰. При цьому слід враховувати, що звички користувачів у соціальних мережах формуються залежно від індивідуальних уподобань та інтересів, а вибір мережі певною мірою залежить від віку.

Згідно теорії поколінь існує декілька генерацій людей, які відрізняються типом мислення, зокрема, і щодо використання інтернету та соціальних мереж: покоління Z (1997–2012 рр. н.), міленіали (1981–1996 рр. н.), покоління X (1965–1980 рр. н.) та бєбі-бумєри (1946 – 1964 рр. н.). Нині міленіали та покоління Z є домінуючими демографічними групами в сегменті споживання туристичних послуг.

Зважаючи на те, що переважна більшість споживачів цих поколінь є технічно досвідченими, креативно думаючими, здатними експериментувати, вони певною мірою визначають нові тенденції в індустрії гостинності. Персоналізований підхід до планування подорожей і придбання турпродуктів та послуг є важливими для цих демографічних груп. Тому вони активно використовують цифрові технології для самостійного дослідження й формування майбутніх подорожей, вивчення туристичних об'єктів, маршрутів та їх адаптації відповідно до свої інтересів. За результатами дослідження, проведеного Expedia study, 84% опитаних міленіалів та 77% покоління Z під час планування подорожей користувалися інформацією, розміщеною в соціальних мережах, яка вплинула на їх рішення⁸¹. Більше 80% міленіалів беруть до уваги відгуки, залишені користувачами, які вважають корисними і

⁷⁹Digital 2021: global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 22.08.2022).

⁸⁰Кирилук І. М. Віртуалізація як інноваційний напрямок туризму. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 березня, 2022 р. Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. С.111–114.

⁸¹A look ahead: how younger generations are shaping the future of travel. Custom Research. *Expedia group*. URL: https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/2018%20-%20Gen%20Z%20Travel%20Trends%20Study.pdf?hsCtaTracking=a63196b4-62b8-4673-93e2-7d3ad0dc73e3%7Cfd9915c8-dc7f-492d-b123-265614cef08a (дата звернення: 24.08.2022)

важливими при виборі послуги, на рішення більшості щодо її придбання значною мірою впливає також незалежний рейтинг компанії.

Залежно від віку користувачі надають перевагу різним соціальним мережам (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Використання соціальних мереж різними демографічними групами*

| Показники | Facebook | Instagram | TikTok | Twitter | LinkedIn | Pinterest | Snapchat | YouTube |
|---|----------|----------------|--------|---------|----------|-----------|----------|---------|
| Кількість активних користувачів у місяць, млрд осіб | 2,9 | 2,0 | 1,0 | 0,211 | 0,810 | 0,431 | 0,319 | 2,0 |
| Найбільша група користувачів за віком: вік, років | 25-34 | 25-34 18-24 | 10-19 | 18-29 | 25-34 | 50-64 | 15-25 | 15-35 |
| % | 31,5 | 31,2 31,0 | 25 | 42 | 58,4 | 38 | 48 | |
| Стать користувачів, % | | | | | | | | |
| жінки | 43 | 48,4 | 61 | 38,4 | 48 | 78 | 54,4 | 46 |
| чоловіки | 57 | 51,8 | 39 | 61,6 | 52 | 22 | 44,6 | 54 |
| Час користування мережею в день, хв | 33 | 29 | 89 | 31 | | 14,2 | 25 | 30 |

*Джерело: сформовано автором за даними⁸²

Аналіз активності в соціальних мережах різних демографічних груп показує, що міленіали та покоління Z займають найбільшу частку у структурі користувачів більшості платформ. Незважаючи на високу конкуренцію, Facebook все ще залишається найбільш популярною соціальною платформою, яку варто використовувати суб'єктам індустрії туризму й гостинності для приваблення потенційних клієнтів через рекламу. Загальна аудиторія, яку можна охопити виробникам турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності через рекламний кабінет Facebook складає 2,9 млрд користувачів. Найбільш активною демографічною групою в мережі є чоловіки віком 25–34 роки. Проте слід зазначити, що в 2021 р. кількість користувачів Facebook віком старше 65 років збільшилася майже на 25% (рис. 1.13). Порівняно з попереднім роком цей показник майже вдвічі перевищив середній приріст – 13% за всіма віковими групами, що свідчить про зростання інтересу до мережі з боку старшого покоління.

⁸²Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. *Sprout Social Media*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram-demographics>. (дата звернення: 26.08.2022)

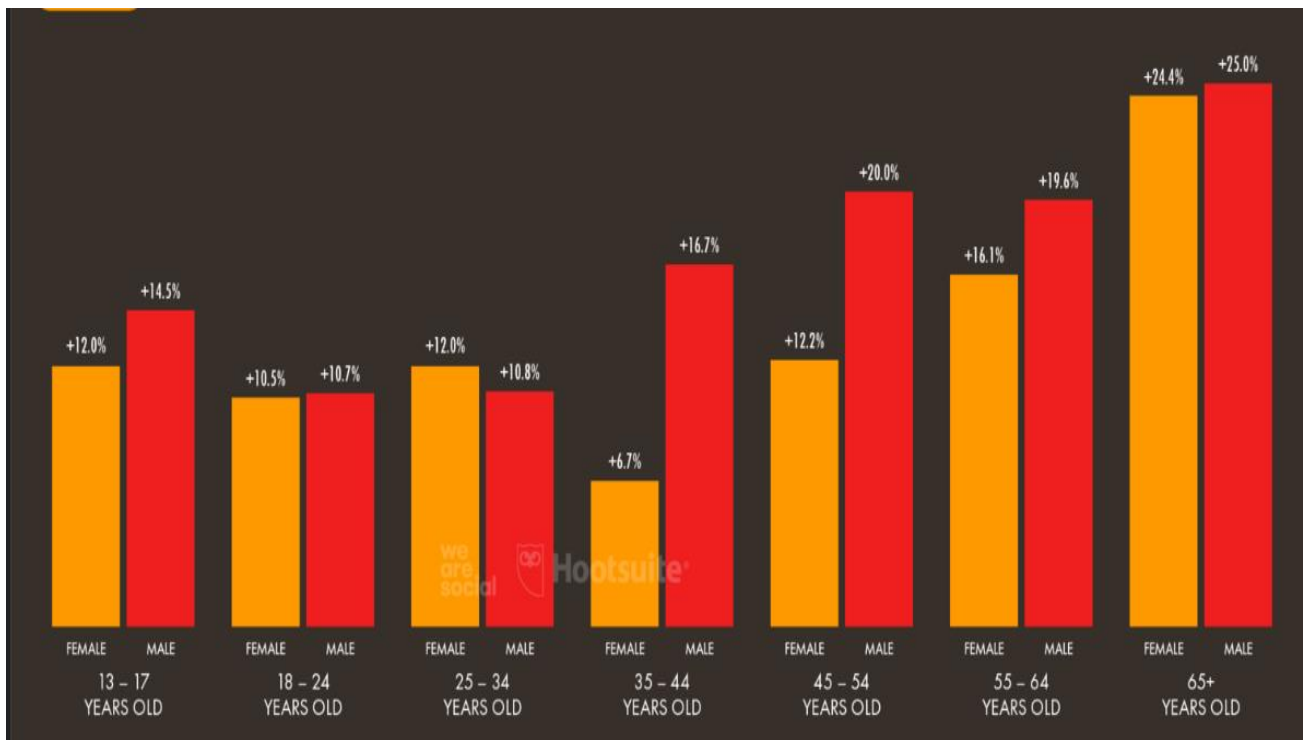


Рис. 1.13. Зміни у віковій структурі користувачів Facebook у 2021 р. в порівнянні з 2020 р.*

*Джерело ⁸³

Instagram хоч і є молодшою платформою, проте його популярність теж зростає, особливо серед користувачів віком 18–34 роки через:

- доступність;
- нескладну роботу з застосуванням та наявністю широкого інструментарію для редагування фотографій;
- розміщення одночасно текстового, фото- та відео-матеріалу в одній публікації;
- лаконічність;
- використання хештегів та геолокації;
- можливість створення бізнес-акаунтів;
- проведення аналітики статистичної інформації, поширення вбудованої таргетованої реклами.

Мультимедійна форма подачі інформації, її висока інформаційна насиченість, можливість активної комунікації з клієнтами, швидка реакція на їх вподобання сприяють просуванню продуктів та послуг індустрії туризму і гостинності, формуванню позитивного іміджу компаній та лояльності клієнтів. Фотозвіти, опубліковані в Instagram значною мірою впливають на вибір та рішення щодо придбання продуктів та послуг міленіалами та поколінням Z. Цікаві локації, опубліковані в мережі, приваблюють користувачів, спонукають їх повторити популярні фото і викласти в своєму в профілі.

⁸³Digital 2021: global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 26.08.2022).

Використання інструментів Instagram для просування продуктів та послуг сприяє розвитку бізнесу в індустрії туризму й гостинності через відповідні можливості:

- інформування потенційних клієнтів про діяльність та послуги у максимально мультимедійній, активній, наочній та легкій для сприйняття формі фото та відео;

- можливість отримання зворотного відгуку аудиторії, аналізу результату і швидкого коригування рекламних повідомлень, комунікації з фоловерами;

- формування іміджу компанії, збільшення впізнаваності бренду, побудова комунікації з підписниками, формування лояльності клієнтів;

- використання інструментарію для ретельного вивчення цільової аудиторії, починаючи від стандартних віку, статі, місцезнаходження і до таких важливих деталей, як час знаходження в мережі, реакції на тематику постів, вподобання та коментарі підписників;

- застосування механізмів вимірювання ефективності діяльності у вигляді статистики, порівняльних таблиць, графіків різних конфігурацій і форм за вибрані періоди часу⁸⁴.

Зазначимо, що Instagram є каналом достатньо пристосованим для організації маркетингових комунікацій бізнесу й пропонує невеликим компаніям потужні можливості для звернення до найбільш підготовленої цільової аудиторії. Щомісячна аудиторія цієї соціальної мережі в світі складає більше 1 млрд осіб, і 80% з цієї аудиторії підписані хоча б на один бізнес-акаунт (рис. 1.14).

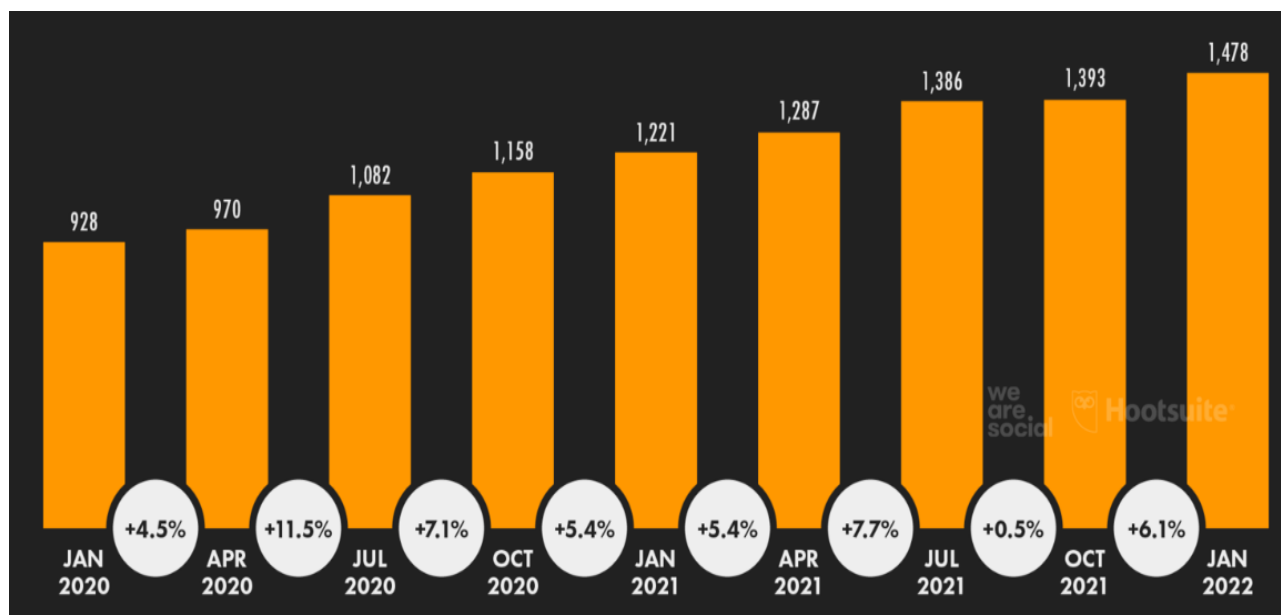


Рис. 1.14. Загальна рекламна аудиторія Instagram*

*Джерело⁸⁵

⁸⁴Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131>. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-80 (дата звернення: 27.08.2022).

За даними DataReportal протягом 2021 р. до Instagram приєдналися понад 250 млн нових користувачів, що збільшило загальне охоплення рекламою платформи майже до 1,5 млрд користувачів на початку 2022 р. У досліджуваному періоді прослідковується чітка тенденція щодо зростання показників охоплення користувачів рекламою в мережі – майже на 60%. За останній квартал 2021 р. аудиторія Instagram зросла більш ніж на 85 млн користувачів або 6%, що свідчить про продовження прискорення темпів її зростання.

Нині Instagram є одним з найбільш ефективних інструментів управління користувачами, оскільки володіє комунікаційною, інформаційною, соціальною, ідентифікаційною, презентаційною і розважальною функціями, має стійке і швидке зростання аудиторії, здатність реалізувати сегментацію користувачів.

Враховуючи інтерактивність та широке охоплення користувацької аудиторії зазначеними соціальними мережами виробникам турпродуктів та послуг індустрії туризму й гостинності доцільно розміщувати рекламу одразу на обох платформах при цьому враховувати, що деякі типи оголошень краще працюють у Facebook, інші – в Instagram залежно від аудиторії та віку користувачів (табл. 1.5).

Слід зазначити, що серед покоління Z зростає популярність використання соціального медійного застосунку для створення, поширення відеофайлів та онлайн-трансляцій – TikTok (рис. 1.15).

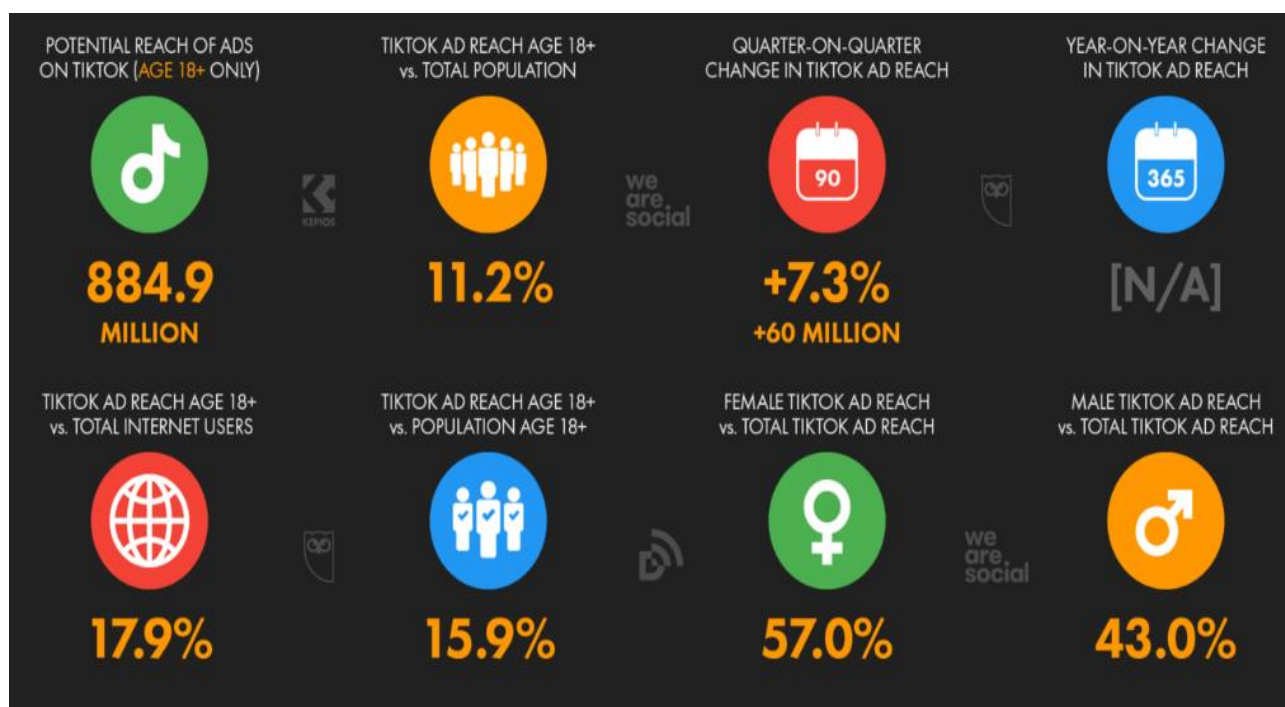


Рис. 1.15. Використання TikTok у 2021 р.*

*Джерело⁸⁶

⁸⁵Digital 2022: global overview report. DataReportal. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

⁸⁶ Там само.

**Типи реклами для просування послуг індустрії туризму й гостинності
в соціальних мережах Facebook та Instagram***

| Facebook | Instagram |
|--|--|
| Відеооголошення: якісні відеоролики до 15 секунд із субтитрами | Фотооголошення: дозволяють демонструвати свої послуги за допомогою зображень. |
| Графічні оголошення: зображення, що привертає увагу і супроводжується переконливим повідомленням | Відеооголошення: дозволяють демонструвати свої послуги за допомогою відеозображень. Можуть тривати до 60 секунд. |
| Колекція оголошень: зображення обкладинки або відео за якими розміщується кілька фотографій послуг. | Оголошення «Карусель»: користувачі можуть прокручувати до 10 зображень або відеозаписів, які містять кнопку з прямим посиланням на сайт. |
| «Carousel Ads»: користувач може демонструвати до 10 зображень (або відеозаписів) в одному оголошенні, кожне зі своїм власним посиланням. | «Stories Ads»: повноекранні оголошення, в яких можна ділитися фотографіями та відеозаписами з аудиторією. |
| Слайд-шоу: оголошення, в якому використовується рух, звук та текст для детальної інформації. | |
| «Facebook Instant Experiences/Canvas Ads»: реклама, оптимізована для мобільних пристроїв, яка показує всі відео, фотографії, каруселі та зображення в одному оголошенні. | |
| Оголошення для створення лідів: збір інформації про користувача. | |
| Рекламні оголошення: дозволяють створювати та розповсюджувати своєчасні знижки та рекламні акції для цільової аудиторії. | |
| Оголошення з повідомленням «Boosted Posts»: допомагають обмінюватися інформацією про компанію з користувачами. | |
| Оголошення про події: допомагають розповісти про події, пов'язані з діяльністю компанії. | |
| Відмітка «Подобається»: використовується для залучення аудиторії до сторінки в Facebook. | |

**Джерело: сформовано автором за даними⁸⁷*

Аудиторія користувачів TikTok продовжує зростати швидкими темпами. За даними DataReportal, TikTok протягом останнього кварталу 2021 р. додавав в середньому понад 650 тис. нових користувачів щодня, що дорівнює майже 8 новим користувачам щосекунди. Збільшилась не лише кількість користувачів

⁸⁷Facebook vs. Instagram advertising: which one's better for your business? *SmartInsights*. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/facebook-vs-instagram-advertising-which-better-for-b2b/> (дата звернення: 30.08.2022).

платформи, а й час який вони проводять у мережі. За дослідженнями Apptopia у 2021 р. TikTok був найбільш завантажуваним застосунком як на пристроях iOS, так і на Android⁸⁸.

Відеоконтент досить популярний серед молоді, тому маркетологам варто використовувати TikTok для представлення та просування туристичних продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності серед цієї аудиторії. Цікавий, якісний контент для споживачів формується завдяки алгоритмам, які здатні обробляти велику кількість даних в режимі реального часу і презентувати їх користувачу в відповідному форматі. Орієнтуючись на аудиторію користувачів TikTok, суб'єктам індустрії туризму й гостинності необхідно розробляти відповідну концепцію, застосовуючи творчий підхід для створення вірусного контенту, який знайде відгук у споживачів послуг.

Аналіз демографічних даних користувачів соціальних мереж є важливим критерієм при визначенні пріоритетних платформ для впровадження підприємствами індустрії туризму й гостинності маркетингових стратегій, формування цільової аудиторії, забезпечення довгострокової та регулярної комунікації зі споживачами.

Враховуючи зміни в структурі доступу до мережі інтернет на користь мобільних пристроїв, створення й підтримка відповідних версій для мобільних пристроїв є необхідною умовою для утримання постійних та залучення нових споживачів туристичних продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності. З огляду на швидкий перехід до мобільного інтернету, створення мобільних застосунків дозволяє користувачам швидко й зручно користуватися можливостями сервісу через мобільний пристрій, а підприємствам індустрії туризму й гостинності не втрачати цільову аудиторію та постійно стимулювати її до здійснення покупки. Можливість використання мобільних пристроїв дозволяє здійснювати більшість пошукових запитів і активно купувати послуги саме з їхньою допомогою. При цьому доцільно з'ясувати, яким саме каналам віддає перевагу аудиторія споживачів, з якою метою вони використовують певну платформу, врахувати зміну структури доступу до мережі інтернет на користь мобільних пристроїв, зростання мобільного трафіку, замовлень та платежів з мобільних телефонів, вікову структуру користувачів інтернету, швидкість завантаження сайтів, зручність використання мобільних версій⁸⁹.

Використання мобільних застосунків надає туристам додаткові можливості (рис. 1.16).

У 2021 р. кількість унікальних користувачів мобільного інтернету склала 4,32 млрд осіб, що вказує на те, що понад 90% населення світу, яке користується інтернетом, використовує саме мобільні пристрої для виходу в

⁸⁸Apptopia. URL: <https://apptopia.com/free-competitive-intelligence-report> (дата звернення: 30.08.2022).

⁸⁹Кирилюк І. М., Нецадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону: науковий журнал*. Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2022. Вип. 18. Т. 2. С.217–231. DOI: 10.15330/apred.2.18.217-231

інтернет. Мобільний інтернет-трафік становить майже 55% загального вебтрафіку⁹⁰. Ці тенденції позитивно відобразились на доходах, отриманих у туризмі і супутніх галузях. За даними Statista's Digital Market Outlook у 2021 р. сукупний виторг від використання мобільних застосунків у туристичному секторі склав 296 млн дол. США, що на 38% більше, ніж у 2020 р.⁹¹.

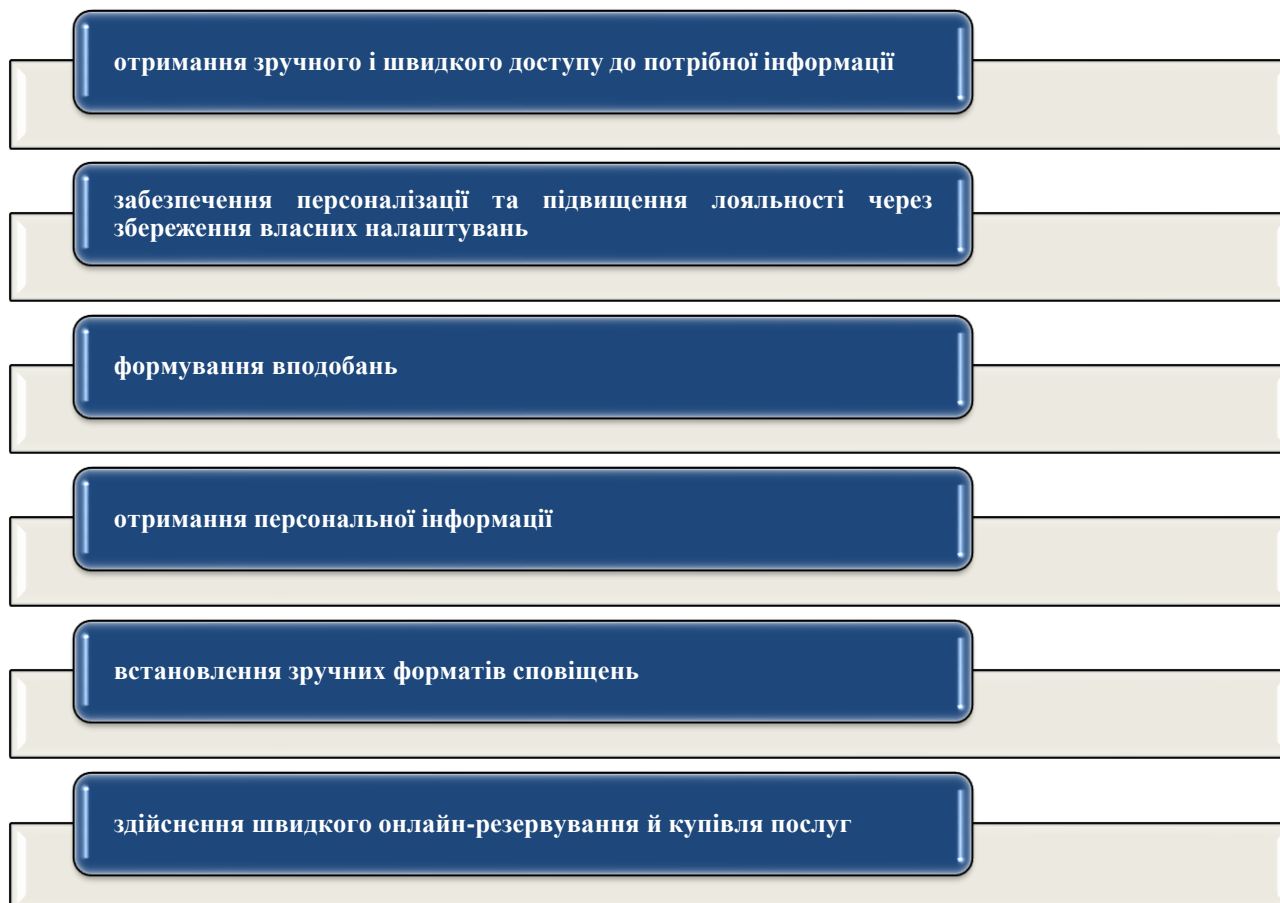


Рис. 1.16. Додаткові можливості для споживачів туристичних продуктів та послуг індустрії туризму й гостинності при використанні мобільних застосунків*

**Джерело: побудовано автором*

Починаючи з 2016 р. кількість завантажень мобільних додатків на мобільні пристрої характеризується тенденцією до зростання (рис. 1.17).

Як свідчить статистика, в 2019 р. кількість завантажень мобільних додатків перевищила 200 млрд разів, що у 63 млрд разів, або на 30,8% більше проти рівня 2016 р. У 2021 р. користувачами завантажено на 38,7% мобільних додатків більше, ніж у 2016 р. та на 11,3% більше проти 2019 р.

⁹⁰Mobile internet usage worldwide – statistics & facts. *Statista*, <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#dossierKeyfigures>. Accessed 10 Apr. 2022. (дата звернення: 20.08.2022)

⁹¹Digitalization of the travel industry – statistics & facts. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader__wrapper (дата звернення: 20.08.2022)

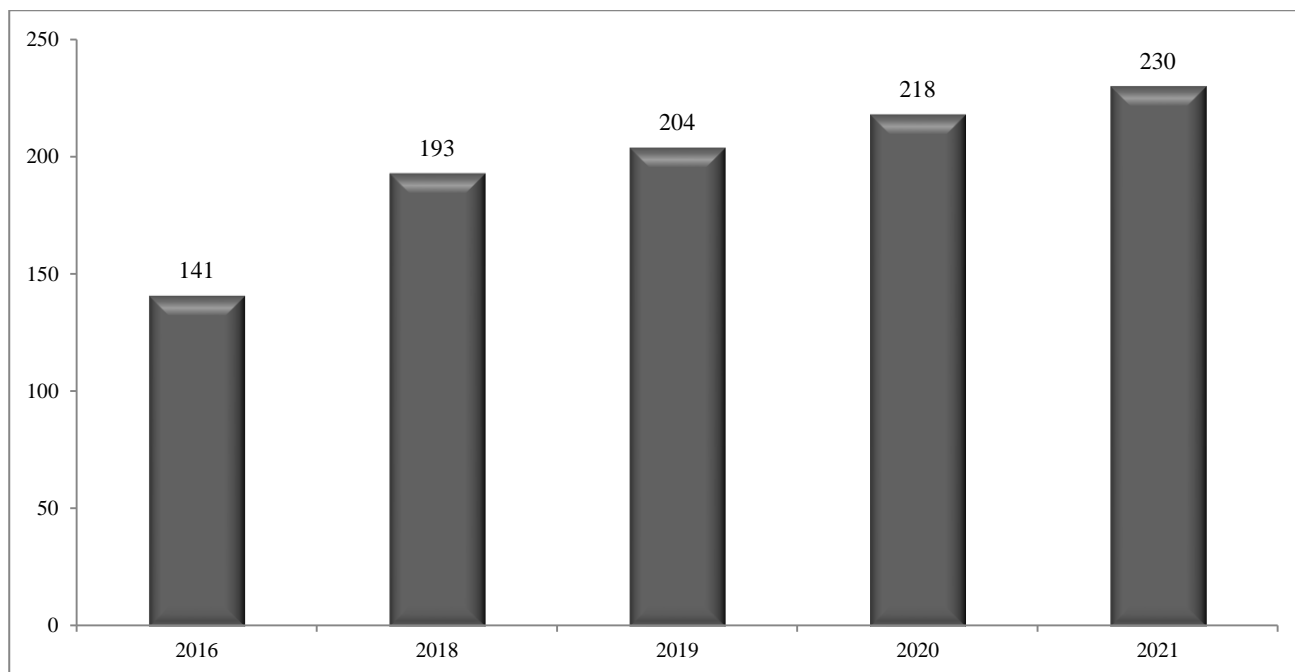


Рис. 1.17. Динаміка кількості завантажень мобільних додатків у світі, млрд разів*

*Джерело: побудовано автором за даними⁹²

У 2021 р. найбільшу питому вагу в структурі завантажень мобільних додатків становили ігрові додатки – понад 55,5 млрд разів (24%), наступною за популярністю категорією є програми-інструменти – 12,13 млрд разів (5,2%) і третє місце зайняли програми для соціальних мереж – майже 10 млрд разів (4,3%) на iOS та в Google Play Store⁹³.

Збільшення кількісних показників завантажень мобільних додатків головним чином відбулося внаслідок зростання загальної кількості мобільних підключень, яка на початок 2021 р. досягла 8,02 млрд, що на 72 млн (0,9%) перевищує показник 2020 р.⁹⁴. Ця тенденція також позитивно відобразилась на доходах, отриманих у туризмі і супутніх галузях. За даними Statista's Digital Market Outlook у 2021 р. сукупний виторг від використання мобільних додатків у туристичному секторі склав 296 млн дол. США, що на 38% більше, ніж у 2020 р.⁹⁵.

⁹²Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (дата звернення: 15.08.2022).

⁹³Most popular app categories worldwide 2021, by downloads. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1189712/apps-downloaded-worldwide-category/> (дата звернення: 17.08.2022).

⁹⁴Digital 2021: global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 11.08.2022).

⁹⁵Digitalization of the travel industry – statistics & facts. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader__wrapper (дата звернення: 17.08.2022).

Для індустрії туризму й гостинності мобільні додатки активно використовуються як під час планування й придбання продуктів та послуг, так і під час їх реалізації. Використання мобільних додатків для створення віртуальної реальності та формування маршруту за QR-кодами, за умови їх цільового використання, підвищують інтерес до розроблених туристичних продуктів, насичують їх змістом, що відповідає запитам цільових аудиторій⁹⁶.

Цифровізація життя, використання мобільних пристроїв та широкий доступ до інтернет ресурсів, зокрема і через соціальні мережі, є важливим чинником для стимулювання споживачів послуг індустрії туризму й гостинності здійснювати онлайн купівлю з метою економії часу і швидкого задоволення власних потреб (рис. 1.18).



Рис. 1.18. Онлайн купівля послуг в сфері подорожей і туризму в 2021 р.*

*Джерело⁹⁷

Наведені дані свідчать, що туристична галузь у 2021 р. поступово відновлюється після кризової ситуації в якій опинилась через поширення пандемії коронавірусу негативні наслідки якої здійснили руйнівний вплив на економіку та зайнятість у світі. Незважаючи на те, що доходи від купівлі в сфері подорожей і туризму залишаються значно нижчими, ніж у період до початку пандемії, слід зазначити, що протягом 2021 р. споживчі витрати в галузі поступово зростали. Зокрема, загальні витрати на авіаційні квитки

⁹⁶Морохович В. С. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави* : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. С.101–140.

⁹⁷Digital 2022: global overview report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).

становили 173,2 млрд дол. США, що на 11 млрд дол. США або 6,8% перевищує показник 2020 р. Позитивна тенденція спостерігається і у онлайн бронюванні готельних послуг на купівлю яких споживачами витрачено 142,2 млрд дол. США, що на 44 млрд дол. США або 45% перевищує річний дохід у 2020 р. Значно збільшились і доходи від продажу пакетних турів – на 38 млрд дол. США або 59% і склали 102,4 млрд. дол. США у 2021 р. Поступово відновлюються і круїзні подорожі: річний дохід від продажу цих послуг зріс на 117% і становив 1,58 млрд дол. США. Попит на перевезення потягом та автобусні перевезення на далекі дистанції поки що не досяг допандемічного рівня, дохід від реалізації цих послуг у 2021 р. порівняно з 2020 р. був меншим на 10% і 6,6% відповідно. Статистичні дані свідчать про поступове відновлення сфери туризму і подорожей, яке в подальшому в значній мірі буде залежати від скоординованих дій урядів країн щодо безпечності поїздок, узгодження протоколів безпеки та ефективних комунікацій, які поступово відновлять довіру споживачів туристичних послуг⁹⁸.

Для аналізу ефективності просування туристичних продуктів та послуг на ринку, суб'єктам індустрії туризму й гостинності необхідно використовувати інструменти соціальної аналітики для моніторингу контенту користувачів. Соціальні мережі є потужним дослідницьким інструментом для вивчення попиту споживачів і впровадження відповідних заходів для покращення результатів діяльності, зокрема: створення привабливих повідомлень, контенту, послуг та програм лояльності, персоналізованих для споживачів. Аналіз результатів он-лайн оглядів дозволяє визначити відвідуваність платформи, ступінь задоволеності відвідувачів, прийняти бізнес-рішення для покращення результатів діяльності.

Важливим інструментом для дослідження конкурентного середовища та виявлення сильних та слабких сторін у власній діяльності є аналіз коментарів споживачів в онлайн спільнотах. Через дослідження дій відвідувачів сторінок, зокрема: кількості запитів за ключовими словами, відвідуваності рекламних майданчиків, співвідношення кількості натискань і переглядів інформації та контекстних оголошень, виробники послуг індустрії туризму й гостинності можуть вивчати їх цілі, визначати чи співпадають вони зі стратегіями компанії, що дозволить локалізувати досвід, підвищити залученість та конверсію. При цьому інфраструктура може набувати різних форм, але обов'язково має включати вебтехнології, які допомагають керувати вебконтентом, контекстною релевантністю та локалізацією⁹⁹.

Отже, популяризація послуг індустрії туризму й гостинності через соціальні мережі змінила як процес комунікацій, так і процес ведення бізнесу.

⁹⁸Кирилюк І. Розвиток туризму в умовах пандемії COVID-19. *Туризм у XXI столітті: виклики та реагування*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. К., 2020. С.67–69.

⁹⁹5 Travel Trends Shaping the Future of Digital Experience. *Biziblmarketing*. URL: <https://bizibl.com/marketing/download/5-travel-trends-shaping-future-digital-experience> (дата звернення: 28.08.2022).

Використання в своїй діяльності суб'єктами господарювання індустрії туризму й гостинності потенціалу соціальних мереж сприяє збільшенню кількості споживачів послуг, швидкому поширенню інформації й комунікації, урізноманітненню форм, способів пропозиції й надання послуг, освоєнню нових можливостей формування конкурентоспроможних послуг. Соціальні мережі є ефективним дослідницьким інструментом за допомогою якого компанії можуть вивчати попит споживачів, виявляти сильні й слабкі сторони у власній діяльності, аналізувати конкурентне середовище та розробляти й впроваджувати відповідні заходи для покращення результатів своєї діяльності.

Соціальні мережі є важливим інструментом маркетингової комунікації і ефективним засобом просування послуг індустрії туризму й гостинності на ринку. Враховуючи демографічні зміни в структурі користувачів соціальних мереж, виробникам послуг індустрії туризму й гостинності при визначенні пріоритетних платформ для впровадження маркетингових стратегій важливо враховувати вік споживачів і відповідно наповнювати контент, що дозволить сформуванню цільову аудиторію, забезпечить довгострокову та регулярну комунікацію зі споживачами.

РОЗДІЛ 2

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СВІТОВОЇ ІНТЕГРАЦІЇ: ДОСЯГНЕННЯ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

2.1. Особливості функціонування підприємств ресторанного господарства України в кризових умовах

Сфера послуг посідає ключове місце в економіці України та за різними підрахунками становить 23% від ВВП, 33% зайнятості населення та 17% податкових надходжень у 2019 р. Проте ситуація, яка склалася внаслідок пандемії Covid-19 внесла зміни, які негативно позначились на деяких сферах:

- розважально-культурна сфера – робота кінотеатрів, виставок, спорт залів повністю або частково припинена;
- туризм – тривалий простій транспорту, втрата роботи працівників та перспективи банкрутства більшості авіакомпаній у світі;
- сфера громадського харчування – введення безпосереднього обмеження на роботу цієї сфери, можлива робота лише шляхом доставки клієнтові;
- індустрія краси – падіння рівня відвідувачів понад на 50%¹⁰⁰.

Пандемія стала першим поштовхом до пошуку альтернатив та переорієнтування, адже переважна частка ресторанів і кафе отримували основний прибуток саме завдяки обслуговуванню клієнтів в залах. Якщо порівняти обороти працюючого ресторану і доставки – то вона ніколи не була більше 20%, а зазвичай навіть 10–15% (рис. 2.1).



Рис. 2.1. Стан сфери послуг в Україні у 2019-2021 рр.*

*Джерело¹⁰¹

¹⁰⁰ Гунько В., Гончарова А. Адаптація сфери послуг України до нових умов функціонування світової економіки. *Економічний аналіз*. 2021. Вип. 31, №1. С. 90–96.

Через пандемію коронавірусу з березня по травень 2020 р. робота українських кафе та ресторанів тимчасово припинилась. Ресторатори називають карантин «найбільшою кризою в історії українського ресторанного ринку».

За даними дослідження, яке провела компанія по автоматизації кафе, ресторанів Poster, найважчим місяцем для ресторанів в умовах карантину став квітень 2020 року – виручка українських закладів громадського харчування становила лише 26% від виручки в лютому. Підприємці змушені були масово звільняти кваліфікований персонал, або, в кращому випадку надавали неоплачувані відпустки¹⁰².

Під час карантину найбільше було звільнено працівників за угодою сторін – 46 % від усієї кількості, що свідчить про те, що в кризовий момент роботодавці звільняли працівників через неможливість продовжувати свою діяльність (рис. 2.3).

Щоб збільшити кількість замовлень та зменшити втрату персоналу ресторани, кафе та інші заклади громадського харчування активізували свою присутність у соціальних мережах використовуючи масову рекламу в Instagram Facebook та You Tobe, а також впроваджуючи систему знижок і конкурси.



Рис. 2.2. Кількість осіб, які перебували у неоплачуваній відпустці або були переведені на неповний робочий день (за даними ДСЗ України)
*Джерело¹⁰³

¹⁰¹Гулько В., Гончарова А. Адаптація сфери послуг України до нових умов функціонування світової економіки. *Економічний аналіз*. 2021. Вип. 31, №1. С. 90–96.

¹⁰²Магас М. А. Вплив карантину від COVID-19 на ринок праці в Україні. 2020. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9846> (дата звернення: 22.08.2022).

¹⁰³Там само.



Рис. 2.3. Структура безробітних за даними ДСЗ*

**Джерело¹⁰⁴*

Ресторани активно почали розвивати доставку і напрямок take away – коли відвідувач забирає замовлення в ресторані, а офіціанти перекваліфікувались на кур'єрів, щоб зовсім не втратити роботу. Так, наприклад McDonald's в Україні закрив свої ресторани швидкого харчування, але була доступна доставка і можливість забрати замовлення через МакДрайв. Впровадивши такі зміни закладам вдалося зберегти частину штатних кваліфікованих робітників.

Під час глобальної проблеми світового масштабу пандемії Covid-19 багато закладів готельно-ресторанного господарства змушені були припинити свою діяльність або переорієнтуватися на нові умови роботи. Серед небагатьох ресторанних компаній, які змогли функціонувати під час обмежень були мережі з доставки піци. Цьому сприяли добре налагоджена логістика та широка онлайн-присутність на ринку. Окрім того, піца є дуже популярним продуктом для формату доставки.

Згідно з фінансовими результатами за III кв. 2020 р. компанії Papa John's, продажі ресторанів бренду збільшилися на 23,8% у Північній Америці та на 20,7% на міжнародних ринках. У звіті також зазначається, що виторг компанії виріс з 17,1%, до 472, 9 млн дол. США, порівняно з III кв. 2019 р. Із 5,36 тис. ресторанів, які працювали у 48 країнах, було зачинено лише 94 заклади, переважно у Латинській Америці, а також Європі через відповідну державну політику. У Північній Америці майже всі традиційні ресторани залишаються

¹⁰⁴Магас М. А. Вплив карантину від COVID-19 на ринок праці в Україні. 2020. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9846> (дата звернення: 22.08.2022).

відкритими та повністю працездатними. Практично всі заклади ресторанного господарства, які не закрилися, здійснили спробу запровадити послуги доставки¹⁰⁵.

Разом із тим більшість із них зіткнулася з труднощами логістики. Окрім того, перехід у режим доставки потребував корегування меню оскільки не кожен страву можна транспортувати. Деякі заклади не просто корегували меню, а повністю змінили формат, наприклад один із «Компотів» компанії «Ресторани Сави Лібкіна» переформатувався в «Пан піцу» й успішно її доставляє.

Доставка є проблематичною для ресторанів високого класу, в яких значення має подача, адже категорію гостей таких ресторанів не задовольняє доставка їжі в контейнерах. Із такою проблемою зіткнувся ресторан Narisawa в Токіо, який входить у топ-20 найкращих ресторанів світу. Як вихід заклад переорієнтувався на спеціальні сети для доставки, які поєднують фірмову естетику ресторану та зручність у транспортуванні. Було розроблено спеціальні напівфабрикати для приготування ресторанных страв удома.

Обсяг ринку громадського харчування в Україні в 2019 р. оцінювався приблизно в 50 тис. закладів. Більшість з них не змогли швидко перелаштуватися на доставку або організувати продаж на виніс. За даними компанії по автоматизації ресторанів Poster, після двох тижнів карантину 2,5 тис. українських закладів припинили роботу¹⁰⁶.

Багато українських закладів харчування змушені були переорієнтувати свій бізнес. Так Олександр Купер, власник одеського та київського фуд-маркетів, ресторану «Молодість» та Cooper Burger, відкрив онлайн-магазин продажу напівфабрикатів, які використовуються для приготування бургерів.

Українська мережа закладів «Чорноморка» запустила унікальний онлайн-ресторан. У віртуальному закладі офіціанти приймали замовлення у реальному часі та допомагали гостям із вибором за допомогою відеозв'язку. А готові страви їхнього закладу можна було забрати самотужки або за допомогою доставки. Унікальність цієї ідеї в тому, що під час вибору страви офіціант закладу спілкується з гостем через прямий відеозв'язок у режимі реального часу. При цьому віртуальний гість має можливість дистанційно насолодитися певними етапами ресторанного обслуговування.

Львівські ресторатори створили «бульбашки» для своїх гостей. Львівська ресторація «Дуже висока кухня» встановила купольні прозорі оранжереї навколо столиків на даху будівлі на площі Ринок¹⁰⁷.

¹⁰⁵Саламатіна С. Є., Кравчук, Т. В., Кравченко Я. В. Ресторанний бізнес в умовах пандемії COVID-19. 2021. С. 131–133.

¹⁰⁶Бізнес на карантині: статистика від Опендатабот. URL: <https://news.dtki.ua/society/economics/61843-biznes-na-karantini-statistika-vid-opendatabot> (дата звернення: 22.08.2022).

¹⁰⁷Василишин М. В. Напрями виходу з кризи закладів ресторанного господарства під час пандемії. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв»*. (м. Кривий Ріг, 30 квітня 2021 р.). Кривий Ріг, 2021. С.268–269.

Серед креативних маркетингових ідей можна виділити приклад власника компанії «Ресторани Савелія Лібкіна», який під час карантину запровадив стріми «Голодний кухар» і вів прямі ефіри з приготування страв, ділився з глядачами рецептами, а також пропонував доставку, підтримуючи інтерес до своїх закладів.

Війна в Україні спричинила глобальні економічні проблеми. Велика кількість знищених підприємств, організацій приносить колосальні збитки державі та приватному бізнесу. Люди залишають свої домівки та країну в пошуках безпеки та можливості отримати засоби для існування. Українці прямують до мирних країн з доволі високим економічним розвитком, тобто до країн G20. Проблема відтоку кваліфікованих кадрів існувала ще до початку війни, але у 2022 р. вона набула величезних масштабів¹⁰⁸.

З України за 11 років виїхали і не повернулися 3,3 млн осіб. За даними Державної прикордонної служби, до 2014 р. щороку країну залишали 500 тис. осіб, але після 2014 р. ця цифра дещо зменшилась. У 2020 р. через карантинні обмеження по всьому світу в країну почали повертатись українці. Приріст склав 80 тис. осіб. Проте за 10 місяців 2021 р. кількість мігрантів становила 600 тис. За цим показником Україна посідає восьме місце у світі. В Україні через трудову міграцію виник дефіцит робітників.

За даними Управління Верховного комісара ООН у справах біженців, понад 5,5 млн українців залишили країну, втративши свої домівки, роботу та джерела доходу. Через військове вторгнення росії 79% українських компаній були змушені повністю або майже повністю припинити діяльність. Навіть після завершення бойових дій українці не зможуть одразу повернутися додому через замінування територій, зруйновану інфраструктуру та інші проблеми, на вирішення яких потрібен час¹⁰⁹.

Найбільше постраждав саме готельно-ресторанний бізнес і туризм. Тікаючи від війни велика частина кваліфікованого персоналу виїхали за межі країни, а споживачі перестали ходити до ресторанів, кафе та пабів, а тим більше перестали подорожувати.

Перші кілька тижнів були найважчими для всієї країни і для ресторанного бізнесу зокрема. Серед головних проблем з якими стикнувся ресторанний бізнес можна відзначити:

- паніка;
- відтік кадрів;
- логістика;
- розірвання контрактів на постачання товарів;
- підтримка зв'язку в усіх точках.

¹⁰⁸ Благополучна А. Г. Війна як рушійна сила трудової міграції. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. Вип. 100 № 2. 2022. С.101-107.

¹⁰⁹ Almost 5.5 million people left Ukraine because of the war – the UN. URL: <https://suspilne.media/234530-z-ukraini-cerez-vijnu-viihali-majze-55-miljona-ludejoo/>. (дата звернення: 20.08.2022).

Оговтавшись від перших тижнів шоку, ресторанний бізнес переорієнтувався на виготовлення простої та найпопулярнішої їжі. Такою була випічка, хліб і хлібобулочні вироби.

Крім цього, майже всі працюючі заклади харчування столиці переобладналися під військово-польові кухні. Ресторани і кафе готують для військових, територіальної оборони, лікарень, організацій соціального захисту, дітей, людей, які сидять у сховищах, та тих, хто цього потребує.

Усі групи ресторанів щодня видають близько 70 тисяч порцій гарячих сніданків, обідів та вечерь для тих, хто залишився у місті. В середньому один заклад харчування готує від 500 до 4000 порцій їжі на день. Kyiv Food Market приготував понад мільйон обідів за останні 5 місяців, а одеський ресторатор Савва Лібкін (власник легендарних «Дача» і «Компот») за 21 день віддавав 6,93 тисяч обідів¹¹⁰.

На сьогодні переважна більшість закладів ресторанного господарства переорієнтували свою роботу частково нівелюючи прийняті стандарти високої кухні та вимоги до обслуговування. Наразі такі заклади готують їжу з простих, доступних продуктів, які не вимагають тривалої обробки.

2.2. Основні тенденції розвитку підприємств ресторанного господарства

Сьогодні усі підприємства індустрії гостинності прагнуть покращити якість надання своїх послуг та максимально відповідати світовим стандартам обслуговування. Таке прагнення пояснюється впливом глобалізаційних процесів на розвиток індустрії гостинності. Від ефективної діяльності секторів туристичної індустрії залежить рівень відпочинку не лише подорожуючих, а й заробітна плата обслуговуючого персоналу, що у свою чергу впливає на рівень життя пересічних громадян.

Індустрія гостинності є складною системою, елементи якої активно взаємодіють між собою та є взаємозалежними. Серед основних елементів даної системи традиційно виокремлюють: засоби розміщення (готелі, хостели, кемпінги); заклади харчування (кафе, ресторани, їдальні); туризм; транспорт (автомобілі, аеропорти, залізниця); розважальні та соціально-культурні заклади (клуби, музеї, спортзали, тощо). На думку Романухи О. М., Халілової-Чуваєвої Ю. А., Хаврової К. С., Коваленко О. С., до цього переліку потрібно додати інформаційний простір, адже він пронизує усі вищезгадані елементи та покращує сервіс обслуговування за допомогою власних віртуальних ресурсів гостинності: сайти, сервіси, довідкова інформація, реклама¹¹¹.

¹¹⁰Заклади харчування столиці переобладналися під військово-польові кухні. URL: <https://kyiv.media/news/majzhe-vsi-praczyuyuchi-zaklady-harchuvannya-stolyczi-pereobladnalysya-pid-vijskovo-polovi-kuhni> (дата звернення: 20.08.2022).

¹¹¹Романуха О. М., Халілова-Чуваєва Ю. А., Хаврова К. С., Коваленко О. С., Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 42–46.

Вважаючи, що об'єктом індустрії гостинності є людина, стає зрозумілим взаємозв'язок вищезазначених елементів. Неможливо лише покращити умови проживання відвідувачів, потрібно надавати послуги з харчування та транспортування, спонукати до відвідування культурних закладів, вчасно надавати інформацію про умови, події, ціни, послуги. Обсяг та якість надання таких послуг дозволяють підприємствам вести конкурентну боротьбу на ринку та стимулюють зайняти вищий ступінь у градації за класами.

Ключовими в послугах готельно-ресторанної індустрії є дві складові: готелі та ресторани. Розглянемо більш детально вплив глобалізаційних процесів на розвиток закладів харчування.

Враховуючи, що у 2019 р. в Україні функціонувало 48,4 тис. ресторанних господарств, а готелів і подібних засобів розміщування – 5,5 тис., можна зробити висновок про те, що кількість суб'єктів господарювання, які надають послуги проживання майже у 9 разів поступається за кількістю закладам харчування. Тому на заклади харчування покладається велика відповідальність по соціалізації подорожуючих, адже за одним столом можуть опинитися представники різних держав. До обслуговуючого персоналу все далі будуть зростати вимоги знання мов, технік та технологій обслуговування іноземців, знань особливостей харчування закордонних гостей, вмінь вчасно надати інформацію про послуги закладу та залишити приємне враження від обслуговування. Неможливо не погодитись з виразом: «Задоволений гість приведе із собою наступного разу ще двох, а незадоволений відведе чотирьох».

Глобалізація ресторанної сфери проявляється у:

- можливості ресторанним господарствам отримувати продукти для приготування страв і напоїв з будь якого куточку світу;
- можливості співпраці шеф-кухарів із різних країн з метою обміну досвіду та розробки нових страв і напоїв;
- інтернаціоналізації продуктів харчування;
- поширенні та впровадженні технологій виробництва продукції закладів ресторанних господарств як в Україні так і за кордоном;
- розвитку та вдосконаленню устаткування закладів ресторанних господарств;
- капіталовкладенні вітчизняних та іноземних інвесторів у розвиток підприємств харчування;
- можливостях здійснювати оплату за сировину, товари, готову продукцію і послуги через міжнародні валютні операції;
- доступність інформації про меню та послуги закладів ресторанної індустрії, що знаходяться у різних куточках світу;
- міграції працівників ресторанного господарства завдяки безвізовому переміщенню з метою підвищення свого рівня кваліфікації;
- виконанні виробничих процесів та надання послуг з організації харчування відповідно до міжнародних стандартів.

Науковці Шталь Т. В. і Козуб В. О. відмічають, що туристична індустрія розвивається в умовах взаємодії двох протилежних тенденцій: з одного боку,

глобалізації як форми прояву процесів уніфікації й універсалізація товарів, послуг, ринків, а з іншого, регіоналізації як механізму задоволення прагнень людей, які відчують певну національну або культурну ідентичність, до захисту важливих для них культурно-історичних цінностей, мови та традицій¹¹².

У ресторанному господарстві прикладом прояву таких явищ, як регіоналізація стало визнання Міжурядовим комітетом з охорони нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО технології приготування «Українського борща» у лютому 2022 р. Така подія є яскравим прикладом толерантності різних культур до традиційних спадщин різних народів та свідчить про необхідність збереження їх ідентичності.

Завдяки можливостям подорожувати люди різних національностей та громадянств можуть ближче ознайомитись із особливостями харчування та культури вживання страв інших країн. Така політика дає можливість людям з різними традиціями та віросповіданнями з різних куточків земної кулі краще, зрозуміти інші культурні цінності, та має на меті посилити загальнолюдські цінності – повага один до одного та турбота про мир.

У лютому 2022 р. відбулась ще одна важлива подія для підприємців у сфері ресторанного бізнесу – проголошення Маніфесту української кухні. Основні тези маніфесту: впровадження української кухні, її популяризація у світі, відродження давніх страв із застосуванням нових технологій та розвиток вітчизняного гастротуризму. Завдання, які сьогодні ставлять перед собою шеф-кухарі України: просування української кухні у світі, ознайомлення іноземців із культурою приготування та вживання національних страв, збереження традицій, відновлення старовинних рецептів, вдосконалення технологій приготування продукції з урахуванням їх автентичності. Засновник всесвітньо відомого рейтингу The Best Chef Awards Крістіан Гадау впевнений, що Україна здатна дивувати світ унікальною продукцією виготовленою з вітчизняної сировини, що має дивовижні смакові якості, у порівнянні з такою ж сировиною вирощеною в інших регіонах планети. Родюча українська земля надає особливого смаку та аромату овочам та фруктам. Останніми роками в країні з'явилося багато приватних підприємств, які вирощують королівські креветки, лосось, равликів та ін. Така продукція не поступається якості відомим брендовим виробникам та значно дешевша. Крістіан Гадау радить шеф-кухарям України створити культ томатів та інших продуктів за прикладом Перу, куди їдуть туристи з усього світу, аби скуштувати страви перуанців з картоплі¹¹³.

Такої ж думки притримується дослідниця гастрономічної культури, засновниця науково-просвітницького проєкту «izhakultura» та ведуча програми

¹¹²Шталь Т. В., Козуб В. О. Особливості розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми розвитку ресторанного, готельного та туристичного бізнесу в умовах світової інтеграції: досягнення та перспективи* : 2017 : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21 вересня 2017 р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 221–224.

¹¹³Маніфест української кухні: шефи починають світову гастрореволюцію. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/gastronomy/2022/02/08/505010_manifest_ukrainskoi_kuhni_shefi.html. (дата звернення: 1.09.2022).

«У своїй тарілці» на UA: Радіо «Культура» Олена Брайченко, яка рекомендує розробляти меню сніданків для готелів на основі локальної кухні та впроваджувати локальне меню ресторанів. Дослідниця радить шеф-кухарям звернути увагу на кухню Полтавщини, Слобожанщини, Полісся. Не повною мірою розкрита на думку науковиці кухня Півдня¹¹⁴. Експерт, стверджує, що сьогодні готелям бракує таких страв у харчуванні іноземців, а глобалізація української кухні у світове меню буде залежати від налагодження співпраці рестораторів з фермерами та виробниками сировини. Науковиця висловлює думку, що для забезпечення ефективності та ексклюзивності розробки нових українських страв для гастротуризму, на всіх етапах процесу повинні приймати участь не лише технологи та ресторатори, а й такі фахівці, як хіміки, ботаніки, зоологи, історики та науковці.

Нажаль сьогодні Україна опинилась у становищі, коли українські страви та традиції невідомі світові через належність територій країни до різних держав протягом кількох століть. У світові українська спадщина помилково асоціюється із «Little Russia» – складником культури «великого брата» – росії. Лише невеликі українські діаспори, що знаходяться далеко від Вітчизни, ще зберігають культурну спадщину, як спосіб своєї ідентичності¹¹⁵. На ресторанный мапі Лондона певний час з'являлися заклади у яких подавалися страви української кухні, але вони не пропагувалися як суто українські, а додавалися у рекламній туристичній продукції, як «російський» напрямок або «польський». Нещодавно у Лондоні з'явився ресторан Prosperity of Ukraine («Процвітання України»), який отримав гарні відгуки відвідувачів і критиків, і став першим кроком до залучення британців до принад української національної кухні без жодних відгалужень і поєднань¹¹⁶.

Їжа є способом розповісти про речі, які насправді лежать далеко за межами кухні. Це передусім історія землі й народів, котрі її населяли та населяють, географія, клімат, природні ресурси. Але не меншою мірою це й релігія, звички та звичаї, світ уявлень і етикет.

Сьогодні в Україні є кілька відомих кухарів, які активно просувають українську культуру у світовий харчовий простір. Активними учасниками такого руху є Юрій Ковриженко, який отримав нагороду премії Global Chef Awards за особистий внесок у розвиток гастрономії, а у 2021 р. став першим українським шеф-кухарем, якого прийняли до ордену Disciples Escoffier International, найстарішого та головного для шефів Франції й всього світу. Про молекулярний борщ від Ковриженко писав «Мішлен», відзначаючи вплив шефа на модернізацію сучасної української кухні.

¹¹⁴ Як популяризують українські страви у Лондоні? *Радіо свобода*: вебсайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27728921.html> (дата звернення: 4.09.2022).

¹¹⁵ Як закохатися в українську кухню. *Їzhakultura*. URL: https://yizhakultura.com/material/20210324_1501 (дата звернення: 10.09.2022).

¹¹⁶ «В Україні не вистачає локальних меню». Науковиця – про способи відродження української кухні. *Суспільне*. URL: <https://suspilne.media/205491-v-ukraini-ne-vistacae-lokalnih-menu-naukovica-pro-sposobi-vidrodzenna-ukrainskoi-kuhni/> (дата звернення: 01.09.2022)

Активно здійснює популяризацію національної кухні Євген Клопотенко – шеф-кухар, бізнесмен і кулінарний експерт, а також співзасновник київського ресторану «Сто років тому вперед». Він є амбасадором української кухні¹¹⁷.

Ресторатор приймає участь у реформі підготовки кухарів у закладах профтехосвіти, адже готувати нові кадри, які володіють сучасними технологіями необхідно вже сьогодні. Спільно з Київською міською радою Євген Клопотенко оголосили відкритий конкурс серед професійних митців на створення та встановлення у столиці інноваційного арт об'єкта, присвяченого борщу. Шеф-кухар планує відкрити по всьому світу українські ресторани і вже здійснює перші кроки у цьому напрямку.

Олександр Шостак бренд-шеф ресторану «Мускат», голова Херсонської філії Асоціації шеф-кухарів Півдня України, засновник міського гастрофестивалю «Spring Fest» та ініціатор проекту «Скуштуй смак Херсонщини», співзасновник громадської організації «Chefs Club» сприяє розвитку української кухні з використанням локальних продуктів¹¹⁸.

Сергій Пантак шеф-кухар ресторану «Кабанос», суддя Кулінарного Кубку кухарів Південного, Західного та Східного регіонів України та Кулінарного Кубку кухарів серед юніорів є співучасником проекту «Херсон. Вінтажна кухня». Цей проект передбачає пошук історичного меню, розшифровку рецептів старовинних страв та їх відтворення в сучасних умовах. Кожна «вінтажна» страва є надзвичайно вишуканою і розкриває цікаві факти з історії життя богеми м. Херсона минулих століть. Свого часу проект став джерелом розвитку гастрономічного туризму в м. Херсон, а його страви увійшли до туристичних маршрутів. Проект, аналогів якого в Україні немає, вже встиг потрапити до Національного реєстру рекордів України за кількістю одночасно приготованих «вантажних» страв.

Великих зусиль до просування українських продуктів ресторанного господарства докладають також фахівці інших галузей: історики харчування Брайченко Олена та Лильо Ігор, антрополог, культуролог Гримич Марина, кадровий дипломат Резніченко Віталій. Разом із шеф кухарями з різних міст України Попковим В'ячеславом (Чернігів), Жаботинською Оленою (Івано-Франківськ), Артюх Ярославом (Київ), Гуралевич Віталієм (Тернопіль), Задорожньою Оксаною (Львів), Комаренко Денисом (Київ). Ці фахівці прийняли участь у написанні книги «Україна. Їжа та історія».

До глобалізації української кухні долучаються й іноземні шеф-кухари. Прикладом наслідування такої діяльності є Міралі Ділбаз засновник ресторану Mirali, який разом з Оленою Лисицькою організовує серію обідів у

¹¹⁷Юрій Ковриженко: «Ми показуємо культуру України через їжу. Через їжу багато можна сказати». *LB.ua* : веб-сайт. URL: https://lb.ua/gastronomy/2022/01/22/503106_yuriy_kovrizhenko_mi_pokazuiemo.html (дата звернення: 1.09.2022).

¹¹⁸Херсонські шеф-кухари потрапили до рейтингу кращих кулінарів України. *Херсонська міська рада*. URL: <https://miskrada.kherson.ua/news/khersonski-shef-kukhari-potrapiyu-do-rejtynhu-krashchykh-kulinariv-ukrainy/> (дата звернення: 31.08.2022).

європейських ресторанах, а всі зібрані кошти йдуть на підтримку гуманітарної допомоги в Україні¹¹⁹.

Вже майже 10 років у Лондоні працює українка Геркулес Ольга, яка за класифікацією популярного британського видання Observer стала новою кулінарною зіркою Британії 2015 р. Вона вперше підняла українську кухню на міжнародні кулінарні висоти у своїй книзі, яку перекладено кількома мовами. Книга поєднує різні напрямки та стилі процесу приготування страв, які можна побачити на українському столі сьогодні.

Останнім часом все частіше збираються фахівці з метою обговорення питань популяризації української кухні та її впізнаваності. Прикладом таких зібрань кухарів, рестораторів, готельєрів, є публічні обговорення на тему «Смак свободи. Про українську кухню як бренд країни». Під час спілкування фахівці розмірковували, як впровадити у асортимент підприємств харчування страви та виробити вітчизняного виробництва, аби вони могли замінити на ринку панівні відомі страви інших держав, таких як італійська піца, японські суши, французьке вино¹²⁰.

З 2019 року в Україні проводиться кулінарна премія національного масштабу Ukrainian Culinary Faces. Її місія полягає в популяризації та підвищенні впізнаваності українських шеф-кухарів, які є тренд-сеттерами трьох основних напрямків: українська кухня, світова кулінарія та кондитерське/пекарське мистецтво. Список переможців формується на основі опитування шеф-кухарів, рестораторів та кулінарних експертів.

Україна має представництво у майже 150 країнах у яких працюють українські шеф-кухари. При Міністерстві закордонних справ України з метою глобалізації української кухні створено Клуб шефів – амбасадорів, який дає можливість фахівцям ресторанної справи просувати українські продукти. Вони є активними учасниками обслуговування офіційних заходів та дипломатичних прийомів. Кулінарна дипломатія виходить на новий рівень та здатна заявити про себе світові.

Сьогодні через обставини у яких знаходиться Україна із за російської військової агресії, суспільство починає переосмислювати необхідність популяризації української кухні не лише серед туристів, але й серед жителів України, адже вона має власну історію та філософію. До того ж українська кухня є кухнею здорового харчування, принципам якого сьогодні слідує більшість населення світу.

У структурі закладів, які займаються діяльністю із забезпечення стравами та напоями, найбільшу частку у 2019 р. займали заклади ресторанного господарства та заклади, які надавали послуги мобільного харчування.

¹¹⁹Як українські шеф-кухари й ресторатори допомагають армії та звичайним українцям. *VOGUE*. URL: <https://vogue.ua/ua/article/culture/restorany/yak-ukrajinski-shef-kuhari-dopomogayut-armiji-v-roboti.html> (дата звернення: 03.09.2022).

¹²⁰Відродження української кухні як спосіб знайти та зрозуміти себе. *Словопис* : веб-сайт. URL: <http://slovopys.kubg.edu.ua/vidrozdzhennia-ukrainskoi-kukhni-iak-sposib-znaity-ta-zrozumity-sebe/> (дата звернення: 02.09.2022).

Дослідивши показники капіталовкладень індустрії гостинності дослідники роблять висновок про те, що обсяг капітальних інвестицій у сфері тимчасового розміщення та організації харчування залежить від зовнішніх та внутрішніх факторів. Проведення масштабних подій на рівні країни на кшталт пісенних конкурсів, футбольних матчів, фудфестивалів призводить до збільшення кількості об'єктів індустрії гостинності та якості надання послуг. Отже, за безпечних умов для проведення конкурсів та міжнародних і регіональних фестивалів, таких як Євробачення, Atlas Weekend, Ukrabilly bang, Гребінчині вечорниці, Крок у майбутнє, Таврійські ігри, Book Space, Молодість, Жнива, Булава, ART JAZZ, Міжнародний фестиваль дерунів, Закарпатське божоле, Фестиваль Фарб Холі на підприємців України чекає багато роботи з організації розміщення та організації харчування учасників і гостей заходів та впровадження нових видів послуг.

Українським виробникам продукції швидкого харчування варто взяти на озброєння досвід Туреччини та Таїланду. Завдяки організації харчування туристів під час масштабних фестивалів азійської кухні їх локальні гастрономічні продукти, такі як турецький кебаб та тайська локшина зайняли провідні позиції у фаст-фуді і завоювали прихильність споживачів у всіх куточках світу.

Інтеграція України у Європейську систему глобалізаційних процесів індустрії гостинності проявляється в участі країни у програмі TACIS, спрямованої на забезпечення потреб у готелях і ресторанах довкола основних транспортних коридорів, що проходять територією України. Розвиток такої бази є стратегічно важливим не лише з питань розвитку туризму, але й національного бренду, як основи розвитку індустрії гостинності загалом¹²¹.

Наслідком підписання угоди про безвізовий в'їзд для громадян України до країн Європейського Союзу стало поліпшення сервісу національної індустрії гостинності, формування більш якісного туристичного продукту через заострення конкуренції та можливість запозичити кращий досвід гостинності країн ЄС¹²².

15 березня 2022 р. прийнято Закон України «Про віртуальні активи»¹²³. Новація поступово впроваджується в ресторанный сервіс, однак вона поширена у незначній кількості закладів ресторанного господарства. У провінційних містечках така практика оплати замовлення ще не набула популярності. Під час оплати криптовалютою персоналу не вистачає навиків та впевненості, виникають проблеми з підтримкою провайдера. Однак технологія такого розрахунку вже набирає обертів, тому закладам індустрії гостинності слід

¹²¹Романуха О. М., Халілова-Чуваєва Ю. А., Хаврова К. С., Коваленко О. С., Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 42–46.

¹²²Романова А. А. Наслідки та виклики введення безвізового режиму з ЄС для туристичної індустрії України. *Економіка і організація управління*. 2017. № 2(26). С.82–89.

¹²³Про віртуальні активи : Закон України від 17.02.2022. *Верховна Рада України* : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (дата звернення: 30 серпня 2022).

впроваджувати її для забезпечення конкурентоспроможності та розширення можливостей відвідувачів¹²⁴.

В Україні з 2000 по 2020 рр. збільшилась частка готелів у Одеській, Дніпропетровській, Запорізькій, Львівській, Миколаївській та Київській областях. Лідерами по збільшенню кількості готелів були Одеська область, друге місце займала Запорізька область, наступними за кількістю місць розміщення стали Миколаївська та Київські області.

За даними Всесвітньої туристичної організації майже половина готельного фонду світу (49 %) розміщена в країнах Європи, тоді як готельний фонд України становить 0,9% від європейського. За дослідженням Грабовенської С. П. у розвинених країнах Європи кількість готельних місць для туристів становить 1% від кількості мешканців населеного пункту¹²⁵.

Аналізуючи кількість зайнятих осіб в Україні у готельно-ресторанному бізнесі протягом 2019 р. слід зазначити, що їх частка становила 3,08% від загальної кількості зайнятих осіб в народному господарстві¹²⁶. Враховуючи ці показники, приходить розуміння необхідності розробки заходів, спрямованих на збільшення кількості закладів індустрії гостинності, які у свою чергу забезпечуватимуть більшу кількість робочих місць. Пошук роботи для населення України в умовах війни є першочерговим. Розвиток готелів та ресторанів залежить від стабільності політичної системи в країні. Відсутність політичних криз сприяє збільшенню кількості підприємств готельно-ресторанної галузі, притоку інвестицій, зростанню обсягів виробництва. Загострення ж ситуації призводить до протилежних процесів.

Країна знаходиться у стані розвитку подій, які важко спрогнозувати. Продовження військового стану в Україні, нестабільність економіки, виїзд біля 7 млн українців в інші країни, припинення роботи закордонних інвесторів ускладнюють розвиток готельно-ресторанної індустрії. Перспективно розвинені області Одеська, Запорізька, Миколаївська зазнали втрат цивільної інфраструктури через військові дії. Південні регіони України, Харківська, Луганська, Донецька області постійно зазнають нищівних ударів, а курортні заклади півострова Крим більше 8 років знаходяться в окупації. Але український народ не втрачає надії на перемогу. Піднімати та розвивати країну потрібно вже зараз, незважаючи на усі труднощі та перешкоди. Адже стабільний прибуток від діяльності індустрії гостинності сприяє стабілізації економіки країни.

Під час відновлювальних заходів необхідно створювати сприятливі умови з приватизації державного майна, адже значна роль у стабілізації роботи

¹²⁴Благополучна А. Г. Використання криптовалют у сфері готель-ресторанного господарства та туризму. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2021. Вип. 99. Частина 2. С. 115–123.

¹²⁵Грабовенська С. П. Економічний аналіз готельного господарства та динаміка туристичних потоків в Україні. *Науковий вісник Національного лісотехнічного ун-ту*. 2012. Вип. 22.1. С. 214–221.

¹²⁶Муха Р. А. Дослідження стану готельно-ресторанної індустрії України та вплив пандемії covid-19 на неї. *Ефективна економіка*. 2021. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9075> (дата звернення: 2.09.2022).

туристичної галузі належить фізичним особам підприємцям, частка яких складає 70–90% усіх підприємств готельно-ресторанної сфери. Особливих пільг та умов, компенсації до 30% витрат, звільнення від податків ввізного мита – такі заходи очікують великі виробники від держави. Для середніх та малих виробників – звільнення від податку на прибуток протягом 10 років.

У червні 2022 р. Україна отримала статус кандидата на вступ до Євросоюзу. Сьогодні уряд розробляє програму прискореної інтеграції країни у європейський простір і перед готельно-ресторанною індустрією постають нові завдання:

- збільшення кількості готелів та покращення стану номерного фонду;
- наближення якості послуг готельного та ресторанного бізнесу до європейських стандартів;
- підвищення кваліфікації обслуговуючого персоналу;
- створення довіри іноземних туристів до українського ринку туристичних послуг;
- розроблення нових маршрутів для подорожей;
- розвиток гастротуризму;
- вдосконалення інформаційних послуг та реклами.

За твердженнями Богдан Н. М. і Корчагіної Д. С. готельно-ресторанний бізнес, як складова частина туристичної сфери, є одним із стабілізуючих та стимулюючих факторів розвитку економіки будь-якого регіону та країни загалом. Саме ця складова бізнесу має великий потенціал розвитку в нашій країні, оскільки ринок готельно-ресторанних послуг, ще далекий до насичення, а отже існує можливість залучення додаткових інвестиційних ресурсів як внутрішніх, так і зовнішніх¹²⁷.

На думку Галасюк С. С. і Дем'янчук К. Ф. в Україні потрібно оновити нормативну документацію, що регулює питання категоризації готелів. Дослідники закликають на заміну ДСТУ 4269:2003 розробити та затвердити новий стандарт із категоризації готелів з урахуванням європейського досвіду, максимально наблизив його вимоги до норм стандарту «Criteria 2015–2020», який діє для країн, що приєдналися до системи «Hotelstars». Передбачити бальну оцінку критеріїв та встановити мінімально можливу кількість обов'язкових балів для кожної із п'яти категорій. Скасувати норму Закону України «Про туризм» щодо обов'язковості реєстрації готелів тільки в якості юридичних осіб, що занадто звужує існуючі рамки готельної бази країни. Скасувати вимогу «Порядку встановлення категорій готелям» про необхідність отримання засобами розміщення, які не належать до групи «готелі», категорій «рівні обслуговування» (від 5 до 1) у зв'язку з їх невизначеністю та відсутністю критеріїв у нормативно-правових документах. Створити окремий стандарт для готелів малої місткості, взявши за основу німецький стандарт «G-Klassifizierung», що дозволяє отримувати категорії (від G* до G*****) готелям

¹²⁷Bohdan N. M., Korchahina D. S. Factors of tourist attractiveness of the destination: hotel and restaurant business. *Materials of the Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia Kharkiv National University of Municipal Economy named after O.M. Beketova*. Kharkiv. P. 23–24.

та іншим засобам розміщення, які мають щонайменше 9 місць, але не більше ніж 20 номерів. На відміну від стандарту «Hotelstars» для готелів «Criteria 2015–2020», «G-Klassifizierung» нараховує 225 критеріїв, які враховують умови провадження діяльності невеликими засобами розміщення.¹²⁸

Такі заходи дозволять покращити рівень обслуговування в готелях України, дадуть можливість збільшити кількість фізичних осіб підприємців, які надають готельні послуги та покращить довіру іноземців до рівня обслуговування.

Дослідники Шамара І. М. і Семенов Н. А. вважають, що основною перешкодою для розвитку ресторанного бізнесу України в умовах посилення глобалізаційних процесів є недостатній розвиток індустрії на умовах франчайзингу. Недостатнє визнання прав інтелектуальної власності призводить до того, що більшість іноземних мереж ресторанів швидкого обслуговування не поспішають починати свою діяльність в Україні.

Також основними недоліками є відсутність не лише законодавства в галузі франчайзингу, а й незадовільного загального ділового клімату, включаючи бюрократію та складну систему оподаткування.

На думку вчених, ресторани заклади, що функціонують на умовах франчайзингу мають перевагу перед іншими у обізнаності постійних споживачів в меню закладів, впевненості іноземців у якості надаваних послуг згідно контрольованих стандартів обслуговування, можливостях здійснювати рекламні заходи та інформування відвідувачів про відкриття нових точок задовго наперед до реалізації продукції ресторанного господарства¹²⁹.

Функціонування закладів харчування при готелях або поблизу них за франчайзингом допоможуть вітчизняним підприємствам отримувати великі партії товарів за оптовими цінами, економити на підготовці персоналу та рекламі, використовувати централізовану систему бухгалтерського обліку, проводити загальні маркетингові дослідження, будівництво, здійснювати операцій з нерухомістю. Групі ресторанів, що здійснюють колективний бізнес, легше обґрунтувати одержання інвестицій, мобілізувати капітал і направити його на розширення і підвищення ефективності своєї діяльності.

За даними прес служби Державного агентства розвитку туризму у 2021 р. Україну відвідало понад 4 млн туристів, що майже на 26% більше, ніж у 2020 р. Це стало можливим завдяки відкриття для України нових туристичних ринків – ОАЕ та Саудівської Аравії.

За статистичними даними найбільше відвідувачів прибуло з Молдови – 1,054 млн, РФ – 519 тис., Польщі – 311 тис., Білорусі – 273 тис., Румунії – 264

¹²⁸ Галасюк С. С., Дем'янчук К. Ф. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду. *Одеський національний економічний університет* С.1–15. URL: <http://surl.li/dcolx> (дата звернення: 11.09.2022).

¹²⁹ Vlahopoluchna A., Kyryliuk I., Neshchadym L., Lytvyn O. Franchising in the restaurant industry. *Sciences of Europe* (Praha, Czech Republic). 2022. №87. Vol. 1. P. 20–23. DOI: 10.24412/3162-2364-2022-87-1-20-23.

тис., Туреччини – 247 тис., Угорщини – 227 тис., Німеччини – 154 тис., Ізраїлю – 133 тис., США – 103 тис. осіб¹³⁰.

Аналіз таких показників дає можливість проаналізувати географію туристичних маршрутів та доводить необхідність її розширення, враховуючи особливості культури іноземців. За спостереженнями Лаущенко О. лідерами сімейного відпочинку іноземних громадян залишилися м. Київ, м. Львів та Буковель. В умовах карантинних обмежень більшість туристів обрало заміський відпочинок. Проджект менеджер Hotel Matrix – веб-продукту готельної аналітики, Руделева Є. фіксує у 2021 р. збільшення туристів в заміській зоні відпочинку, далі від центру, через ковідні карантинні обмеження. Також аналітик зазначає, що економічно затребуваними є 4-зіркові готелі, адже ціна в таких готелів нижча, а сервіс наближений до 5-зіркового¹³¹.

Зважаючи на вищевикладене, закладам харчування туристів слід збільшити кількість страв та закусок з риби та нерибних продуктів моря з локальної сировини. Розширити перелік послуг для іноземців, що відпочивають родиною. Рекомендовано організовувати морські подорожі на катері з виловом риби та її подальшим приготуванням. Облаштувати інтер'єр торговельних залів закладів ресторанного господарства акваріумами із свіжою рибою з правом вибору та демонстрацією стадій приготування страв на очах у відвідувачів. Організовувати оригінальні способи подавання готових страв з риби та гідробіонтів. Виконувати траншування риби перед її подаванням. Рекомендувати локальні вина споживачам до рибних страв. Усі ці послуги вимагають від персоналу високої кваліфікації, впевнених та чітких рухів, вміння поводитися з приборами, посудом, інвентарем.

Глобалізація здорового харчування вносить корективи в перелік страв у меню закладів та використання технологій приготування кулінарних виробів. Така тенденція спонукає рестораторів застосовувати для виробництва страв виключно свіжі продукти за оригінальними технологіями з використанням нових видів сировини та незвичних поєднань продуктів. Саме тому сьогодні у ресторанах можна зустріти страви у склад яких входять продукти, що вирощені у максимально віддалених районах один від одного та мають на перший погляд не сумісні смакові показники. Прикладом таких поєднань є батат і авокадо, хумус і селера, хамон і диня, шоколад та рожевий перець, апельсин з сіллю, чіпси і шоколад, кава з розмарином та часником та багато іншого.

У 2019 р. з'явилась примхлива дієта clean eating (Чисте харчування) заснована на переконанні, що споживання цільної їжі та відмова від їжі та інших продуктів, що переробляються, забезпечує певні переваги для здоров'я. Варіації дієти можуть також виключати глютен, зернові та/або молочні

¹³⁰Скільки туристів навідалося в Україну торік: статистика. *Главком*. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/skilki-turistiv-navidalosya-v-ukrajinu-torik-statistika-816472.html> (дата звернення: 2.09.2022).

¹³¹Скільки заробляють готелі на узбережжі та на що варто звернути увагу готельєрам *О. Море. Citi*. URL: <https://omore.city/articles/175111/unikalnist-servis-didzhitalizaciya-na-scho-var-to-zvernuti-uvagu-gotelyeram-> (дата звернення: 4.09.2022).

продукти, пропагувати споживання сирої їжі. Послідовники «clean eating» прагнуть до мінімальної термічної обробки інгредієнтів, достатку фруктів, овочів, рослинного молока, горіхів, виключаючи продукти з барвниками і консервантами. Перевага віддається стравам, приготованим на грилі або відвареним у воді, а смаження на вершковому маслі просто недопустиме. У кухаря немає завдання нагодувати клієнта – його завдання здивувати неймовірним поєднанням смаків, текстур, кольорів і домогтися спочатку здивованої, а потім захопленої посмішки на обличчі гурмана: рідкий хліб, гарячий і одночасно холодний чай, прозорі пельмені і твердий борщ, та інше¹³².

Відомий лондонський ресторанний критик Емма Торнтон, аналізуючи страви української кухні звертає увагу на використання у ній буряка, який також широко використовується у приготуванні страв сучасної австралійської кухні. За принципом напряму fusion (поєднання чи змішування), експерт рекомендує творчо поєднати різноманітні стилі та складники цих кухонь, щоб отримати нову українську кухню вартої уваги Мішлен. Експерт відмічає, що зараз салати та закуски з буряка дуже популярні серед відвідувачів ресторанів.

Щоб бути лідером та отримати конкурентні переваги на ринку готельно-ресторанних послуг, потрібно використовувати комп'ютерні мережі, інтернет та інтернет-технології, застосувати наскрізну автоматизацію всіх бізнес процесів. Дослідниця Перепелиця А. С. зауважує, що глобальна інформатизація та ІТ не лише відкривають нові можливості у всіх сферах людської життєдіяльності, але й породжують нові проблеми, пов'язані з інформаційною безпекою. Задача полягає в тому, щоб надати інформатизації не лише безпечний, але й позитивно-направлений процес¹³³.

На думку Поворознюк І. М. на підприємствах ресторанного господарства інноваційні процеси активно впроваджуються в техніко-технологічні прийоми обслуговування, організаційно-технологічні процеси з організації нормування праці, інтерактивний менеджмент управління, сервісне обслуговування відвідувачів¹³⁴.

Незважаючи на позитивні зміни у глобалізаційних процесах, що впливають на індустрію гостинності України, сьогодні, згідно спостережень Соколенко А. С., Онопрієнко К. Ю. та Мухи Р. А. заклади ресторанного господарства стикаються з такими проблемами:

- недостатній рівень задоволеності вимог споживачів;
- недостатньо добре розвинута система управління якістю на підприємствах;

¹³² Лялик А., Добровольська С. Інноваційні технології приготування страв в сучасному ресторані. *Стан і перспективи харчової науки та промисловості* : матеріали V Міжнар. наук.-техн. конф. Тернопіль : ТНТУ, 2019. С. 76–77.

¹³³ Перепелиця А.С. Інформація глобального економічного розвитку : дис....к-та економ. наук : 08.00.02. Харківськ. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. Харків, 2019. 287 с.

¹³⁴ Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 25.08. 2022).

- переважна орієнтація представників ресторанного господарства не на якість своєї продукції, а на матеріальне забезпечення закладу;
- недостатньо високий рівень управління закладами, низький рівень лідерських якостей у керівників закладів;
- дуже часто прерогативою закладу є кількість продукції, а не її якість;
- недостатній рівень кваліфікації персоналу закладів, а отже і низька якість обслуговування;
- недостатня рекламна діяльність закладів;
- недосконала іміджева стратегія ресторанного закладу¹³⁵.

Аби утриматися серед конкурентів на ринку послуг управляючому персоналу слід постійно слідкувати за змінами, що відбуваються у світі серед послуг закладів гостинності, аналізувати політичні, соціальні, географічні та кліматичні зміни. Постійно здійснювати SWOT-аналіз та маркетингові дослідження¹³⁶.

Отже, умови, у яких опинилась Україна сьогодні затримують розвиток індустрії гостинності. Готельно-ресторанний бізнес України чутливий до соціальних, фінансових, економічних, політичних та виробничо-технологічних чинників, від яких залежить конкурентоздатність підприємств, що надають послуги туристам. Але варто відзначити, що курс України на європейські тенденції вносить корективи у розбудову індустрії гостинності у країні із врахуванням глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі. Перед власниками та обслуговуючим персоналом постають завдання з підвищення кваліфікації кадрів; забезпечення відповідності послуг міжнародним стандартам; впровадження регіональних кухонь у раціон харчування іноземних туристів; збільшення кількості готельно-ресторанних комплексів та відбудова пошкоджених внаслідок війни з урахуванням транспортних коридорів; забезпечення участі підприємств індустрії гостинності в заходах, що проводяться на регіональному, державному та міжнародному рівнях; впровадження інноваційних технологій в організацію, функціонування, управління закладами, виробництво продукції і обслуговування відвідувачів. Всі ці завдання можуть бути реалізованими з внесенням сприятливих змін у державне регламентування діяльності закладів готельно-ресторанного господарства. Україна прямує до європейського рівня комфорту та функціонування бізнесу і швидкість руху за цим напрямом залежить від кожного учасника цього процесу.

¹³⁵Соколенко А. С., Онопрієнко К. Ю. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження системи якості. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Харків : ХНАМГ. 2020. С.36–38.

¹³⁶Neshchadym L., Povorozniuk I., Kyryliuk I., Lytvyn O. Стратегічні методи економічного аналізу підприємств сфери обслуговування в Україні. *Socio-economic development of regions: strategies, models, innovations: monograph*. Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021. С.214–220.

2.3. Інтеграційні процеси в технології ресторанної продукції: європейський досвід та українські реалії

В умовах сьогодення завдяки глобалізаційним та інтеграційним процесам світовий ринок ресторанних послуг зазнав істотної трансформації. Це пов'язано, насамперед, із жорсткими умовами виживання, що передбачають активне впровадження у сферу харчування новітніх технологій та науково-технічних досягнень. Разом із тим ресторанний бізнес досить популярний та затребуваний, а тому вимагає поліпшення якості обслуговування на високому рівні та різноманітності для залучення більшої кількості клієнтів. Міжнародний досвід свідчить, що шлях таких змін вибрали успішні заклади ресторанного бізнесу, які готові до впровадження інновацій та нововведень. Для вітчизняних закладів ресторанного господарства характерною є низька інноваційна активність, що пов'язана з високою вартістю інноваційних розробок та відсутністю їх адаптації до ситуації в Україні¹³⁷.

Така ситуація має свої причини та передумови, пов'язані з етапами становлення українського ресторанного бізнесу, періодами його процвітання та кризовими станами. На етапі набуття Україною незалежності у 90-х рр. ХХ ст. почали активно створюватися нові заклади ресторанного бізнесу, що не підпорядковувались державному управлінню, але до 2009 р. їх кількість постійно зменшувалась. Звісно, відкривались нові, але тих, які припиняли свою діяльність було більше. Лише в період 2009–2011 рр., який характеризувався політичною та економічною стабільністю в державі, ситуація на ринку надання ресторанних послуг дещо стабілізувалась. Новий сплеск активізації діяльності закладів ресторанного господарства припадає на 2012 р., що зумовлено проведенням Чемпіонату Європи з футболу «Євро–2012». Далі закономірно відбувся черговий спад, хоч і не значний, особливо беручи до уваги політичну ситуацію в країні.

Зниження купівельної спроможності українців у 2015 р. спричинило закриття близько 1,5 тис. ресторанів і кафе (без урахування непідконтрольних територій) в Україні. Необхідно зазначити, що в першу чергу економічну кризу не змогли подолати ті заклади, що працювали на межі рентабельності та орендували приміщення.

Новий етап відродження ресторанного бізнесу припадає на 2017–2019 рр. Він ознаменувався відродженням гастрономічної культури – почався процес поступової трансформації споживчої поведінки, обумовлений переходом від традиційного харчування «вдома» на формат харчування «поза домом». І незважаючи на те, що процес цей досить тривалий та вимагає певних змін у свідомості споживача, за оцінками експертів з 2017 р. в Україні спостерігалось планомірне збільшення витрат на харчування «поза домом». Факторів, що сприяють цьому досить багато: зростання культурного і освітнього рівня

¹³⁷Лінтур І.В. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/> (дата звернення: 8.09.2022).

населення, який формує клієнтський досвід, активна інтеграція в ресторанний бізнес цифрових технологій, збільшення доходів населення.

Однак 2020 р. вніс свої корективи в плани розвитку власників підприємств ресторанного бізнесу. Глобальна пандемія, викликана коронавірусом COVID-19, продемонструвала несумісність карантину з окремими сегментами ринку, провівши певну санацію і змінила напрямки ресторанного ринку¹³⁸.

За даними операторів ринку, обсяги реалізації в ресторанній сфері в період карантину знизилися суттєво: для м. Києва та м. Львова майже на 78%, Харкова – на 73%, Дніпра – 65%, Одеси – 60%. Ця ситуація спричинила закриття близько 30 тис. закладів харчування¹³⁹. Незначна частина закладів, яка надавала послуги доставки своїх страв і до кризи, продовжила роботу, змістивши акцент саме на цей спосіб обслуговування. Однак більшість підприємств харчування не змогли швидко переформатуватися. В IV кварталі 2020 р. та на початку 2021 р. падіння ринку продовжилося, в зв'язку із введенням локдауну в січні. Очікуваний показник становив мінус 17,4%. Якби не наступила друга хвиля пандемії, падіння склало б не більше 3–4%.

За даними аналітичного центру «Ресторани України», протягом «карантинного» 2020 р. кількість ресторанів та кафе в Україні зменшилась майже на 4 тис. закладів. На початок 2021 р. працювало 14,7 тис. ресторанів, кафе та барів, у порівнянні з початком 2020 р., коли в Україні працювало 18,6 тис. закладів. Відповідно об'єм ресторанного ринку скоротився за 2020 р. майже на 30% і склав у 2020 р. 14,1 млрд грн.

Ринок ресторанних послуг є фрагментований, на ньому домінують незалежні гравці, тому побудова фінансово-стійкої бізнес-моделі для останніх часто є досить важким завданням, на відміну від мережевих операторів і великих ресторанних холдингів. Така «роздробленість» ринку не дозволяє його учасникам об'єднуватися для лобювання державної підтримки. Проблеми власників ресторанів в умовах пандемії залишаються в значній мірі невирішеними в рамках державних програм, спрямованих на допомогу малому бізнесу. Як наслідок, епіцентр руйнувань, перебуваючи в ресторанному бізнесі, «затягує» туди фермерів, виробників продуктів харчування і всіх партнерів ресторанного ринку в ланцюжку поставок, посилюючи економічний збиток у всіх сферах та галузях.

Негативних тенденцій ресторанний сектор зазнав і 2022 р. коли почалася нова хвиля ліквідації створених закладів, оскільки пропозиція значно перевищувала попит. Таким чином, наслідки кризи завдають величезної шкоди

¹³⁸Кирилюк І. М., Чвертко Л. А. Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип 17. Т.2. С.178–189. DOI: 10.15330/apred.2.17.178-189.

¹³⁹Вінокуров Я. Через карантин 160 тисяч працівників ресторанного бізнесу залишилося без роботи. URL: <https://hromadske.ua/posts/opendatabot-cherez-karantin-160-tisyach-pracivnikov-restorannogo-biznesu-zalishilosya-bez-roboti> (дата звернення: 1.09.2022).

ресторанному бізнесу в Україні. На даний момент, досить велика кількість ресторанів зазнають збитків, а деякі і зовсім банкрутують¹⁴⁰.

Отже, виникає необхідність проаналізувати можливі шляхи подолання означених кризових явищ в ресторанному бізнесі з урахуванням особливостей їх діяльності залежно від виду обслуговування населення.

Сучасний розвиток закладів ресторанного господарства прямо пропорційно залежить від впровадження інноваційних технологій, які охоплюють увесь спектр діяльності закладів: сприяють залученню якомога більшої кількості клієнтів, максимальній кількості продажів, завоюванню довіри гостя, формуванню позитивного іміджу підприємства. У цілому ресторанний бізнес в Україні розвивається повільно, і це обумовлено тим, що основну ставку інвестори роблять на будівництво торгових і розважальних комплексів, офісних і житлових центрів. Водночас, існуюча інфраструктура галузі ще не відповідає вимогам міжнародних стандартів¹⁴¹.

Актуальними сьогодні є технологічні інновації, які часто використовуються в ресторанах. Насамперед це планшети, які замінили меню і дали змогу економити час при обслуговуванні клієнтів. Прижилася також інновація QR-кодів, що дає змогу прочитати всю інформацію про ресторан, меню та акції. Привабливими є ресторани, що застосовують новітні технології в кулінарії, орієнтуються на здорове харчування та використовують нові види сировини^{142 143}.

У світі головною проблемою в сфері готельно-ресторанного бізнесу є величезна конкуренція. Ринок дуже агресивний, пропозиція випереджає попит, тому підприємствам індустрії гостинності важко відстоювати свої інтереси. У цьому випадку тільки поліпшення якості обслуговування і пропозиція особливих послуг можуть врятувати становище, однак дрібним готелям часто доводиться виживати і працювати собі у збиток. Ще одна проблема – непередбачуваність повернення інвестицій. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу припускають окупність вкладень за 5–6 років, проте в реальності може виявитися, що невеликий готель просто не зможе впоратися за

¹⁴⁰Ворошилова Г. О. Сучасний стан розвитку підприємств ресторанного бізнесу в Україні. Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс» (м. Київ, 20-21 травня 2021 р.) Київ, 2021. С.210–214.

¹⁴¹Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. №16. С.224–228.

¹⁴²Галасюк С. С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «HOTELSTARSUNION». *Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України»*. Одеса, 2018. С. 13–18.

¹⁴³Кирилюк І. М. Роль інновацій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації» (14-15 лютого 2019 року). Житомир, 2019. С. 17–19.

цей термін¹⁴⁴. Все тому, що ризики прораховуються не до кінця, власники бізнесу не завжди можуть відразу вгадати правильний напрямок роботи, а клієнти з яких-небудь причин вибирають конкурентів.

Звернемось до досвіду подолання наслідків пандемії у Європейських країнах на прикладі Республіки Польщі.

Перші серйозні кроки уряду на шляху до виходу з коронавірусної кризи розпочались з травня 2021 р., зокрема, тоді діти молодших класів повернулись до очного навчання, й поступово відновлювали роботу мистецькі заклади. Упродовж наступного місяця почала функціонувати й спортивна галузь, скасували масковий режим на відкритому повітрі, за звичним графіком почали працювати кінотеатри, театри, салони краси тощо. Наприкінці травня всі учні повернулись до очного навчання.

Серйозні послаблення обмежень торкнулись діяльності готельно-ресторанного бізнесу та туризму загалом. З настанням карантинних послаблень, відкриттям більшості галузей готельно-ресторанного бізнесу у Польщі виникла нова проблема – нестача працівників. Багато вакансій закривали трудові мігранти з України, однак достатньої робочої сили з нашої країни польські працедавці так і не отримали, адже влітку з'явилась ще й нагальна потреба у сезонних працівниках. Через це польська влада почала вживати заходів, які б спростили доступ іноземцям до місцевого ринку праці. Зокрема планувалося підвищити роль регіональних управлінь праці у процесі видачі дозволів на роботу, скоротити час, необхідний для обробки та видачі таких документів, а також прибрати зайві формальності.

Найпоширенішою реакцією на введені зміни у режим роботи закладів харчування було запровадження послуг із доставки страв. Зростаючий попит сприяв значному розвитку бізнесу, пов'язаного саме з доставкою їжі. В Україні ринок організованої доставки їжі отримав перший поштовх до розвитку із запуску в 2014 р. локального сервісу доставки агрегатом «Eda.ua», який об'єднав на одному майданчику всі ресторани з власною службою доставки. На сьогодні це понад 1,5 тис. закладів у 29 містах України. Але не зважаючи на усі переваги такого сервісу лише 25% усіх доставок їжі припадало на замовлення, зроблені через агрегатори, решта – на заклади харчування.

Зовсім інша ситуація із сервісом доставки в ресторанах Польщі. Новий поштовх для розвитку доставки продуктів харчування спричинили міжнародні служби доставки – «Glovo» та «UberEats». За рахунок власних кур'єрських служб сервіси значно збільшили кількість закладів харчування, в яких можна замовити їжу. Така співпраця зі службами доставки виявилась економічно вигідною навіть для невеликих мережевих закладів через вартість послуги, яка в середньому становить 10-15% суми замовлення. Разом з тим, компанії-лідери на ринку доставки сприяють зростанню кількості замовлень у закладі. Так, досвід мережевих закладів свідчить, що співпраця з «Glovo» та «UberEats» сприяла збільшенню кількості замовлень у цих закладах у середньому на 2-

¹⁴⁴Портал готельно-ресторанного бізнесу. URL: <http://prohotelia.com/>. (дата звернення: 10.09.2022).

10%. Як приклад, завантаження в мережі кафе «Lerione» з початку підписання ексклюзивної угоди з «Glovo» збільшилося в середньому на 10-15%¹⁴⁵.

Ще один шлях до вирішення окреслених проблем, що з успіхом використовують ресторатори Польщі, так звана «dark kitchen» – спеціальна закрита кухня із сервісом доставки, де можуть працювати 2–3 ресторани і готувати страви виключно під замовлення. Організація «dark kitchen» дозволила розширити перелік додаткових послуг, зокрема, надання можливості клієнтам здійснювати заміну інгредієнтів при замовленні їжі, тобто формувати так звані «конструктори страв», обираючи для себе лише бажані складники.

Як бачимо, впровадивши низку ефективних заходів, спрямованих на вихід з коронавірусної кризи, Польща є чи не найвдалішим прикладом для інших країн, яку політику потрібно вести у галузі економіки, охорони здоров'я та прийнятті загальнодержавних рішень у складні та непередбачувані часи¹⁴⁶.

Необхідність впровадження інновацій у сферу ресторанного бізнесу стимулює конкурентна боротьба і цілий ряд інших вимог ринку. Важливість їх використання також обумовлюється мінливими вимогами споживачів. Впровадження і дифузія інновацій стає об'єктивною необхідністю на всіх етапах діяльності підприємства, але найперше місце серед чинників, що визначають рівень закладу ресторанного господарства, все ще посідає якість приготування ресторанної продукції.

Ресторанне господарство є специфічною галуззю економіки, яка дуже чутливо реагує на зміну макроекономічних показників. В умовах ринку зміна в часі параметрів його розвитку може бути своєрідним індикатором соціально-економічного стану в країні. Пов'язано це з тим, що послуги ресторанного господарства є альтернативою домашньому або «вуличному» харчуванню та іншим формам проведення дозвілля. З ростом добробуту суспільства, зростанням доходів громадян все більша їх кількість звертається до послуг закладів харчування, тим самим вивільняючи час, необхідний для приготування їжі, для роботи і відпочинку. У великих містах, де на подолання відстані між місцями роботи та проживання доводиться витратити до декількох годин, заклади ресторанного господарства допомагають також організувати раціональне харчування впродовж дня. Вони ж залишаються популярними місцями проведення дозвілля. Натомість, під час економічних криз послуги харчування виявляються в числі перших, від яких відмовляються, заощаджуючи на більш дешевих видах харчування і проведення дозвілля¹⁴⁷.

Процес інтенсивного розвитку і глобалізації ресторанного бізнесу в Україні як частини сервісного сектора економіки схильний до впливу багатьох

¹⁴⁵Будина Л. Как службы доставки повлияли на работу ресторанов в Украине. URL: <https://retailers.ua/news/management/9335-kak-službyi-dostavki-povliyali-na-rabotu-restoranov-v-ukraine> (дата звернення: 8.09.2022).

¹⁴⁶Відкриття ресторанів, масові заходи та очне навчання: підсумки карантинних послаблень у Польщі. 24Закордон: життя за кордоном. https://zakordon.24tv.ua/yak-polshhi-dolayut-koronavirus-zakordon-novini-dnya_n1656901 (дата звернення: 5.09.2022).

¹⁴⁷Алешугіна Н. О., Зеленська О. О. Тенденції та перспективи розвитку ринку ресторанних послуг у Чернігові. *Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія: Економіка*. 2012. №1(13). С.92–98.

чинників, роль яких може бути різною як по силі, так і за тривалістю і напрямом дії, яка до того ж має свої особливості залежно від виду закладу ресторанного господарства. Розглянемо їх більш детально.

За даними Держкомстату України станом на 2019 р. у сфері ресторанного бізнесу зареєстровано понад 20,37 тис. суб'єктів підприємництва, що складає 1,71% від загального обліку зареєстрованих суб'єктів ЄДРПОУ, з них 19,39 тис. із юридичним статусом та 2,2 тис. – фізичних осіб-підприємців. Водночас, дослідження обсягу інвестицій в основний капітал туристичних регіонів України показує, що станом на 2017 р. лише 14% капіталовкладень спрямовано на розвиток ресторанів, які переважно використовувались у Києві, Київській, Одеській, Львівській областях¹⁴⁸.

Динаміка діяльності ресторанних закладів за останні роки свідчить про те, що сьогодні перше місце в розвитку належить закладам швидкого харчування, темпи зростання яких становлять 326,8%, друге місце займають ресторани – 134,6%, третіми стали кафе з показником 121,2%, на четвертому місці бари, показник росту яких сягає 104,9%, останніми є їдальні з показником 75,3%. Найбільш популярними сьогодні є заклади середнього цінового сегменту, де чек сягає 100–150 грн. на особу, а тому за 2019 р. їхня частка становить понад 50%, а частка закладів дешевого сегменту – лише близько 30%¹⁴⁹.

Досить популярними стали заклади заміського типу, особливо активною є їх відвідуваність у літній період за винятком міських ресторанів, розташованих у рекреаційних зонах та парках. Споживачі віддають перевагу ресторанам при невеликих готелях (на 10–15 номерів) із розвиненою інфраструктурою (дитячими майданчиками, басейнами, мангалами тощо) для сімейного відпочинку на природі.

Починаючи з 2017 р. стали активно розвиватися кав'ярні разом із закладами продажу кондитерських виробів. Середня вартість чеку такого закладу не перевищує 150–250 грн. І оскільки такі кафе стали досить популярними, варто було б створити мережі брендів закладів із певними особливостями виробництва власної продукції.

Окрему нішу займають кафе та ресторани з незвичною, інколи унікальною тематикою. Так популярним трендом в ресторанній справі стають ресторани монокухні, в яких домінують лише декілька страв, приготовлених за різними кулінарними традиціями: ресторани борщу, вареників, страв з картоплі тощо. Яскравий приклад таких закладів – кафе «Картопляна хата», ресторани «Батьківська хата», «Кропива», «Вареники» М. Поплавського. Дещо схожі заклади, що мають характеристики монокухні, мають так звані молочні кафе у Польщі. Молочні бари – популярні бюджетні їдальні, де можна швидко й недорого поїсти. Вважається, що ці заклади громадського харчування – спадщина комуністичного періоду, та насправді вони з'явилися набагато

¹⁴⁸Статистичний щорічник України. *Державний комітет статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 8.09.2022).

¹⁴⁹Там само.

раніше. У молочних барах замовляють в основному традиційні і прості страви польської кухні з молока і молочних продуктів: вареники, налисники зі сиром, ліниві вареники (галушки з сиру, муки та яєць), молочний суп та рисова каша з фруктами і вершками. Смак справжньої домашньої кухні, швидкість, дешевизна і невимушена атмосфера – ось у чому причина популярності таких їдалень.

Унікальним явищем є заклади, де можна не тільки випити кави, а й провести час з чотириногими друзями. Так у Львові величезну популярність серед відвідувачів має заклад «Кіт-кафе» («Cat Cafe»).

Ще однією новинкою в Україні стало відкриття «інтелектуальних кафе» на базі книжкових магазинів, де є можливість не лише похарчуватися, а й познайомитись з новими літературними виданнями.

Для визначених типів закладів ресторанного бізнесу, не дивлячись на їх розбіжності, спостерігалось виокремлення спільних чинників, що справляють як позитивну, так і негативну дію на розвиток сфери ресторанних послуг. До них належать екстенсивні та інтенсивні. Так, екстенсивними чинниками є: зростання чисельності працівників, збільшення кількості матеріальних ресурсів, що залучаються до господарського обороту, будівництво нових підприємств індустрії ресторанних послуг з високим технічним рівнем.

Інтенсивні чинники – підвищення кваліфікації персоналу, технічне вдосконалення матеріальної бази на основі впровадження досягнень і результатів науково-технічного прогресу, включаючи реалізацію програм підвищення культури і якості обслуговування індустріалізацію, технологізацію і комп'ютеризацію, раціональне використання і розподіл матеріальних ресурсів.

Останніми роками кількість чинників, що впливають на попит ресторанних послуг, помітно зросла. Попит різко диференціювався: споживачі з високим рівнем доходів демонструють відповідно високу вибірковість і вимогливість до якості ресторанних послуг. У зв'язку з цим до чинників, що відіграють визначальну роль у виборі споживачем закладу ресторанного господарства, додалися мотиви і причини, а саме:

- фізичні: потреба у відпочинку, підтримка здоров'я, розваги, психологічна розрядка;
- культурні: бажання отримати новий досвід (фольклор, музика, мистецтво, танці, живопис, релігія, природа);
- міжособові: бажання «втекти» від рутини, прагнення відвідати друзів, родичів, завести нові знайомства;
- престижні: бажання підвищити свій соціальний статус (турбота про репутацію, потреба у визнанні, а також в більшій увазі з боку інших людей, прагнення бути оціненим по заслугах).

Таким чином, розуміючи мотиви, якими керується відвідувач, можна окреслити перспективні шляхи розвитку власного ресторану. Чим краще ресторатор відчуває потреби відвідувачів, тим легше йому надати відповідні послуги. Варто зауважити, що більшість представників ресторанного бізнесу стежать за модними тенденціями ринку: авангардом стала кухня стилю «fusion»

(змішана); другий напрям, що набирає популярності – низькокалорійне меню (східна кухня, особливо японська і китайська). Формується і нове зрушення – спостерігається зростання популярності італійської кухні, а також кухні середземноморської спрямованості¹⁵⁰.

У діяльності охарактеризованих вище типів закладів ресторанного господарства спостерігались певні тенденції розвитку, які частково призупинились під час пандемії, але поступово відновлюють свій вплив. Деякі з них мають значний успіх серед відвідувачів ресторанних закладів у Польщі.

1. Розквіт «fast casual» форматів. Це один з найбільш значущих глобальних трендів: у всьому світі зіркові шефи і власники ресторанів поступово відмовляються і від вигадливих інтер'єрів, і навіть від повноцінного сервісу щоб, заощадивши на цих витратах, мати можливість пропонувати людям відмінну, нетривіальні їжу за доступною ціною для максимально широкого сегмента гостей.

Це явище отримує різні інтерпретації – від «бістрономії» до «1-euro-формат». Популярність наших «1 euro»-концепції («Білий Налив», «Dogz&Burgerz», «Mushlya Bar») – відмінний маркер цього висхідного тренда. Це відчутно: відразу ж після успіху першого «Білого наливу» в Києві по всій країні з'явилися подібні заклади – з лаконічним меню і однією ціною на всі позиції.

Тут варто звернути увагу на досвід Польщі. Для відвідувачів торгово-розважальних центрів чи туристичних локацій, офісних працівників, студентів міст Варшави, Вроцлава, Кракова та інших великих міст країни вже стало звичним явищем обідати за системою «1 euro». Гості обирають будь-яку страву в будь-якому поєднанні та кількості і сплачують вартість загальної маси, наприклад, 6 злотих за 100 г. Такі заклади («Food Republic», «ExpressOriental» «Lerione») орієнтовані на гостей, що обмежені в часі та не готові переплачувати за сервіс, але потребують якісної їжі за розумну її вартість.

2. «Healthy-тренд» стосується правильного харчування і вегетаріанства. У меню ресторанів усе частіше з'являються легкі салати, хумус, «боули». Навіть «fast casual» формати починають працювати в цьому сегменті, пропонуючи великий вибір страв з овочів і відносно дієтичних продуктів. «The Economist» назвав 2019 рік «роком вегана». Наприклад, на даний момент в США 25% всієї молоді позиціонують себе як вегани, тобто кожен четвертий не їсть ні м'яса, ні продуктів тваринного походження. В Україні статистика інша. За об'єктивними оцінками, вегетаріанців і веганів – до 20% гостей. Але навіть при розробці меню для стейк-хауса необхідно враховувати кількість страв без м'яса, і пропонувати такі опції, як веганський хот-дог або ПП-бургер з листям салату замість булочки. Варто зауважити, що для кафе та кав'ярень Польщі уже давно стало звичним вегетаріанське меню: солодощі, тістечка готують на основі рослинних вершків та замічника молока, американо та капучіно подають

¹⁵⁰Александрова В. О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Харків, 2017. № 45(1266). С. 89–92.

з мигдалевим (та іншими видами) молока. Деякі заклади пропагують безглютенову систему харчування, зокрема, кафе «Fit Cake» пропонує широкий вибір морозива, тортів та інших десертів, за вегетаріанськими рецептурами, без додання пшеничного борошна, яєць та вершків.

Новим напрямком у сфері свідомого харчування та дбайливого ставлення до свого здоров'я стало флексітаріанство – менш радикальна форма вегетаріанства. Термін вперше вжили у жовтні 1992 р. в матеріалі для газети «Austin American-Statesman». Особливістю флексітаріанства є збалансованість, оскільки ця система харчування спрямована на детоксикацію організму від тваринного білка, а також від їжі, що зазнала хімічної обробки. Флексітаріанський раціон багатий на цільнозернові рослинні продукти та повністю виключає білий цукор. Внаслідок цього, зросла кількість закладів ресторанного господарства здорового харчування та ресторанів з доставкою готових раціонів, розроблених дієтологом, що працює у цьому ж ресторані і займається формуванням раціону для конкретної особи¹⁵¹.

3. «Ренесанс Азії». У цьому аспекті окреслено шляхи адаптації страв азійської кухні – Китаю, В'єтнаму, Кореї, Японії – які по-новому знаходять шлях до серця гостя у всьому світі. Це пов'язано із специфічними процесами ферментації харчових продуктів – від класики на кшталт кімчі до страв з ферментативної сої. Зовсім по-іншому стала сприйматися японська кухня. Суші вже давно стали інтернаціональним фаст-фудом, при цьому японська гастрономічна традиція бере реванш і з'являється в більш вишуканому сегменті. І поки у нас згасає «грузинський тренд» (на ринку яскраво відчувається надлишок грузинських форматів), США та Європа в захваті від того, чим багатий Близький Схід і які обрії відкриваються перед шефами.

4. «Екологічність, відповідальність і доступність» – цей аспект стосується будь-якого бізнесу, але, можливо, в першу чергу саме сфери ресторанного господарства. «Zero waste» – розумне використання ресурсів з мінімізацією відходів виробництва – принципи, на яких зараз будується будь-який соціально відповідальний бізнес. Крім того, гостро постало питання про реалізацію принципів універсального дизайну, про те, наскільки ресторани відкриті та пристосовані для різних груп гостей. Пандуси, заїзди для колясок, зручні туалетні кімнати, пеленальні столики для батьків з дітьми. Якщо раніше про це замислювалися одиниці, то зараз це – стандарт.

5. Автоматизація процесів і нові підходи до управління споживчим досвідом. Сучасні підходи до роботи з базами даних дозволяють по-новому керувати споживчим досвідом – краще розуміти потреби гостя і ще оперативніше пропонувати гнучкі рішення. Це навіть не про мультимедійний маркетинг, а глобальний підхід, який дозволяє за допомогою різних майданчиків створювати «індивідуальні маршрути» для кожного гостя,

¹⁵¹Гуца Є.А. Food-тренди ресторанного бізнесу України як метод популяризації нематеріальної культурної спадщини. Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс» (м. Київ, 20–21 травня 2021 р.). Київ, 2021. С.230–233.

аналізувати переваги і управляти лояльністю. Крім того, мова йде просто про автоматизацію самих різних процесів – від чат-ботів, які приймають замовлення, до піцца- і суши-роботів, які ці замовлення виконують¹⁵².

б. З обережністю на український ринок ресторанних послуг заходить вже звичний у Польщі сервіс «dark kitchen». Але якщо в Польщі такий сервіс об'єднує 2-3 ресторани, то в Україні – це маленькі та середні кухонні виробництва зі службою доставки на замовлення та роботою на виніс. Як правило, без залу для гостей та місця для їди. Саме цей формат допоміг вижити багатьом закладам під час кризи 2020 р. Концепція «dark kitchen» дозволяє випускати продукцію під різними брендами в приміщеннях одного закладу, наприклад, піцу та страви кухні для здорового харчування, що важко зробити в ресторані з єдиною ідеєю. Її особливість – відсутність назви закладу, вітрини, торгового приміщення для відвідувачів; немає ні міток на Google-картах, ні покажчиків. Але такі заклади з'являються там, де достатньо офісних та житлових будівель. Так офіси будуть створювати попит вранці та вдень, а місцеві жителі замовлятимуть їжу ввечері. Використання в меню різних концепцій і готових простих комбо-наборів дозволяє налагодити потокове виробництво і впроваджувати його в залежності від попиту на інші страви¹⁵³.

Втім до закладів, що працюють за цією технологією, ставляться такі ж вимоги, як і до звичайних кафе та ресторанів. На кухнях працює від одного до трьох осіб залежно від місця, дня тижня та сезону. Іноді співробітники півдня працюють на кухні, а решту часу роблять заготовки в цеху.

Технологічні процеси «dark kitchen» складаються з наступних стадій: обробка сировини; приготування напівфабрикатів; приготування готових страв після отримання замовлення; пакування замовлення; передача замовлення кур'єру та доставка клієнту.

У співробітників так само мають бути медичні книжки, і вони теж працюють у шапочках та рукавичках. Комплект основного технологічного обладнання вибирається залежно від концепції роботи кухні та типу харчових продуктів, з якими планується працювати. Не залежно від концепції закладу підбирають високоякісне обладнання з нержавіючої сталі (мийки, робочі столи, стелажі та витяжки), а також холодильне обладнання (холодильні камери, холодильні і морозильні шафи та столи). При великій кількості замовлень знадобитися пакувальне обладнання. Обов'язкова умова – використання якісної одноразової упаковки, що має сертифікати, та підтвердження використання з харчовими продуктами.

¹⁵²Борисов Д. Топ-5 глобальних трендів ресторанного бізнесу. *Асоціація рітейлерів України*
URL: <https://rau.ua/novyni/borysov-5-restorannyh-trendiv/https://rau.ua/novyni/borysov-5-restorannyh-trendiv/> (дата звернення: 30.08.2022).

¹⁵³Бербец Т.М. Трансформація закладів громадського харчування в умовах пандемії коронавірусу. Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки» (м. Умань, 18 листопада 2021 р.) Умань: Візаві, 2021. С.660–664.

Завдяки партнерству з блогерами власники «dark kitchen» заощаджують на маркетингу: блогери отримують роялті (відсотки з продажу), тому їм самим вигідно просувати бренди серед своєї аудиторії.

Окреслені ідеї розвитку закладів ресторанного господарства почали впроваджуватись ще під час карантинних обмежень. До локдауну на фуд-ринку були помітні два тренди: доставка та гастромаркети. Підприємці зупинилися на першому та, як показав час, не помилилися. Люди почали більше цінувати свій час та можливості, замість того, щоб годину на день витратити на похід за продуктами та приготування їжі, вони можуть провести час з родиною або в колі друзів. Тож ресторатори почали змінювати звичний спосіб діяльності та працювати у наступних форматах:

- доставка готової їжі у місце призначення;
- доставка напівфабрикатів для приготування ресторанної їжі;
- «take away» – тобто «візьми з собою» (самовивіз);
- переформатування ресторанів у магазини, м'ясні лавки, магазини напівфабрикатів та інше.

Для часткового вирішення кризової ситуації ресторатори почали використовувати: маркетингові ходи в соціальних мережах, тобто формування вигідних пропозицій, застосування target; покращення якості сервісу прийому замовлень; чітке формування стандартів прийому замовлення з одночасним налагодженням комунікацій із замовником; покращення умов та швидкості доставки (продукт, що доставляється, повинен максимально зберігати свої властивості, а отже використання відповідного упакування та інвентарю, що буде сприяти ефективному транспортуванню до замовників і є необхідною умовою)¹⁵⁴.

Ще один перспективний напрямок виживання ресторану в кризовий період – це управління відносинами з гостями. Ресторани, кафе, пекарні та інші підприємства цієї сфери в умовах карантинних заходів вимушені змінювати формат роботи з клієнтами: змінити фокус закладу на одиночних відвідувачів або малих групи людей; створити вузький клуб лояльних гостей і розробити для них ексклюзивну програму лояльності. Для любителів кулінарії гастропроекти пропонують набори для приготування вдома, а також розробляють власний продуктовий ряд, які приємно мати у себе вдома: це різні види соусів, паста власного приготування і навіть посуд¹⁵⁵.

Тож незважаючи на стрибки показників з товарообігу в негативну сторону, обумовлені пандемією COVID-19 та воєнним станом, ресторанний бізнес України залишається перспективним напрямком для інвесторів, які можуть вкласти свої грошові кошти в найбільш затребувані підприємства

¹⁵⁴Василишин М. В. Напрями виходу з кризи закладів ресторанного господарства під час пандемії. Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв». (м. Кривий Ріг, 30 квітня 2021 р.). Кривий Ріг, 2021. С.268–269.

¹⁵⁵Гребенюк Г.М., Марценюк Л.В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №7. С.14–19.

ресторанного господарства: заміські заклади, заклади одного продукту або напою, заклади при букіністичних магазинах, «заклади однієї вулиці», заклади музичної спрямованості (арт-кафе, арт-ресторан), дитячі кафе, заклади різних типів, що знаходяться у франчайзинговій мережі, орієнтовані на середній ціновий сегмент.

Так, фінансова криза внесла істотні зміни до характеру розвитку регіонального ринку готельних і ресторанних послуг – скорочення доходів в основному середнього класу спровокувало різке падіння попиту на послуги підприємств індустрії ресторанних послуг і загостило їх конкуренцію. Але власники ресторанів, що опинилися в нелегкій ситуації, доклали максимум зусиль, щоб подолати комплекс нових проблем та не тільки залишитися на ринку, але й шукати шляхи виходу з кризи. Для тих рестораторів, кому вдалося втриматися, вирішення проблем було нерозривно пов'язане із зміною ринкової стратегії. На думку активних рестораторів, безперспективними визнаються дорогі ресторани і кафе, так само як і дешеві їдальні і закусочні. На нашу думку, майбутнє ресторанного ринку залишається за недорогими, сімейними ресторанами, ресторанами середньої цінової групи, а також мережами ресторанів, що функціонують під однією торговою маркою. Також значно змінилися підходи до управління закладами ресторанного господарства – вони стали більш гнучкими, професійними і акцентованими на стратегічні аспекти.

Сфера ресторанного бізнесу характеризується постійними змінами, що орієнтуються на задоволення потреб споживача. У зв'язку з карантинними обмеженнями, спричиненими пандемією Covid-19, з ринку зникли близько 25% всіх закладів ресторанного господарства. Ті ж, що залишилися, як ніколи раніше ведуть активну боротьбу за збереження власної життєздатності: обирають нові технології приготування ресторанної продукції, переходять на інтернет-платформи, використовують сучасні підходи до реорганізації закладу¹⁵⁶.

І оскільки Україна взяла курс на інтеграцію в ЄС, варто звернути увагу на вирішення цілої низки проблем: недостатня розвиненість ресторанів з українською регіональною кухнею; швидке будівництво закладів готельно-ресторанного бізнесу до великих подій, що не враховує розвиток інфраструктури міст; використання перепроданих закладів зі старими технологіями та застарілим обладнанням; споживання екологічно небезпечної сировини; порушення вимог до дотримання технології процесів виробництва страв; неефективна підготовка фахівців цієї сфери; завищена вартість послуг та ін.¹⁵⁷

До цих проблем варто додати політичні, соціальні та виробничо-технологічні чинники, які також вплинули на зниження

¹⁵⁶Статистичний щорічник України. Державний комітет статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 8.09.2022).

¹⁵⁷Перепелиця А. С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. *Вісник «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2017. Вип. 6. С. 187–190.

конкурентоспроможності закладів ресторанного господарства в країні. Саме тому варто звернутись до досвіду подолання кризових явищ ресторанного бізнесу республіки Польщі, де особливе місце належить популяризації традиційної регіональної кухні як нематеріальної спадщини країни.

Упродовж останніх двох десятиліть через вплив заробітчан та студентів кількість українців у Польщі становила близько 7%. У 2022 р. цей показник збільшився до 15%. Такі міграційні процеси спричинили нову хвилю популяризації традиційної кухні, а за кілька років цілком можливе злиття українсько-польських гастрономічних традицій. Так зване гастрономічне сусідство допоможе по-новому подивитись на звичні страви української кухні, запозичити технології та рецептури страв сусідніх держав.

У традиційному меню Польщі (судячи з автентичних рецептур XVII–XVIII ст.) фігурували страви, подібні за технологією приготування до страв традиційної української кухні. Інколи їх важко вирізнити, адже кухня українсько-польського пограниччя є унікальним прикладом гастрономічних взаємовпливів. Певною мірою це пояснюється історичною близькістю польської та західноукраїнської кухонь, завдяки чому деякі наїдки є типовими для обох країн та навіть мають ідентичні назви. Серед спільних кулінарних надбань не лише славнозвісні пьєрогі – вареники, але й галушки, киселиця, гречаники, бігос та голубці, пампухи, різноманітні пляцки. Добре відомі українські та польські версії таких знакових страв і напоїв, як бігос, юха, та зрештою – борщ¹⁵⁸.

Як українська, так і національна польська кухня сформувалася на основі кухонь різних регіонів країни, що мають свої характерні особливості. Великий вплив на неї здійснили кулінарні звичаї відразу кількох народів: литовців, мадярів, татар, вірмен і євреїв. Це явище знайшло своє відображення як в назвах (вареники руські, холодник литовський, риба єврейська), так і в технології приготування різних страв. Своєрідну родзинку польській кухні привнесли кухарі з Італії та Франції, котрі упродовж століть служили при дворі польських королів і аристократів. А ще польське населення перейняло цілий ряд єврейських страв, які згодом модифікувало на свій лад.

Як жителі Північної Європи, поляки завжди віддавали перевагу рясній, ситній й порівняно солодкій кухні. У той же час приналежність до слов'янських народів висвітлювалася в пристрасті до кисло-солодких або заправлених сметаною страв.

Співжиття представників різних націй в єдиній країні протягом більше ніж кількох століть сприяло переплетенню кухонь між собою, зміні рецептур. Не потрібно забувати і про кухні різних соціальних прошарків – кухню шляхетську, міщанську та селянську. Такі ж тенденції відбувались і в Україні. Єдине місце, де залишилася автентична українська кухня – це села і передмістя.

¹⁵⁸Борисов Д. Топ-5 глобальних трендів ресторанного бізнесу. *Асоціація рітейлерів України*
URL: <https://rau.ua/novyni/borysov-5-restorannyh-trendiv/>
(дата звернення: 30.08.2022).

Останнє дуже цінне, адже там традиційна місцева кухня перемішувалося з російською, радянською, єврейською та кулінарними звичаями інших народів.

Розглянемо та проаналізуємо більш детально особливості технології регіональних страв української та польської кухні.

У цілому польська, як і українська, кухня зберегла свій патріархально-селянський характер. Варто зазначити, що кожен регіон має свої страви. Регіональні блюда краще всього куштувати на їх батьківщині. Тому в Познані варто замовити «пири з гзіком», в Ополю – галушки шльонські з синьою капустаю, в Щавниці – квасницю (густий капустак), в Криниці – смажені рижики просто з жерстяної жаровні. Над морем слід спробувати сушену камбалу, а свіжо копчених вугрів на озері Вігри. У Варшаві варто попросити холодні ніжки з хроном, у Кракові – з'їсти яблучний штрудель, а в Пунську на Підляшшю можна вибрати страви кухні прикордонних околиць: ченаки, кибіни або цепеліни.

Як бачимо, страви мігрують з однієї кухні в іншу: деякі з них не завжди можуть прижитися через смакові переваги, а смак інших змінюється до невпізнання. Сучасні тенденції гастрономічного світу склалися таким чином, що заклади ресторанного господарства є не просто місцями, де можна смачно поїсти, а справжніми культурними осередками, які сформовані на основі нестандартних кулінарних ідей та творчого підходу кухарів. В активізації стрімкої конкуренції, боротьби за цінного споживача ресторани заклади намагаються знайти індивідуальний підхід, «родзинку», яка б стала проривом у гастрономії. Саме тому сучасні кафе та ресторани Польщі почали впроваджувати інноваційні технології приготування класичних страв на шляху до модернізації та оптимізації. Проаналізуємо їх більш детально.

Відповідно до результатів опитування Національної асоціації ресторанів Європи, в якій взяли участь 1,3 тис. кухарів-професіоналів, десять головних трендів у ресторанному секторі 2022 р. становлять такі напрями:

- використання локальної сировини у приготуванні страв;
- використання продуктів, виробництво яких не шкодить навколишньому середовищу або екологічно стійких;
- здорове і корисне дитяче меню;
- безглютенова кухня;
- гіперлокальне постачання – створення власного саду і городу при кафе або ресторані;
- зменшення порцій для підвищення доступності натуральної їжі;
- вживання в їжу тваринної або рослинної сировини повністю, так зване «безвідходне виробництво»;
- поява так званих «іменних» продуктів під маркою певного фермера або його господарства¹⁵⁹.

¹⁵⁹Матіяшук О. В Перспективні тенденції розвитку ресторанних послуг. *Тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конференції-фестивалю* (м. Київ, 20–21 травня 2021 р.). Київ, 2021. С.181–182.

Ці тренди передбачають впровадження товару або послуги, що є новими або значно поліпшеними за частиною їх властивостей або способів використання, а також використання сучасних технологій (фьюжн, молекулярна кулінарія, «zero waste» та ін.). Поєднання сучасних трендів та новітніх технологій оптимізує виробничі процеси, скорочує час приготування страв, звільняє від рутинності та залишає час і простір для творчості. Саме тому розуміння суті інновацій у технології приготування продукції ресторанного господарства є беззаперечно актуальним.

Під словом фьюжн (від англ. – «інтеграція, об'єднання, зливання, зрощування») в кулінарії розуміється змішання різних кулінарних традицій (продуктів та способів їх обробки) в одній страві. Вперше це було злиття європейської та далекосхідної традицій (китайської та японської), потім приєдналися латиноамериканська, індійська та інші кухні. Під «фьюжн» стали розуміти сумісність продуктів, які раніше здавалися несумісними. Основний принцип кухні фьюжн – змішування. Це своєрідна «філософія кулінарії», в якій важливо розуміти поєднання продуктів та інтуїтивно відчувати смакову гармонію. Всі продукти, які зібрані в одній фьюжн-страві, повинні поєднуватися не тільки за смаком, але і за своєю структурою, бути підібраними один до одного і не конфліктувати. Тут не існує яких-небудь стандартів та правил. Фьюжн дає можливість експериментувати та фантазувати.

Дуже важливо для фьюжн, щоб під час приймання страви смак кожного інгредієнта в страві був окремо відчутним, але потім всі компоненти зливаються в неперевершеному післясмаку, який гарантує масу здивувань та нових емоцій. Безперечним правилом для кухні фьюжн є свіжість і якість використовуваного продукту.

Основні принципи, за якими створюються страви стилю фьюжн:

- пристосованість стародавніх, застарілих рецептів під сучасні продукти та технології, наприклад, кулебяка з креветками і сиром тофу;
- злиття різних кулінарних культур. Одна із різновидностей фьюжн – стиль ТехМех: злиття техаської та мексиканської кухонь;
- змінення технології із збереженням назви та зовнішніх ознак національної страви. Наприклад, можна пасерувати буряк, моркву та цибулю для традиційного борщу в оливковій олії з додаванням соєвого соусу;
- адаптація чужої національної кухні відповідно до кулінарних вподобань місцевих мешканців.

Фьюжн – це стиль повний гармонії і рівносилля, а також дуже смачна, оригінальна та здорова кухня. Вона для тих, хто втомився від консерватизму та любить новизну.

Ще одним альтернативним рішенням може стати впровадження молекулярної кухні, яка дасть українським стравам новий смак, стиль, дизайн. Молекулярна кухня лише на перший погляд може здатися інноваційним явищем. Але насправді її намагалися популяризувати ще в далеких 90-х роках. В 1992 р. фізиком Н. Курті і французьким хіміком Е. Тісом було введено термін «молекулярна кухня», а вже через деякий проміжок часу перші приклади

молекулярних страв почали популяризуватися у світі, відкриваючи тематичні заклади харчування або ж організовуючи спеціальні дні, коли в меню були тільки страви молекулярної кухні.

На жаль, в Україні молекулярна кухня не дуже поширена. Ресторатори не зовсім розуміють призначення таких страв і не мають намірів ризикувати в даному спрямуванні. Тоді як в Польщі у кожному великому місті є ресторан, де можна спробувати страви молекулярної кухні. А в останні роки шеф-кухарі почали пропонували національні страви в молекулярній інтерпретації.

Справа в тому, що молекулярна кухня – це не тільки своєрідний симбіоз кухарів і вчених, результат якого відкриває нові смаки і текстури, але й нетрадиційний підхід до подачі цих страв, своєрідне кулінарне шоу для кожного відвідувача. Сфера, емульсія, желе, еспуми, піна звучить досить дивно, але даний перелік є класифікацією видів приготування страв. Щоб приготувати незвичайні форми, тут використовують центрифугу замість сковороди, вакуумне приготування, рідкий азот, а замість традиційних приправ – агар-агар, лактат кальцію тощо.

Навіть, не дивлячись на незначну кількість закладів ресторанного господарства молекулярної спеціалізації, кухарі намагаються розвиватися в даному напрямку. Крім того, молекулярна кухня не потребує прискіпливого маркетингового підходу, лише самі назви поширюють попит на страви: сфера з гарбузового пюре, сорбет із карпатського трав'яного чаю, желейний томатний суп, вареники з салом, борщ в кубиках – все це насправді створює своєрідну рекламу, породжує цікавість не тільки серед заядлих гурманів, а й звичайних людей, які перебувають у пошуках нових смаків.

Досить поширеним є явище шоу молекулярної кухні, коли при клієнтах готуються їхні ж страви, наприклад, перетворення рідини у твердий стан (страву) за допомогою рідкого азоту. Тобто є безліч можливостей розвивати молекулярну кухню, перетворюючи її не просто в харчову індустрію, а в захоплююче, магічне видовище, яке породжуватиме в свідомості споживачів ще більше бажання скуштувати українську страву незвичної консистенції¹⁶⁰.

Sous Vide (су-вид). Технологія приготування су-вид – це революція у світі кулінарії. Метод був винайдений шеф-кухарем Джорджем Пралусом у 1960-х роках, але гідно оцінений лише у 2000-х. Суть технології sous-vide полягає в тому, що при приготуванні м'яса, риби, фруктів та овочів використовуються спеціальні вакуумні пакети. Всі інгредієнти поміщаються в термопакет, запечатуються і відправляються в гарячу воду, де при низькій температурі готуються упродовж 12–72 годин.

Такий метод дозволяє готувати страви у власному соку, без найменшого додавання жиру. При цьому всі смакові якості виявляються набагато яскравішими, а продукти зберігають ніжність та м'якість. Технологія Sous Vide поєднує приготування у вакуумному пакуванні та приготування при низьких температурах з наступним швидким охолодженням та регенерацією. Ця

¹⁶⁰Українська молекулярна кухня: нові відкриття і гастро-шедеври. URL: <https://fashion-diplomacy.com/exclusive/ukrainska-molekulyarna-kukhnya-novi-vi/> (дата звернення: 29.04.2020).

технологія сприяє отриманню продукції високої якості, скороченню втрат при тепловій обробці та збільшенню терміну зберігання продукції.

Таким чином, можна сказати, що SousVide – найпрогресивніший спосіб організації діяльності прибуткового закладу ресторанного господарства. Це ідеальний інструмент організації контролю виробничого процесу, витрат та якості продукції та сервісу, тому що:

1. Метод Sous Vide дозволяє стандартизувати рецепти, коли незалежно від професіоналізму кухаря всі авторські та замовні страви меню однакові за обсягом та однаково хороші за якістю;

2. Готові страви та напівфабрикати у вакуумному пакуванні можуть досить довго зберігатися без втрати якості та свіжості, а це відкриває нові можливості для довгострокового планування виробничого процесу;

3. Технологія Sous Vide практично безвідходна. Завдяки зниженню ризику незатребуваності страв, технологія приготування у вакуумі дозволяє впровадити принцип безвідходного меню. Ефект особливо актуальний при обслуговуванні банкетів, виїзних заходів та інших непередбачених випадків, коли кількість клієнтів виявляється меншою за плановану.

Наступна технологія Cook&Hold, «приготуй та збережи» – це цикл приготування за методикою «приготувати та підтримати гарячим». Цей процес ідеальний для обробки великопорційного продукту з використанням довготривалих технологій при низькотемпературних режимах, що знижує втрату маси та забезпечує збереження смакових та поживних властивостей продукту.

Якщо йдеться про приготування м'ясних продуктів, то завдяки тому, що процес проходить за відносно низьких температур тривалий час, відбувається глибока ферментація, м'ясо виходить надзвичайно соковитим і ніжним, краще зберігаються вітаміни та мінерали.

Технологія Cook&Hold має ряд переваг:

– низькотемпературна обробка продуктів – мінімальні втрати ваги продукту при приготуванні;

– за рахунок тривалої обробки продуктів при відносно низьких температурах досягаються глибока ферментація, збереження вітамінів та мінеральних речовин, зберігається надзвичайно багатий та ніжний смак, особливо м'ясних продуктів.

LLFF (Long Life Fresh Food – «довге життя свіжої їжі») – технологія, що зберігає харчову цінність продукту, заснована на комплексі технологічних та організаційних заходів, що забезпечують належні режими при русі сировини та напівфабрикатів у процесі виробництва, теплової та механічної обробки, комплектації та пакування готової продукції.

Кухня з технологією LLFF – найефективніша, оскільки вона працює ритмічно: п'ять днів виробництва може забезпечити семиденну потребу у готовій продукції.

Такі кухні називають восьмигодинними п'ятиденками. На кухнях з технологією LLFF зменшується кількість проміжних процесів, зростає контроль

та забезпечення якості. Основа системи полягає в комбінованому використанні високотехнологічного обладнання, наприклад, конвекційної печі та камери інтенсивного охолодження. Основними перевагами є збільшення термінів зберігання кулінарної продукції з риби, м'яса, птиці, круп, збереження первісних смакових властивостей, вітамінів та структури продукту. Використання технології LLFF сприяє максимальному наближенню продукту підвищеної харчової цінності до вимог споживача, гарантує якість та безпеку.

Технологія ESL (Extended Shelf Life – «збільшений термін зберігання») передбачає процес упакування продуктів харчування, що швидко псуються, в середовищі інертних харчових газів високого ступеня кріогенного очищення, що забезпечують придушення мікробіологічного зростання аеробних і анаеробних патогенних мікроорганізмів. Технологія пакування продуктів харчування в газомодифікованому середовищі з'явилася як розвиток технології вакуумування. Сама технологія приготування страв у вакуумній упаковці вже багато років успішно застосовується, хоч і продовжує залишатися відносно новою. На сьогоднішній день є однією із головних інновацій у технології приготування страв.

Відповідно до переліку тенденцій розвитку сучасного ресторанного бізнесу, успішна діяльність неможлива без розроблення нових ресурсозберігаючих технологій переробки продовольчої сировини з метою максимального збереження її харчової та біологічної цінності, що дасть змогу раціонально використовувати її у виробництві кулінарної продукції. І якщо технологія «zero waste» звучить дивно і незрозуміло, то сушіння, як один із способів цього тренду, є одним із найпоширеніших способів бережливого використання продовольчої сировини та харчових продуктів. У харчовій промисловості цей процес застосовують для зменшення маси сировини та харчових продуктів, підвищення їхньої транспортабельності й подовження термінів придатності.

Різноманітний асортимент сировини, що висушується, допомагає не лише створювати нові інгредієнти для виробництва інноваційних страв та кулінарних виробів (чіпси, снеки, «земля» для гарнірів, приправи, оздоблювальні напівфабрикати тощо) але й підвищувати якість кулінарної продукції, подовжувати терміни її придатності. Використання конвективних дегідратрів для низькотемпературного конвективного сушіння є перспективним, оскільки дозволяє економити час, енергоресурси та забезпечує краще збереження природних властивостей, харчової та біологічної цінності грибною сировини¹⁶¹.

Вже не один рік в закладах ресторанного господарства спостерігається тенденція підвищення екологічної культури надання послуг харчування, але переважно це несло більш маркетинговий характер аніж реальність. «Zero waste» – екологічний рух, що заснований французькою Б. Джонсон. Цей рух набрав великої популярності серед країн світу та України. Відзеркалення цього

¹⁶¹Кублінська І. А., Кравченко М. Ф. Обґрунтування параметрів ступеневого сушіння культивованих грибів. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. Т. 1. Вип. 68. С. 118–123.

руху спостерігаємо в організації роботи закладів ресторанного господарства та екокультурного розвитку сфери послуг харчування, що є позитивною тенденцією для країни та її мешканців. Зменшити кількість харчових відходів ресторани, що сповідують цю філософію, намагаються шляхом організації роботи процесів кухні та чітким розрахунком кількості закупівлі продукції, а також готують їжу переважно на локальних, фермерських продуктах, що зменшує викид вуглекислого газу в повітря, сервірують продукцію в багаторазовій скляній та картонній тарі, пропонують порції таких розмірів аби недоїдків майже не залишалось¹⁶².

Виробництво і продаж їжі для вегетаріанців та веганів може виявитися більш прибутковим бізнесом, ніж виробництво традиційної їжі. В Україні культура веганства почала активно розвиватися приблизно з 2010 р. Ця сфера тільки формується в Україні, і тому конкуренція мінімальна, а мода на веганські заклади харчування та веганські продукти потроху збільшується. Що не скажеш про Польщу, в якій швидкість продажу веганських продуктів за останній рік збільшилася в 10 разів, в порівнянні з продажами продуктів харчування в цілому. Цей тренд завойовує все більшу популярність по всьому світі, а в 2020 р. був названим роком веганства.

Ідея веганства полягає в тому, щоб повністю відмовитися не тільки від м'яса, але і від усіх продуктів тваринного походження. Тому деякі групи традиційних кондитерських виробів, до складу яких входить молочна сировина та яйцепродукти, не входять до раціону веганів. З метою розширення асортименту кондитерських виробів, які б могли споживатися ваганями або споживачами у яких присутня непереносимість молочного цукру (лактози) чи є алергічна реакція на яечний білок, були проведені дослідження по розробці рецептур молочних і збивних цукерок, в яких інгредієнти тваринного походження замінені на рослинні.

Сучасні тенденції розвитку індустрії закладів ресторанного господарства тісно пов'язані з міжнародною інтеграцією, що передбачає впровадження популярних трендів ресторанного ринку, новітніх технологій з використанням сучасного устаткування, обмін досвідом фахівців та впровадженням технологій приготування страв різних народів. Особливо це є актуальним в період розвитку гуманітарних стосунків між країнами та розширенням туристичного бізнесу.

Відомо, що прогрес кожної країни залежить від розвитку науки. Впровадження інноваційних рішень та ідей сприяє економічному зростанню, активному розвитку малого бізнесу, а це є запорукою фінансової стабільності. Оскільки наша країна переживає нелегкі часи, а рівень сервісу та якість послуг ресторанного бізнесу недостатньо відповідає вимогам, використання нових технологій є очевидним рішенням на шляху до успіху та процвітання.

¹⁶²Одинцова А. О. Дослідження перспектив концепції «нульові відходи» в Україні. *«Наука – перші кроки»: тези доп. XII регіон. студент. наук.-техн. конф.* (Маріуполь, 23-27 квітня 2018 р.). Маріуполь, 2018. С. 216–217.

Сьогодні вимагає більш повного задоволення потреб населення у високоякісних і різноманітних харчових продуктах, удосконалення технології приготування їжі, поліпшення якості та підвищення культури її споживання. Для вирішення різносторонніх потреб суспільства, пов'язаних із харчуванням людини, до досліджень залучені науковці таких галузей, як: фізіологія, біохімія, харчова хімія, мікробіологія, гігієна, санітарія тощо. Активно упроваджуються в широке використання нові техніки і технології, що спрямовані не тільки на оптимізацію виробничого процесу, а й на забезпечення організму людини здоровою їжею.

У результаті потреб ринку та споживачів виникають інновації – новостворені і вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру й якість виробництва та соціальної сфери.

За останні 10 років у світовій кулінарії стався прогрес: нові продукти, інше обладнання, нові технології, унікальні біопродукти, сучасний смак, нові вимоги споживачів, нова естетика. Звідси – нова подача, новий посуд, нове оформлення кулінарної продукції. Фактори, які народжують сучасні напрямки приготування кулінарної продукції:

- прагнення до здорового харчування;
- екологічно чисті продукти;
- повернення до історичної кулінарної спадщини;
- нові технології приготування¹⁶³.

Хоча варто зауважити, що безпосередньо після фінансової кризи в вітчизняних ресторанах переважала українська національна кухня. Ця тенденція більшою мірою визначається не стільки модою, скільки економічними чинниками, що визначають рівень доходу соціальної групи, іменованої «середнім класом», попит на ресторанні послуги якої, на відміну від високодохідної групи, еластичніший, що знаходить віддзеркалення у формуванні пропозиції: активно розвиваються ресторани з середнім рівнем цін. Їх концепція може бути найрізноманітнішою і динамічно змінною, такою, що забезпечує адаптацію бізнесу до змін моди¹⁶⁴.

На кожную національну кухню впливають фактори, які формують її підґрунтя: економічні особливості країни; географічне положення і кліматичні умови; історичні причини; релігійні і старовинні звичаї; етногенез; набір вихідних продуктів та їх поєднання; характерні способи, прийоми кулінарного оброблення продуктів; використання спецій, приправ, соусів. Саме тому варто звернутись за історичною довідкою та дослідити основні етапи становлення

¹⁶³Богатирьова Ю.Л. Нові кулінарні технології в ресторанному господарстві. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв»* (м. Кривий Ріг, 30 квітня 2021 р.) Кривий Ріг, 2021. С.40–41.

¹⁶⁴Александрова В. О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Харків, 2017. № 45(1266). С. 89–92.

української та польської кухні, виокремити спільні риси та проаналізувати специфічні їх особливості.

Що стосується, власне, української національної кухні, то вона мала свій довгий і тернистий шлях становлення та багате минуле. Її виокремлення відбулося в середині XVIII ст., а остаточне формування в XIX ст. Оскільки українські землі тривалий період були в складі різних держав, то і загальнонаціональні особливості виділялися повільно. Лише до середини XIX ст. сформувалась цілісність території України, у зв'язку з чим створились умови для розвитку національної кухні, проте відмінності між стравами різних регіонів залишилися і до сьогодні.

Відзначимо, що українська кухня досі не може позбутися стереотипного та спрощеного сприйняття, русифікації та маргіналізації, котрі були нав'язані впродовж часів радянської окупації.

Українська кухня утворилась у процесі інтеграції різних кухонь, запозичивши технологічні прийоми німецької (січені маси), угорської, татарської (смаження), турецької (дюш-вара перетворилось на вареники) кухні, інтерпретувавши їх по-своєму. Кожному з етнографічних регіонів притаманні певні особливості, зумовлені національними традиціями прилеглих територій.

У сучасному харчуванні українців спостерігається підвищення калорійності страв, розширення асортименту за рахунок переймання досвіду інших кухонь світу, упровадження нової побутової техніки, використання нових технологій приготування тощо.

Незважаючи на модні інновації, страви української кухні займають значне місце у харчуванні українців і не тільки. Великим попитом користуються заклади, що спеціалізуються на приготування національних страв серед вітчизняних та іноземних відвідувачів в Україні та за її межами. Цьому також сприяє той факт, що у зв'язку з політичними і економічними змінами розширилися ділові та культурні зв'язки між Україною та країнами світу, що сприяло збільшенню контактів між фірмами і зростанню числа іноземних туристів.

Історія польської кулінарії багато в чому подібна до української, що обумовлено спільними історичними подіями, економічним розвитком країн, релігією, особливостями побуту. Так, поляки як жителі Північної Європи, завжди віддавали перевагу рясній, ситній і порівняно солодкій кухні. У той же час приналежність до слов'янських народів виразилася в пристрасті до кисло-солодких або заправлених сметаною страв.

Особливий вплив на традиційну польську кухню справив той факт, що починаючи з 1340 р. в Польщу стали переселятися євреї. Згодом польське населення перейняло цілий ряд єврейських страв, які поступово модифікувало на свій лад.

Завдяки сусідству із Пруссією у Польщі поширилося оброблення картоплі. Поляки придумали й власну національну страву – картопляну запіканку. З наполеонівських часів у вищих шарах зміцнилися зв'язки із Францією, і в країні ввійшов у моду рафінований, елегантний стиль. У цілому ж

польська кухня зберегла свій патріархально-селянський характер. Супи з буряка, капусти, помідорів, гарбуза й щавлю нерідко становлять єдину страву обіду або вечері. Ці супи неодмінно супроводжує селянський, житній хліб.

Географічні та політичні фактори мали сильний вплив на польську кухню. Країна розташована в кліматичній зоні з прохолодною зимою. З цієї причини в традиційних польських стравах велику роль відігравали овочі, фрукти та риба, які можна було легко зберігати протягом 3–4 місяців (горох, квасоля, кольрабі або ріпа). Їжу консервували, перш за все, легкодоступною викопною сіллю і, як правило, зберігали завдяки сушінню, маринуванню або незначному бродінню. Після впровадження технологій охолодження та консервування в ХХ ст. засолювання, сушіння та маринування зберігалися в польській кухні з урахуванням історичних звичок та дотриманням традиційних смаків, що неможливо отримати цими новими, технологічними способами.

Інша географічна грань – великі площі лісів впливали на польський раціон та рецепти. Плоди сільвана (лісова суниця, чорниця, смородина, малина, дика чорна малина та інші) завжди були популярними, як і сьогодні. У польській кухні є цікавий стіл лісових грибів. Це здається унікальним, оскільки дикі їстівні гриби в Західній Європі повністю недооцінені. Свинина була своєрідним популярним м'ясом у Польщі. Свиней випасали в лісах, і люди охоче користувались дикою сільвою, як джерелом м'яса. Тому характерним для давньопольської кухні м'ясом є страви зі свинини, птиці та різноманітної дичини – від кроликів чи птахів до козуль чи кабанів. Поляки економічно підходять до худоби, призначеної для забою. Використовували цілу тварину, включаючи потрохи та кров, з яких готували чорний пудинг (казанка) та кривавий суп (черніна), який як кулінарний курйоз був відомий у цілій Європі. Донині чорний пудинг залишається популярним, однак чернину вже не їдять.

Польща неодноразово в історії втрачала вихід до Балтійського моря через війни. З цієї причини в польській кухні переважають прісноводні риби. Серед морських риб колись оселедець користувався найбільшою популярністю.

Гострі і пряні смаки у стравах зазвичай полегшують і доповнюють соусами на основі вершкового масла або вершків. У польській кухні відносно маловідомі відновлення або емульгування соусів та жирів оцтом, вином чи іншим алкоголем. Зниження жиру та покращення смаку жирних страв зазвичай отримують за рахунок додавання сметани, злегка терпких фруктів або маринованих овочів, будь то помірно гостра цибуля, хрін, часник або гірчиця. У часи війн, втрати незалежності, радянської анексії змінювалися смаки, і регіональні кухні переймали деякі технології та рецептури страви з кухонь країн-окупантів.

І нині як в українській традиційній, так і в польській кухні, спостерігається тенденція переходу від приготування технологічно складних до більш простих страв. Створення простіших страв – це використання чистих, локальних продуктів та мінімальна кулінарна обробка сировини. Однак при цьому, аромати страв стануть яскравішими, сміливішими та ефектно різкими.

Попри значний попит на національну кухню, на формування гастрономічної культури населення значною мірою впливають і зарубіжні тренди. Ці тенденції не минули ні заклади ресторанного господарств Польщі, ні України. Великим попитом користуються фудхولي, де відвідувачі можуть скуштувати страви різних національних кухонь в межах однієї будівлі.

Вагомим трендом 2021 р. стало поєднання різних національних кухонь світу. Популярними стають такі поєднання, як мексикансько-корейська кухня або китайсько-перуанська, де, наприклад, «тако» або «бурито» подають гостю начинене корейським барбекю. Якщо змогли поєднатись кухні країн, що знаходяться на різних континентах, то поєднання кухонь сусідніх країн є цілком очевидним. Саме тому ідея інтеграції страв польської та української кухні є потенційно перспективною та вартою до реалізації в закладах ресторанного господарства не тільки у прикордонних регіонах, але і в інших містах країни.

Важливість традиційної кулінарії є незаперечною як для українців, так і для поляків. Національна їжа, як елемент нематеріальної культури, виконує широкі суспільні функції і є також як соціальним, так і економічним фактором людського існування. В ній знаходять відображення соціально-економічні умови життя, культурна спадщина поколінь у рамках одного народу та у взаємозв'язках з сусідніми народами.

Національна кухня виокремлює особливості кулінарних традицій і технологій, прийнятних для кожної країни або народу. Історичні передумови є особливістю будь-якої національної кухні. Велика частина страв, які відносяться до національних в тій чи іншій місцевості, готували до цього кілька століть назад. Спливав час – рецепти удосконалювалися і доповнювалися, з тим, щоб передати майбутнім поколінням кулінарні секрети. Найчастіше національні страви складаються з тих продуктів, які є доступними в даній місцевості та існують умови для приготування національних страв.

Україна також приваблює чисельних туристів не тільки історико-культурними та унікальними природними пам'ятками, а й національними стравами, українськими традиціями гостинності. За даними опитування іноземних туристів, що відвідували «Євробачення» в Україні в 2017 р, національна кухня багатьом припала до смаку – вареники і борщ сподобалися 85% опитуваних, котлета по-київськи – 50%. Але варто зауважити, що ці страви – це своєрідне «кліше» української кулінарії, що часто за технологією приготування прирівнюється до фаст-фуду. Загальне враження про українську кухню, спробувавши їх, скласти можна, але говорити про справжню її автентичність, на жаль, не доводиться.

Водночас, в багатьох регіонах країни готують страви, що мають не тільки своєрідну рецептуру та унікальну технологію приготування, але й відзначаються давньою історією походження. Національний комітет збереження та відтворення нематеріальної спадщини виокремив перелік наступних страв:

- «Біляївська юшка» (сmt. Біляївка, Одеська обл.);

- сливовий леквар (Закарпаття); Авдіївська каша (м. Авдіївка, Донецька обл.);
- «Крупки» (Житомирська обл.);
- «Бузинник» (Золотоніський район Черкаської області);
- «Гуцульська бриндзя» (Карпатський регіон);
- «Міліна» (Білгород-Дністровський район Одеської області).

Також варто зазначити, що кожному з етнографічних регіонів України властиві свої особливості кухні, зумовлені географічними умовами і національними традиціями. Так, у гірських районах Карпат переважають страви з кукурудзяного борошна, грибів, молочних продуктів: кулеша, чир, мамалига, банош, бринза, гусянка, соломаха. У низинних районах готують страви з пшеничного борошна і різних овочів – галушки, вареники, гомбовці, кремзлики, пироги. У кухні поліщуків (кухня Полісся) поширені страви з картоплі та овочів: коми, деруни, зрази, холодники.

Для Польщі також типовим є розмаїття популярної регіональної їжі. У Познані та Великопольщі, наприклад, поширені пири з гзіком (картопля з домашнім сиром) та дріжджові пизи, а на півночі готують чорнину (суп із качиною чи гусячою крові), який мешканцям півдня Польщі не смакує. На сході країни популярні бабки та картопляні кішки (ковбаски), у горян – квасниця (суп із відвару квашеної капусти), а сілезці пишаються рулетами з телятини з сілезькими клюцками (галушками з картоплі) та так званою модрою (червоною) капустою. І все ж, попри такі регіональні відмінності, ми можемо назвати страви, які об'єднують більшість поляків: бульйон; журек; вареники (piegogi); свинна відбивна; зрази; бігос.

Для регіональної кухні українців характерне поєднання трьох інгредієнтів: овочів, крупи та м'яса. При чому це не тільки приготування м'ясної основи з круп'яним або овочевим гарніром. Це голубці з м'ясом, крученики волинські, перець фарширований, капуста тушкована з свининою, м'ясо, шпиговане овочами. Особливо смачні страви, приготовлені у спеціальних керамічних горщиках (печеня, вареники із сметаною, картопля тушкована з м'ясом та чорносливом тощо). Окреме почесне місце в українській кухні з давніх-давен мають страви з риби: карась запечений у сметані, щука тушкована з хрінном, рибні крученики, фарширована риба, рибна юшка¹⁶⁵.

Культура харчування тісно пов'язана із традиціями і звичаями народу адже вона є невід'ємною частиною побуту. Через неї проектується своєрідність кліматичних, економічних, історичних, національних, релігійних й інших факторів. Важливим моментом є збереження і передача елементів культури споживання і приготування їжі наступним поколінням.

В умовах складної екологічної та економічної ситуації в Україні стає все більш обґрунтованою тенденція повернення до давніх простих рецептів, мінімальної обробки продуктів, використання територіально доступної

¹⁶⁵Танасійчук О. В., Нужна В. О. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації: *Тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конференції-фестивалю* (м. Київ, 20–21 травня 2021 р.). Київ, 2021. С.280–283.

сировини. Але важливо розуміти, що українська гастрономічна традиція є типовою для східноєвропейського багатокультурного прикордоння. Вона увібрала та адаптувала традиції усіх народів, що населяли територію.

У найближчій перспективі ресторанний бізнес в Україні має зростати за рахунок якості та оригінальності наданих послуг, і це буде стосуватися не лише брендових закладів, а й середнього і малого бізнесу. Існуючим закладам варто створювати мережі з універсальним набором послуг і високим рівнем обслуговування, що дасть можливість домінувати на ринку. Потрібно створювати сприятливий інвестиційний клімат на всіх рівнях для залучення іноземних та вітчизняних інвестицій, залучати державу для підтримки великих інвестиційних проектів. Тільки за таких умов розвитку готельно-ресторанного господарства України може стати новим рівноправним учасником світового ринку.

РОЗДІЛ 3 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

3.1. Кластеризація як інструмент підвищення туристичної привабливості регіону

Туристичний бізнес – це високорентабельний сектор світової економіки, який швидко зростає і є одним з основних факторів соціального та культурного розвитку. Туризм – це безперечні ознаки економічного зростання, що забезпечує зростання національних доходів країн та покращення економічних показників.

Однією з найважливіших завдань соціально-економічного розвитку України є пошук шляхів підвищення ефективності туристичної галузі. Одним з шляхів ефективно організації туризму та отримання конкурентних переваг на ринку є створення територіальних та галузевих асоціацій – туристичного кластеру.

Кластер – добровільне територіальне та галузеве об'єднання підприємств для здійснення узгодженої фінансової та економічної діяльності, результатами якої користуються всі члени кластеру. Метою кластера є забезпечення економічного розвитку та конкурентоспроможності продукції або послуг своїм учасникам на ринках.

За ствердженням О.Д. Коля, «туристичний кластер являє собою комплекс територіально об'єднаних та взаємопов'язаних підприємницьких структур великого міста, діяльність яких спрямована на духовність і емоційність вражень та переживань споживача туристичних послуг, тим самим підвищуючи оцінку конкурентоспроможності туристичного ринку регіону»¹⁶⁶.

У своїх працях Т. І. Ткаченко доводить, що «практика туризму оперує наборами та комбінаціями туристично-рекреаційних послуг, формуючи комплексний пакет, який підкріплений сукупністю видів туристичної діяльності, які названо кластерами»¹⁶⁷.

Туристичний кластер – це, в першу чергу, спільнота різних підприємств і організацій на певній території, що направлені або опосередковано пов'язані із наданням туристських послуг¹⁶⁸. Межі туристського кластера досить складно підпорядкувати стандартним системам галузевої класифікації.

В українському законодавстві майже не відображено поняття «кластер», незважаючи на те що нещодавно впроваджено кластерну модель розвитку економіки України та проектів концепції створення кластерів і концепції

¹⁶⁶Коль О. Д. Концептуальные основы формирования кластера туристических предпринимательских структур по въездному туризму в крупном городе. *Проблемы современной экономики*. 2010. №1(33). С. 379–393.

¹⁶⁷Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. 537 с.

¹⁶⁸Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcndtu/ekon/2009_39/22.htm (дата звернення: 10.08.2022 р.).

національної стратегії формування й розвитку транскордонних кластерів. У проєкті Концепції створення кластерів в Україні¹⁶⁹ визначено чотири види кластерів, у тому числі й туристичний. Водночас у концепціях Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів указано на пріоритетність транскордонних туристичних кластерів.

На сьогодні, більшість країн світу, в тому числі й Україна, займаються формуванням кластерів у туристичній галузі. Туристичні кластери ефективно функціонують у США, Італії, Іспанії, Польщі, Чехії, Словаччині тощо. В Україні успішні туристичні кластери працюють у м. Львові, Хмельницькій, Полтавській, Івано-Франківській, Волинській областях. Об'єднання в кластери дає змогу залучати фінансові ресурси в нові виробництва завдяки об'єднанню спільних фінансових можливостей підприємств того чи іншого кластера; залученню інвестицій через спільну участь в інвестиційних програмах; участі в конкурсах проєктів, що фінансуватимуться як гранти; об'єднанню спільних фінансових можливостей підприємств для забезпечення гарантій на отримання кредитних ресурсів. При цьому забезпечується обмін інформацією, а також можливість виходу на зовнішні ринки¹⁷⁰.

Функціонування туристичного кластера як форми концентрації туристичних складових у регіоні, за рахунок виникнення мережових зв'язків між підприємствами, які географічно зосереджені на його території і задіяні у формуванні, просуванні й реалізації туристичного продукту, створює можливості більш повного використання його туристсько-рекреаційного потенціалу, а також сприяє розвитку туристичних дестинацій¹⁷¹.

Перевагами кластерної моделі в туристичній галузі є:

- результативне використання туристичних ресурсів;
- поліпшення та підвищення конкурентоспроможності регіонального туристичного продукту;
- підвищення інвестиційної привабливості регіону;
- сприяння інноваційним інвестиційним проєктам у туристичній галузі;
- координація зусиль влади, бізнесу та громадських організацій із метою розвитку туристичної інфраструктури;
- спільне використання кадрового потенціалу;
- реалізація програм підготовки та підвищення кваліфікації персоналу;
- зниження собівартості туристичних послуг за рахунок преференцій для учасників кластера, спільного використання ресурсів, узгодження стратегії і тактики бізнес-діяльності;

¹⁶⁹Обґрунтування доцільності реалізації кластерної моделі розвитку україно-польського транскордонного співробітництва у сфері туризму. URL: <http://touvlip.net> (дата звернення: 18.08.2022).

¹⁷⁰Семенов В. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону. *Регіональна економіка*. 2006. №3. С. 78–89.

¹⁷¹Кирилюк І. М., Чвертко Л. А. Кластеризація туристичної галузі як інструмент підвищення ефективності регіональної економіки. *Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи*: матеріали ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Умань, 11 жовтня 2019 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. С. 110–113.

– реалізація спільних маркетингових та рекламних заходів, участь у туристичних виставках та ярмарках, розроблення та просування туристичних продуктів.

Туристський кластер повинен складатись із комбінації галузей, що створюють турпродукт і умови для підвищення його конкурентоспроможності. Межі туристського кластера можуть змінюватись у зв'язку з появою нових підприємств і галузей, зі зміною умов ринку та державного регулювання.

У структурі типового туристського кластера О. М. Кальченко виділяє чотири основні сектори:

- сектор виробництва туристських послуг;
- сервісний сектор;
- допоміжний сектор;
- сектор забезпечення життєдіяльності туристського кластера¹⁷².

Туристичний кластер – це система інтенсивного виробництва й технології, інформаційної співпраці туристичних підприємств, постачальників базових та додаткових послуг, спрямованих на створення спільного туристичного продукту. Для груп туристських кластерів, що належать підприємствам, зосередженим географічно в регіоні, що поділяють туристичні ресурси та спеціалізовану інфраструктуру туризму, на місцевих ринках праці, проводять спільні маркетингові та рекламні інформаційні заходи¹⁷³. Метою асоціації є спроможність та потенціал партнерів у сфері туризму для створення інноваційних туристичних послуг, диверсифікації туристичного продукту, вдосконалення спільного розвитку й реалізації маркетингової стратегії, реклами, брендингу туристичних напрямків та державних програм розвитку туристичного регіону тощо¹⁷⁴.

Активна взаємодія всіх учасників туристичного кластеру дозволяє отримати загальний результат – комплексний туристичний продукт, що конкурентоспроможний на міжнародному ринку туристичних послуг, який не можливо отримати від ізольованого функціонування кожного елементу цієї системи. В процесі розвитку кластера особливо проявляється ефект синергії, який дозволяє отримати загальний ефект, що не дорівнює сумі ефектів від ізольованого функціонування кожного елементу даної системи¹⁷⁵.

Україна має багатий рекреаційний потенціал для розвитку туризму і його кластеризації. Список об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні станом

¹⁷²Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcndtu/ekon/2009_39/22.htm (дата звернення: 10.08.2022).

¹⁷³Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. 288 с.

¹⁷⁴Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019-2029 роки. URL: <https://poltavaculture.gov.ua/uk/informatsiia/zahalna-infor-matsiia1/219-stratehiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-u-poltavskiy-oblasti-na-2019-2029-roky> (дата звернення: 07.08.2022).

¹⁷⁵Kyryliuk I. Formation of tourist cluster as a way to economic growth of the region. *Tourism of the XXI century: Global challenges and civilization values* : II International scientific and practical conference. June 01, 2020. Kyiv : KNUTE. P. 106–112. DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.12>.

на 2021 р. налічує 7 найменувань, що приблизно становить 0,62% від загальної кількості об'єктів Світової спадщини у світі (1,1 тис. станом на 2020 р.). У Києві розміщено Софіївський собор, Києво-Печерську лавру, Церкву Спаса на Берестові. Львів – Високий замок і Підзамче, Середмістя, Ансамбль собору святого Юра. Львівська область – Церква Святого Духа, Церква Собору Пресвятої Богородиці, Церква Святої Трійці, Церква святого Юра. Івано-Франківська область – Церква Святого Духа (м. Рогатин), Церква Різдва Пресвятої Богородиці (с. Нижній Вербіж). Закарпатська область – Вознесенська церква (с. Ясеня), Церква святого Михайла (с. Ужож) Хмельницька область – Пункт геодезичної дуги Струве «Катеринівка» (с. Катеринівка), Пункт геодезичної дуги Струве «Фельштин» (с. Гвардійське), Пункт геодезичної дуги Струве «Баранівка» (с. Баранівка), Одеська область – Пункт геодезичної дуги Струве «Старо-Некрасівка» (с. Стара Некрасівка). Чернівці – Резиденція митрополитів Буковини та Далмації. Первісні букові ліси Карпат та інших регіонів Європи: Закарпатська область, Івано-Франківська область, Львівська область та Хмельницька область.

Станом на 2021 р. український уряд запропонував внести до переліку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО ще 17 об'єктів. 4 з 7 українських об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО повністю знаходяться в межах території України, інші 3 пам'ятки частково перебувають на території інших держав.

Аналітичне дослідження найбільших рекреаційних місць демонструє те, що в розрізі областей України найбільша кількість туристичних об'єктів розміщені в Чернігівській області – 528 од., Закарпатській – 415 од., Тернопільській – 421 од., Львівській – 400 од., Черкаській – 381 од., Івано-Франківській – 366 од. та Вінницькій – 320 од.. Проте з перелічених областей лише в Львівській області найкращий показник співвідношення кількості туристичних об'єктів, суб'єктів туристичного бізнесу та сектору обслуговування туристів, а саме закладів розміщення. В Київській області кількість туристичних об'єктів значно менша – 85 од. серед яких 3 об'єкти, що входять або мають бути внесені до спадщини ЮНЕСКО. Проте на території м. Київ та Київської області розміщена найбільша кількість закладів розміщення – 212 од., туроператорів і турагентів – 797 суб'єктів серед областей України.

Багато областей України мають значну кількість туристичних об'єктів, які варто популяризувати, проте вони не забезпечені необхідною кількістю закладів розміщення та суб'єктами туристичного бізнесу. Україна має значний потенціал для розвитку внутрішнього та міжнародного туризму. Іноземні туристи не володіють повною інформацією про туристичні можливості в Україні.

Відсоткове співвідношення кількості туристичних об'єктів та закладів розміщення в розрізі областей України наведено на рисунку 3.1. Найбільша кількість туристичних об'єктів та закладів розміщення у м. Київ та Київській області – співвідношення складає 15,9%, Одеській області – 11,03%, Запорізькій області – 8,93% та Львівській області – 8,33%. Середні значення показників у Дніпропетровській області – 6,53%, Миколаївській області – 6,23%,

Херсонській області – 5,25%, Донецькій області – 4,88%. При великій кількості туристичних об'єктів території характеризуються недостатньою кількістю закладів розміщення Чернігівська область – відсоткове співвідношення складає 1,65%, Тернопільська область – 0,98%, Вінницька область – 0,75%.

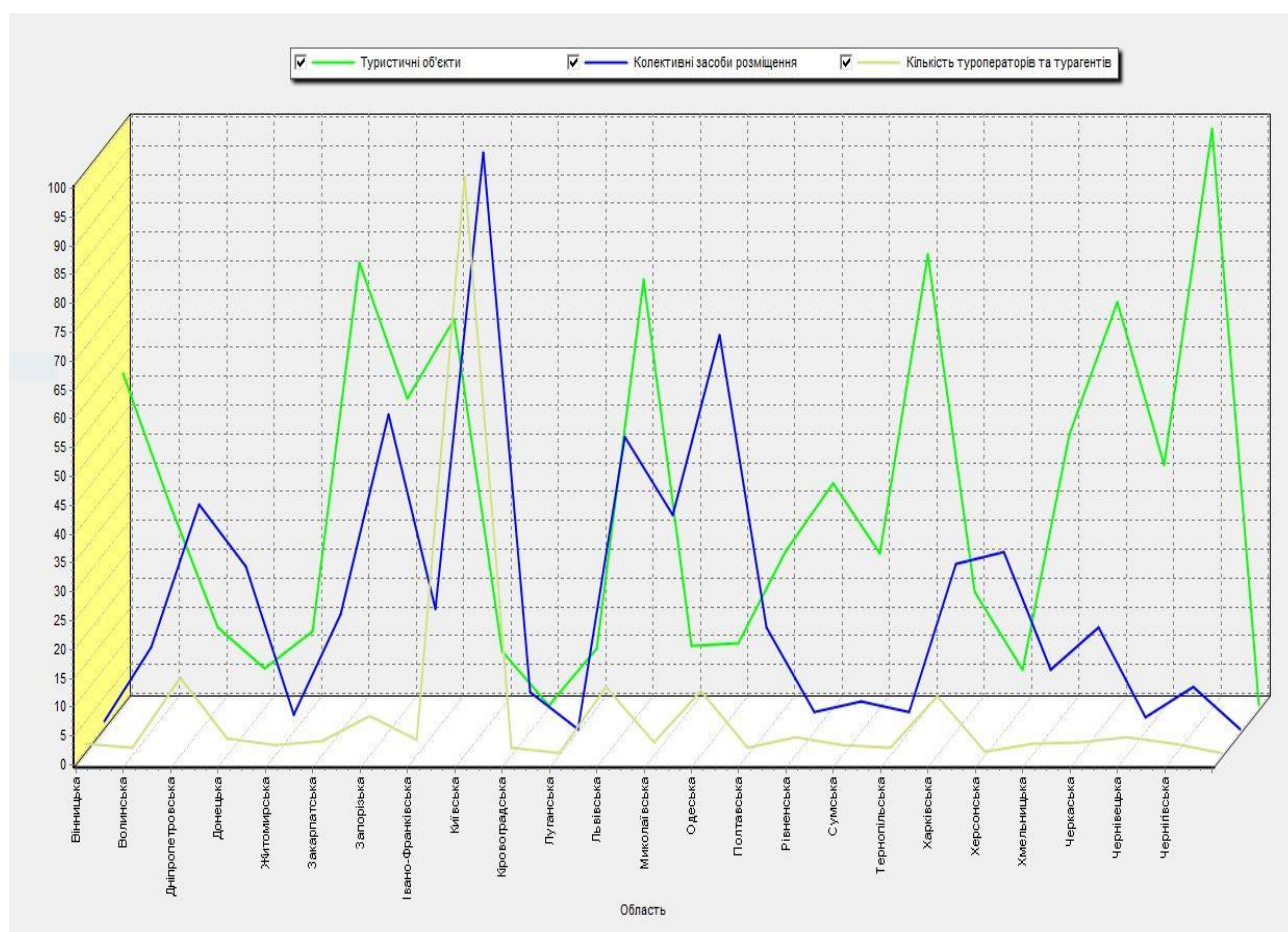


Рис. 3.1. Діаграма розміщення туристичних об'єктів, засобів розміщення й туристичних операторів у областях України*

*Джерело: побудовано автором на основі¹⁷⁶

Найвищий показник співвідношення кількості туристичних об'єктів та кількості туристичних операторів і турагентів спостерігається м. Київ та Київській області – 51,05%, Дніпропетровській області – 6,98%, Львівській області – 6,21%, Одеській області – 5,89%. Решта областей входять в діапазон від 1,79% до 0,38%. Найнижчі значення відсоткового співвідношення кількості туристичних об'єктів та кількості діючих туристичних операторів та турагентів у Луганській області – 0,38%, Херсонській області – 0,51% та Кіровоградській області – 0,83% (рис.3.2).

Робота туристичних операторів та турагентів у Україні пов'язана зі значною кількістю перепон. Відповідно суб'єкти туристичного бізнесу в різних

¹⁷⁶Статистичний збірник. Діяльність суб'єктів підприємництва. Міжгалузєва статистика підприємств. URL:http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publ9_u.htm (дата звернення: 25.08.2022).

областях розвиваються не рівномірно. Найкраще суб'єкти туристичної сфери працюють у Київській, Львівській, Закарпатській, Одеській, Чернівецькій та Івано-Франківській областях.

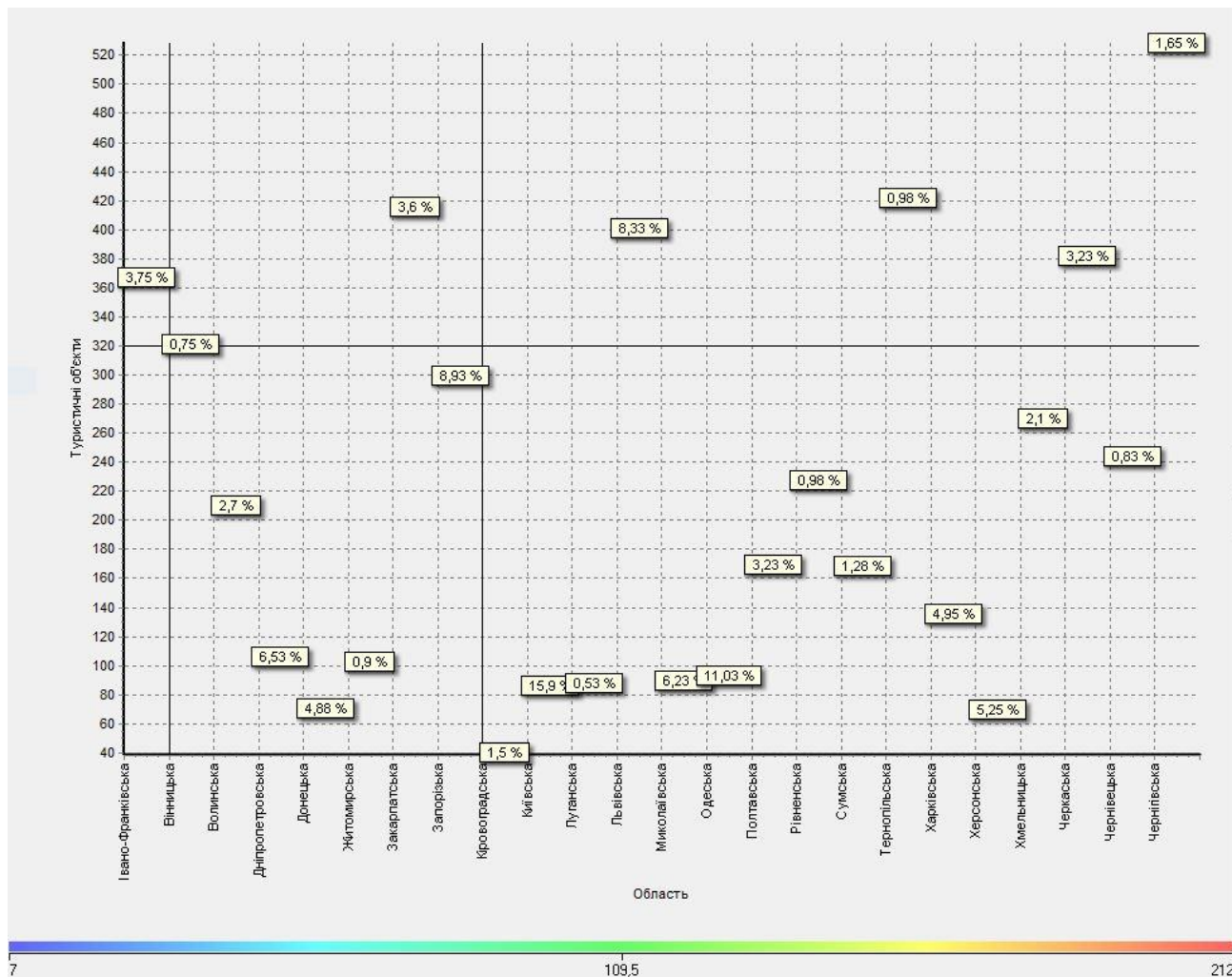


Рис. 3. 2. Взаємозалежність кількості туристичних об'єктів та закладів розміщення в областях України*

*Джерело: побудовано автором на основі¹⁷⁷

Найбільша кількість туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами була зафіксована в 2020 р. у Київській – 1, 04 млн од., Львівській – 42,97 тис. од., Дніпропетровській – 12,04 тис. од., Запорізькій – 10,86 од., Одеській – 10,42 тис. од. та Харківській – 10,02 тис.од. областях. Найнижчий рівень кількості туристичних пакетів, реалізованих туроператорами та турагентами зафіксовано в Луганській – 334 од. та Тернопільській – 816 од. областях (рис. 3.3).

Аналіз кількості ночівель туристів, що включені до туристичних пакетів виявив лідерів серед регіонів України: Київська область – 10,48 млн од.,

¹⁷⁷Статистичний збірник. Діяльність суб'єктів підприємництва. Міжгалузева статистика підприємств. URL:http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publ9_u.htm (дата звернення: 25.08.2022).

Львівська область – 424,24 тис. од., Дніпропетровська область – 179,72 тис. од., Запорізька область – 128,42 тис. од., Харківська область – 126,75 тис. од. та Одеська область – 100,48 тис. од.. Найнижчі показники кількості ночівель туристів, що включені до туристичних пакетів зафіксовані в Луганській – 3,19 тис. од. та Черкаській – 8,69 тис. од. областях.

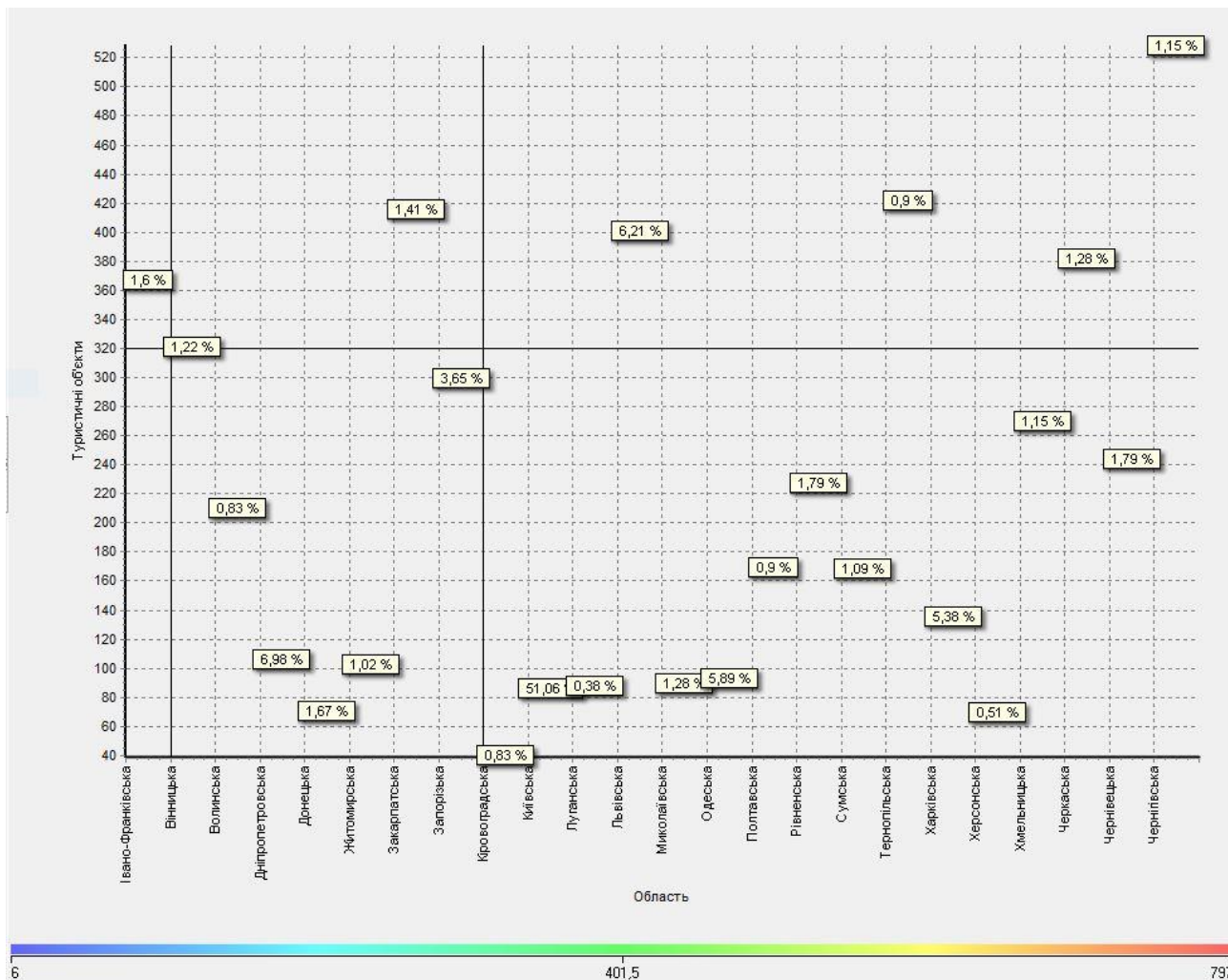


Рис. 3.3. Взаємозалежність кількості туристичних об'єктів та кількості туроператорів та турагентів у областях України*

*Джерело: побудовано автором на основі¹⁷⁸

Таким чином, кластеризація дає змогу, з одного боку, комплексно розвивати певний регіон і його потенціал: природно-ресурсний, економічний, соціальний, фінансовий тощо, а з іншого боку – кластеризація створює умови для комплексного розвитку будь-яких видів діяльності в певному регіоні.

Але зважаючи на те, що процес кластеризації забезпечує комплексний і найбільш ефективний варіант розвитку туристичної сфери, об'єкти цієї сфери інтуїтивно створюють різні взаємовигідні сполучення для:

¹⁷⁸Статистичний збірник. Діяльність суб'єктів підприємництва. Міжгалузєва статистика підприємств. URL:http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publ9_u.htm (дата звернення: 25.08.2022).

- обміну досвідом та налагодження співпраці між усіма зацікавленими туристичними компаніями, громадськими об'єднаннями, організаціями та установами, обговорення проблемних питань розвитку окремих видів туризму та шляхів їх вирішення;
- підтримання культурно-історичного потенціалу та відродження національної культури, традицій, обрядів;
- презентації нових туристичних напрямків і екскурсійних маршрутів;
- презентації нових видів туризму в регіоні;
- подальшого і більш ефективного розвитку певного виду туризму;
- розробки механізмів підвищення якості надання послуг;
- надання певного пакету послуг;
- організації і проведення спільних фестивалів, конкурсів, олімпіад;
- створення позитивного іміджу в світі та країні про туристичний потенціал регіону;
- спільного вирішення організаційних, рекламних, інформаційних, комунікаційних проблем;
- узгодження прийнятної тарифної і цінової політики;
- удосконалення нормативно-правової бази розвитку туристичної галузі¹⁷⁹.

Кластеризація у туризмі – це важливий компонент соціально-економічного розвитку країни, який відбувається за рамками Державного бюджету України. За досвідом світової практики державна підтримка кластерних ініціатив, особливо на стартовому етапі формування кластерів, дає великий економічний ефект і швидко окупність державних витрат. Немає сумніву в тому, що за підтримки державної влади розвиток інвестиційно-інноваційних кластерів у Україні пришвидшиться, адже створення туристичного кластера відбувається в об'єднанні виробничого, технологічного, маркетингового проектування, науки, підготовки спеціалістів у туристичній сфері, природно-рекреаційних та історико-архітектурних об'єктів. Тому формування кластера в туризмі є важливим кроком у співпраці підприємств, установ, організацій, інститутів та інших суб'єктів господарської діяльності до формування й просування на ринку туристичного продукту і досягнення спільного економічного успіху. Формування кластера в туризмі відбувається шляхом об'єднання трьох і більше секторів: виробничого, сервісного та допоміжного (рис. 3.4).

Наявність всіх вище перерахованих елементів туристського кластера не є обов'язковим. Склад його учасників може розширюватись залежно від щільності зв'язків, рівня сформованості кластера. З частиною компаній сервісного та допоміжного секторів туристський кластер може укласти угоди про співробітництво, що не передбачають їх входження до кластеру.

¹⁷⁹Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу території як активного інструменту регіонального менеджменту. *Бізнес-Інформ.* 2014. № 12. С. 463–468.

Процес реалізації та функціонування туристичного кластера можна зобразити схематично, відтак можемо спостерігати скільки чинників впливає на розвиток туризму і як багато галузей він охоплює.

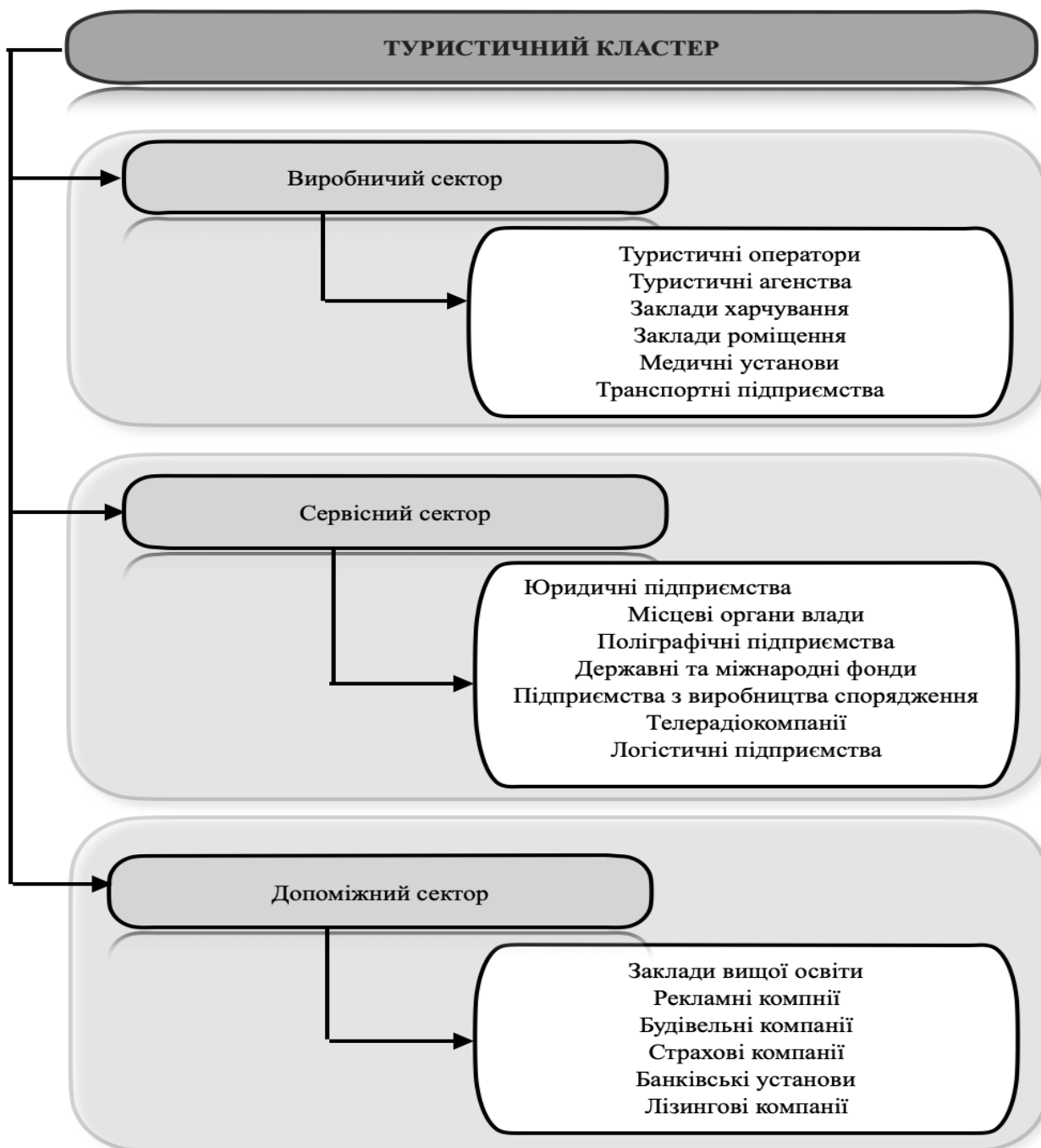


Рис. 3.4. Сектори туристичного кластера*

**Джерело: побудовано автором*

Проте для того, щоб туризм в Україні набував ефективного і стрімкого розвитку, потрібно винести його на вищий рівень державно-правового та економічного регулювання.

Основними перевагами кластерної моделі організації туристської діяльності національних підприємств є:

– підвищення економічної ефективності і конкурентоспроможності спільної діяльності об'єднаних у туристський кластер підприємств порівняно з відокремленою діяльністю;

– зменшення собівартості послуг за рахунок спільного використання туристських ресурсів та туристської інфраструктури, розширення кола конкуруючих між собою постачальників та споживачів туристських послуг, розвитку кооперації та договірної спеціалізації;

– стимулювання інноваційного розвитку, розширення доступу до інновацій шляхом збільшення міжфірмових потоків ідей та інформації;

– формування локального галузевого ринку праці, що дозволяє здійснювати обмін співробітниками, організовувати їх стажування, підвищення кваліфікації;

– покращення інвестиційної привабливості регіонів;

– кластеризація туристської діяльності при правильній організації стимулює зростання й розвиток інших виробництв;

– кластерні технології сприяють налагодженню зв'язків між державними і бізнесовими колами при розв'язанні економічних проблем регіонів¹⁸⁰.

Для реалізації кластерної моделі в туристичній індустрії повинні бути наявні такі елементи:

– виробники туристичних послуг;

– достатня підготовка спеціалістів транспортної та комунальної інфраструктури;

– відповідна система кваліфікаційного управління;

– туристичні ресурси; природні ресурси;

– біосоціальні ресурси;

– історичні та архітектурні ресурси;

– техногенні ресурси;

– туристичні події;

– освітні, культурні та дослідницькі установи¹⁸¹.

Моніторинг міжнародних туристичних кластерів показує дуже різноманітний склад своїх членів, вплив яких забезпечують різні фактори – етнокультурні, історичні, релігійні, кліматичні, ландшафтні особливості тощо. Поширеність конкретних груп факторів на місцях розміщення кластерів може впливати на ефективність як окремих членів, так і всього кластера.

Аналіз статистичних даних діяльності суб'єктів туристичної діяльності за 2021 р. в розрізі областей України відображено на рис. 3.5. Для проведення аналізу та побудови кластерів використані показники, кількості суб'єктів туристичної діяльності та в розрахунку на 1 туристичне підприємство: дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових

¹⁸⁰Тумчук С.В., Нешчадям Л.М. Cluster analysis of the effectiveness of tourist companies in Ukraine. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 15 (2). 2017. С. 136–141.

¹⁸¹Драпушко Р. Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку: монографія. К.: Інститут законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. 152 с.

платежів), сума комісійних, агентських і інших винагород, операційні витрати, витрати на послуги сторонніх організацій.

Кластеризація чи так звана сегментація являє собою виділення з вибраної множини даних груп об'єктів зі схожими властивостями і є першим кроком при проведенні аналізу даних. Розбиття на групи дозволяє спростити роботу з даними, після кластеризації застосовуються інші методи й для кожної зі сформованих груп будується окрема модель.

| COL1 | Legal entities are tourist operators | A profit is from the grant of tourist services on a 1 enterprise | Sum of commissions, agent and other rewards, is on a 1 enterprise | Operating charges are on a 1 enterprise | Charges on services of extraneous organizations 1 tourist enterprise |
|---------|--------------------------------------|--|---|---|--|
| Vin | 29 | 204,6 | 60,4 | 107,8 | 77,6 |
| Vol | 27 | 186,3 | 62,8 | 76,1 | 87,2 |
| Dn | 118 | 157,3 | 121,5 | 147,5 | 33,5 |
| Don | 45 | 164,7 | 65,2 | 161,1 | 154,3 |
| Zhy | 16 | 109 | 55,6 | 124,1 | 7,2 |
| Zak | 40 | 175,4 | 34,5 | 155,1 | 112,4 |
| Zap | 74 | 143,1 | 121,3 | 132,8 | 17,7 |
| Iv-Fr | 48 | 4278,2 | 41,8 | 3850,7 | 3202,9 |
| Kyiv | 40 | 102,3 | 77,5 | 112,3 | 142,9 |
| Kr | 17 | 482,7 | 127 | 261,2 | 167,6 |
| Lug | 8 | 23,1 | 22,8 | 20,8 | 0 |
| Lviv | 143 | 1167,2 | 100,9 | 265,9 | 456 |
| Myk | 32 | 95,2 | 67,7 | 74,6 | 0,8 |
| Od | 172 | 269,5 | 107,5 | 544,1 | 486,5 |
| Polt | 23 | 121,6 | 62,6 | 118,9 | 25,9 |
| Rivn | 30 | 138,9 | 40,9 | 131,4 | 70,8 |
| Cum | 23 | 137,5 | 57,4 | 123,4 | 0 |
| Ter | 22 | 132,4 | 40 | 107,8 | 44,2 |
| Xark | 104 | 164,4 | 101,3 | 181,9 | 55,6 |
| Xers | 22 | 333,7 | 39,4 | 340,9 | 186,7 |
| Xmel | 29 | 226,9 | 101 | 216,1 | 36,9 |
| Cheik | 28 | 187,2 | 119,3 | 175,7 | 69,2 |
| Chern | 44 | 146,2 | 60,3 | 130 | 56,7 |
| Chernig | 19 | 63,1 | 52 | 57,5 | 0,8 |

Рис. 3.5. Таблиця показників для здійснення обробки даних на базі аналітичної платформи Дедуктор (5,3)*

*Джерело: побудовано автором на основі¹⁸²

Результати проведеної кластеризації за введеними групами показників діяльності туристичних підприємств в розрізі областей України наведено на рисунку. Для проведення дослідження, таблиці були збережені у форматі *.txt і імпортовані в бізнес-аналітичну платформу Deductor. Призначення стовпчиків таблиці для аналізу було таким: Україна – інформаційне поле, решту – вхідні поля. Кількість кластерів вибиралась вручну, рівною 5 тому що при автоматичному виборі числа кластерів були отримані результати з числом кластерів, які були рівними 30 і навіть більшими.

Переваги використання карти Кохонена полягає в наступному:

– дозволяє зручно візуалізувати розміщення об'єктів, які мають багато характеристик;

¹⁸²Статистичний збірник. Діяльність суб'єктів підприємництва. Міжгалузєва статистика підприємств. URL:http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publ9_u.htm (дата звернення: 25.08.2022).

- принцип побудови карти Кохонена зручний та відповідає звичайній рельєфній географічній карті;
- дозволяє відшукати закономірності у великих обсягах даних.

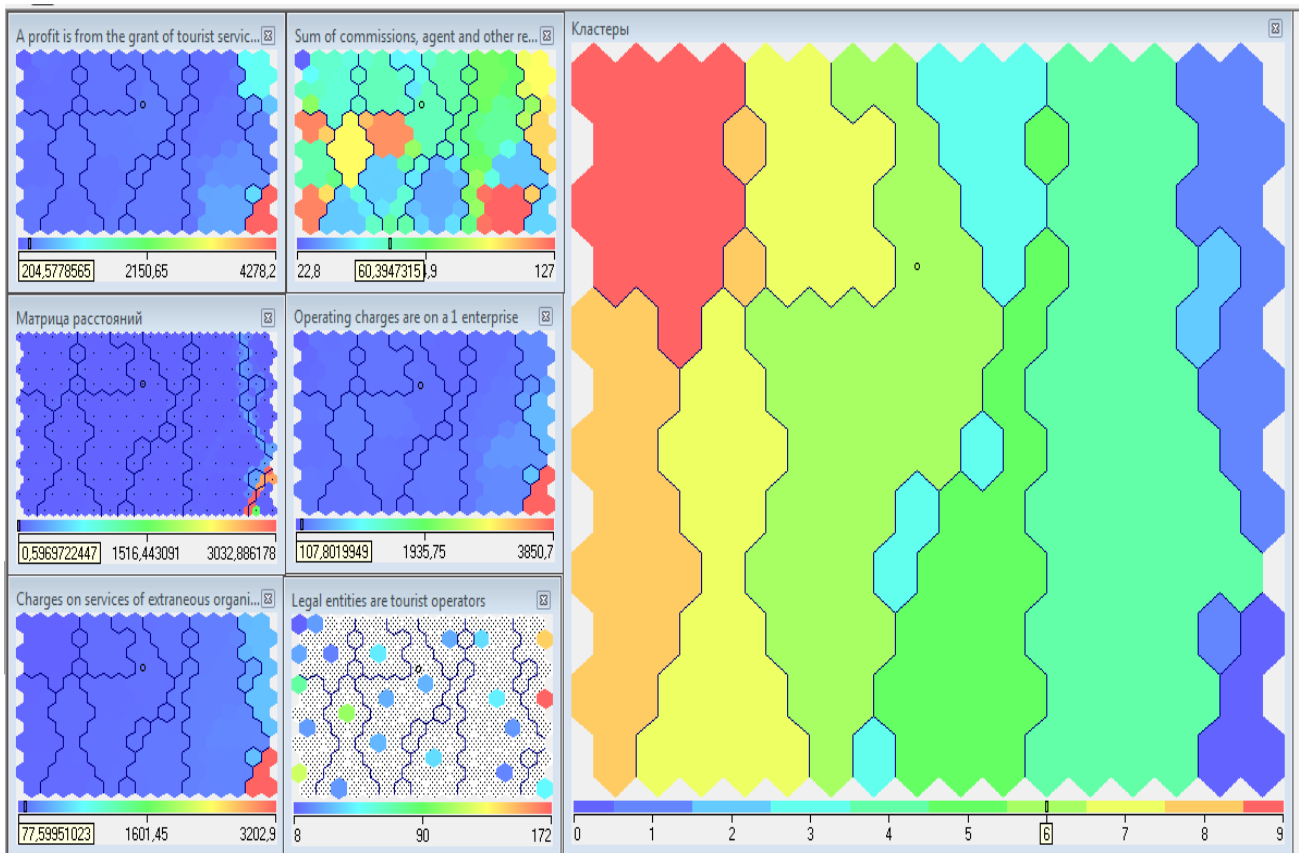


Рис. 3.6. Карти Кохонена*

*Джерело: побудовано автором на основі ¹⁸³

Слід зауважити, що при кластеризації, як правило, будується по кожному атрибуту зокрема карта Кохонена + декілька загальних карт. Важливо зрозуміти, що на кожній з карт кожен об'єкт має одне і теж положення (точку), однак різний колір (рис. 3.6).

Оскільки процес кластеризації є суб'єктивним і результати її залежать від вихідних даних процес оцінки якості проведеної кластеризації залежить від поставлених цілей. При кластеризації областей України на 5 кластерів отримуються стабільні та відтворювані результати. В даному дослідженні карти Кохонена, які приведені на рис. 3.6 можуть використовуватися для більш точної та зваженої оцінки результатів кластеризації основних показників діяльності туристичних показників у розрізі областей України.

Візуальний вигляд профілів побудованих кластерів розглянемо на рис. 3.7. У результаті обробки даних програмою Дедуктор побудовано п'ять кластерів. До першого кластеру увійшли Житомирська, Луганська, Миколаївська, Сумська, Чернігівська області, до другого – Дніпропетровська, Запорізька,

¹⁸³Li Jong Analysis of financial statements of tourism and recreation sectors of the world economy: additional disclosures. *The materials of report*: Ernst & Young, 2019. 614 p.

Полтавська та Хмельницька області, до третього – Донецька, Київська, Кропивницька, Херсонська області, до четвертого – Тернопільська, Харківська, Чернівецька області, до п'ятого – Вінницька, Рівненська та Черкаська області.

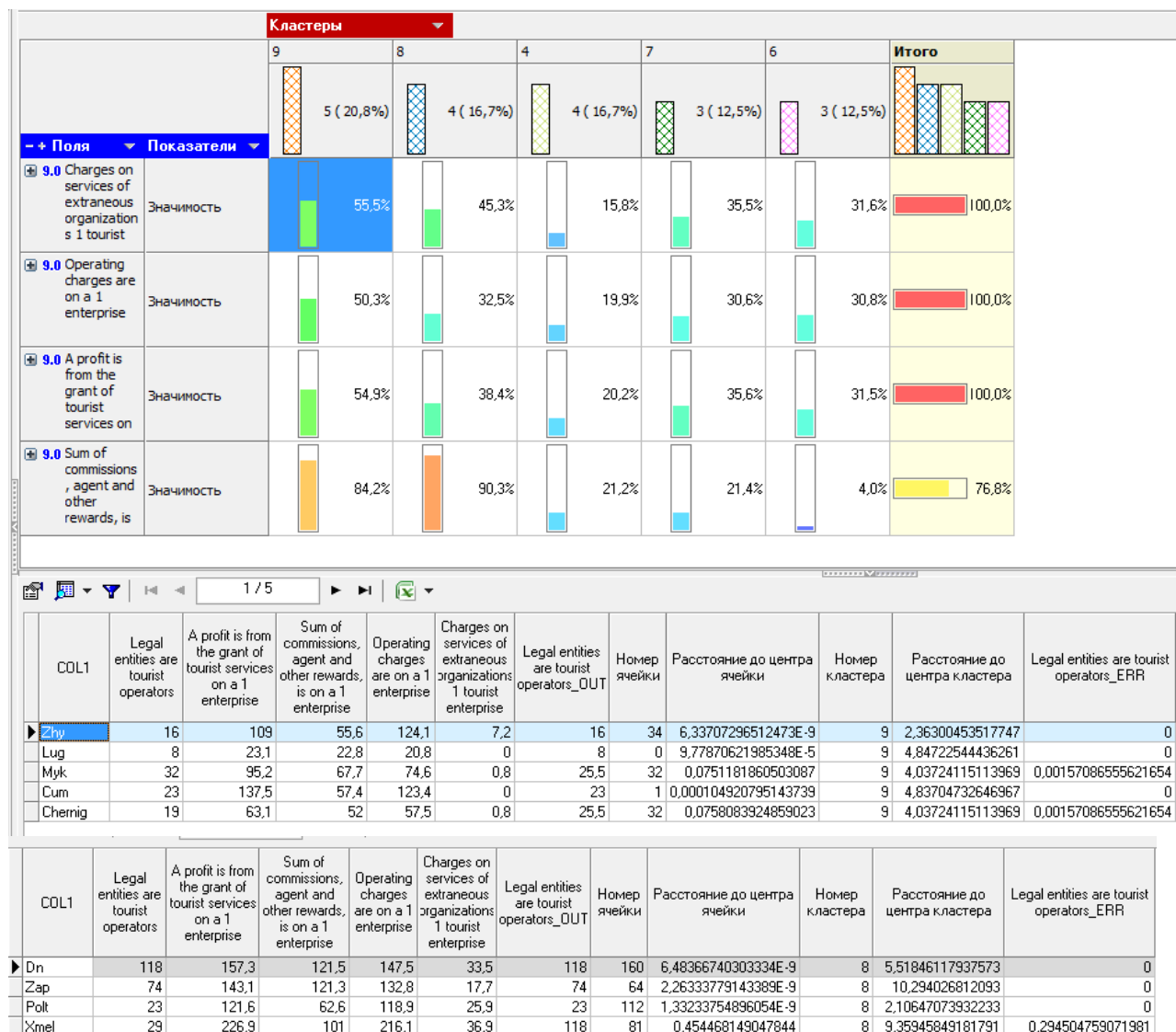


Рис. 3.7. Візуальний вигляд «профілі кластерів» за основними показниками діяльності туристичних підприємств України*

*Джерело: побудовано автором на основі¹⁸⁴

На рисунку 3.7 представлені профілі кластерів, які дають можливість оцінити вплив кожного із показників всередині кластера по показнику «Значимість». Причому менші значення відповідають меншому впливу показника. Таким чином при аналізі профілів кластерів можна вибрати найбільш оптимальний розподіл регіонів у кластерах.

¹⁸⁴Phaal R. Roadmapping for strategy and innovation. URL: http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Research/CTM/Roadmapping/roadmapping_overview.pdf (дата звернення: 05.08.202).

Візуальний вигляд зв'язків побудованих кластерів та їх силу наведено на рисунку 3.8.

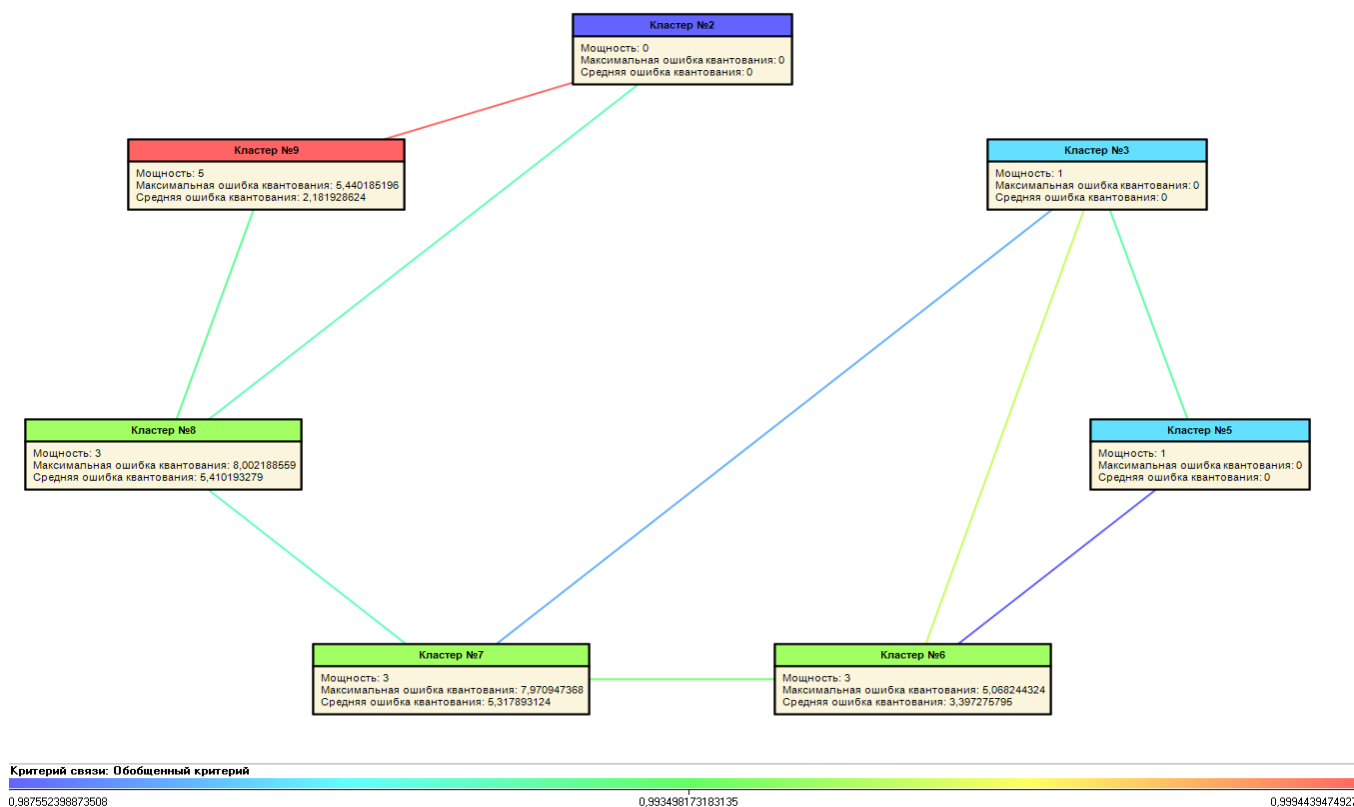


Рис. 3.8. Візуалізація зв'язків у побудованих кластерах*

*Джерело: побудовано автором

Обробник карта Кохонена і кластеризація алгоритмом k-means із бізнес-аналітичної платформи Deductor можна застосовувати для кластеризації областей України за основними показниками роботи туристичних підприємств. При кластеризації на 2 та 3 кластери розподіл регіонів у кластерах не залежить від алгоритму кластеризації. При кластеризації на 5 кластерів результати розподілу регіонів у кластерах залежать від алгоритму кластеризації та вибору даних. У цьому випадку запропоновано для прийняття рішення про віднесення того чи іншого регіону до відповідного кластера скористатися обробником профілів кластерів.

Гістограма дозволяє наочно побачити розподіл показників на найбільші групи. Візуалізація оцінки розподілення даних у відсотках до загальної кількості даних вказує на формування п'яти основних груп.

За рівнем доходу від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) сформовано три групи. До першої групи увійшли туристичні підприємства Вінницької, Волинської, Донецької, Житомирської, Закарпатської, Запорізької, Київської, Кропивницької, Луганської, Миколаївської, Одеської, Полтавської, Рівненської, Сумської, Тернопільської, Харківської, Херсонської, Хмельницької, Черкаської, Чернівецької та Чернігівської областей – 91,67%. До другої групи туристичні

підприємства Львівської області – 4,17%, до третьої Івано-Франківська області – 4,17%.

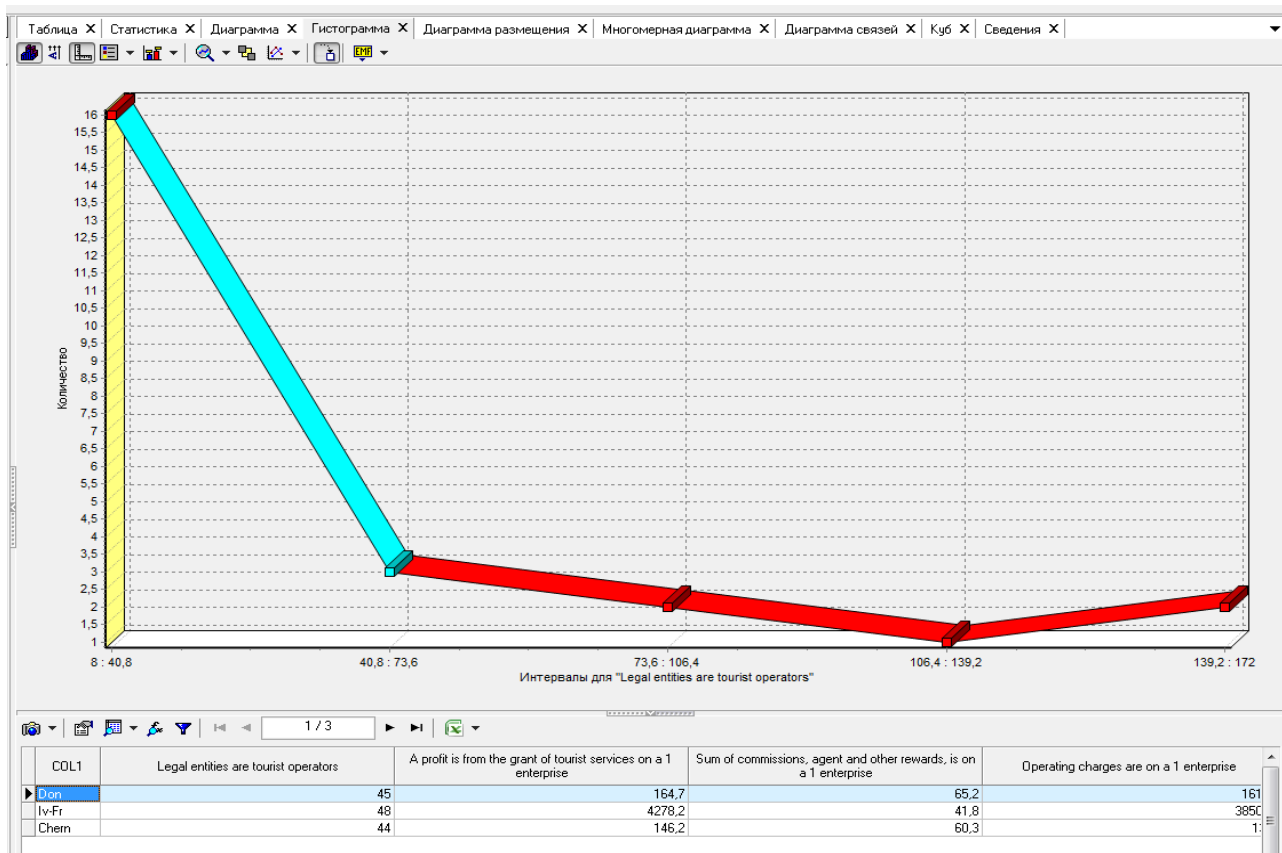


Рис. 3.9. Гістограма групування областей України за кількістю туристичних підприємств*

**Джерело: побудовано автором на основі¹⁸⁵*

За рівнем операційних витрат сформовано дві групи. Найменшу частку складають туристичні підприємства Івано-Франківської області – 4,17%, а туристичні підприємств решти областей увійшли до другої групи – 95,83%. За рівнем витрат на послуги сторонніх організацій також сформовано дві групи: найменша Івано-Франківська – 4,17 %, найбільша всі решта областей – 95,83%.

Основними перевагами кластерної моделі туризму є:

- підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності спільних заходів, вітчизняних підприємств, об'єднаних у туристичний кластер;
- зменшення витрат на обслуговування через розподіл туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури;
- розширення конкуруючих постачальників та споживачів туристичних послуг; співробітництво в галузі розвитку;

¹⁸⁵Phaal R. Roadmapping for strategy and innovation. URL: http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Research/CTM/Roadmapping/roadmapping_overview.pdf (дата звернення: 05.08.2022).

- контрактна спеціалізація; стимулювання інноваційного розвитку; доступ до інновацій шляхом збільшення потоку ідей та інформації між компаніями;
- формування місцевої галузі ринку праці.

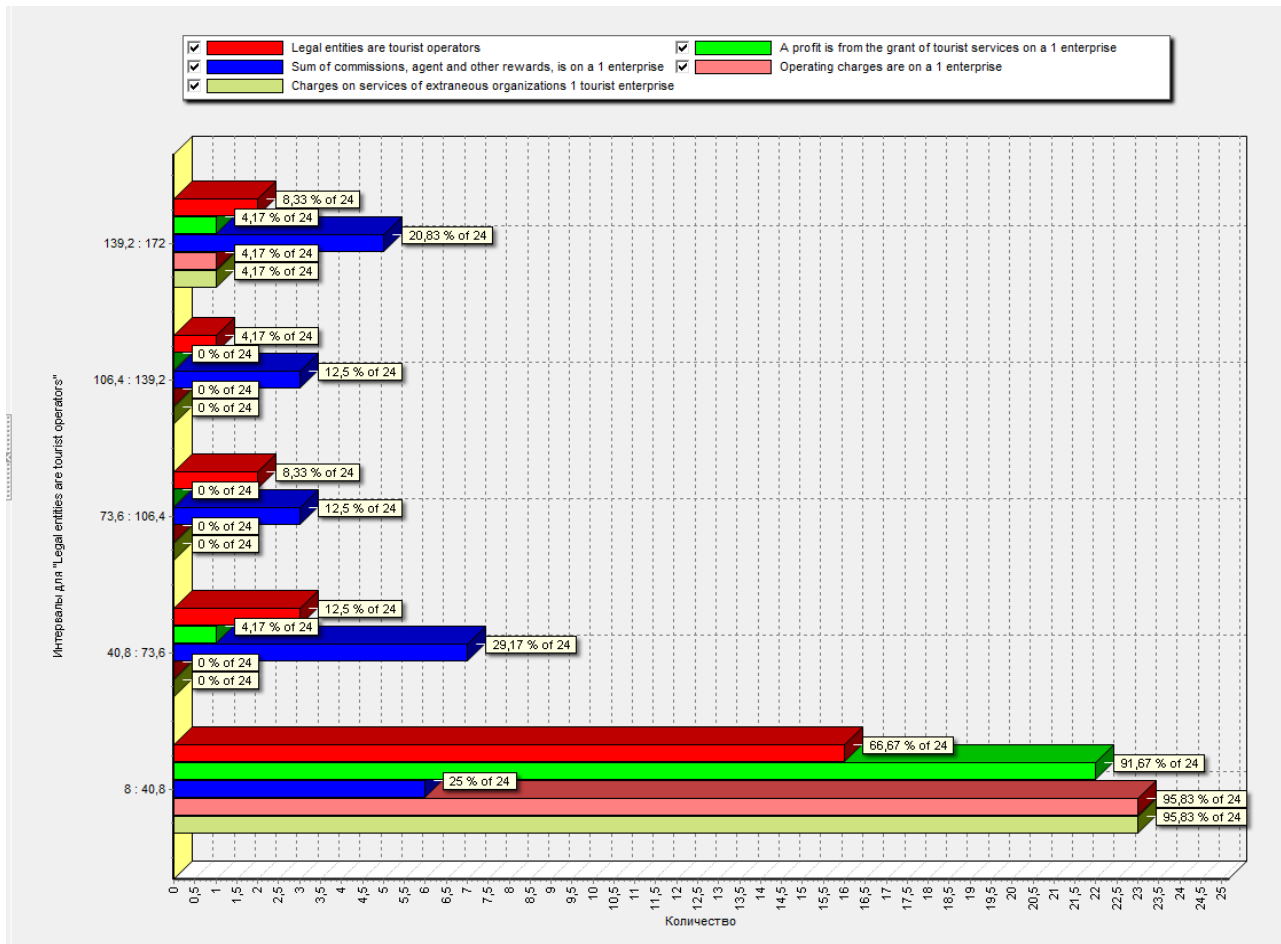


Рис. 3.10. Графічне представлення розподілу показників*

*Джерело: побудовано автором на основі¹⁸⁶

Для створення сприятливого бізнес-середовища розвитку туризму в регіоні, залучення інвестицій та формування його позитивного іміджу необхідна ефективна регуляторна політика щодо оптимізації діяльності регіональних органів управління туризмом, створення відповідних дорадчих органів, громадських інститутів, туристичних кластерів для реалізації інвестиційних проектів і просування туристичних можливостей дестинацій.

¹⁸⁶Статистичний збірник. Діяльність суб'єктів підприємництва. Міжгалузєва статистика підприємств. URL: http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publ9_u.htm (дата звернення: 25.08.2022).

3.2. GREEN WAYS – потенціал для розвитку підприємств індустрії гостинності на місцевому рівні

Green Ways – це туристичні шляхи, що поєднують туристичні об'єкти і послуги, обладнані інфраструктурою і направлені на розвиток громад та бізнесу.

Зелені шляхи – це багатофункційні маршрути для пересування безмоторними транспортними засобами чи пішохідним способом, що проходять вздовж природних коридорів, історичних торгових шляхів, річок і закинутих залізничних колій. Ці маршрути координуються місцевими товариствами з метою впровадження концепції сталого туризму і пропаганди здорового способу життя. Зелені маршрути є основою для реалізації місцевих ініціатив соціального характеру і проектів, пов'язаних з охороною природи, ландшафтів, збереженням культурної спадщини, екологічним туризмом і транспортом, що не забруднює навколишнє середовище. Зелені шляхи відповідають потребам місцевого населення і подорожуючих, вносячи свій вклад в поживлення місцевої економіки.

«Зелені маршрути» (Greenways) є основою для створення регіонального туристичного продукту і кооперації між суб'єктами сільського зеленого туризму. Це ефективний інструмент розвитку туризму, який дозволяє створювати цікаві та змістовні маршрути – основу для партнерства місцевої влади, жителів та громадських ініціатив.

Важливою складовою частиною «зелених маршрутів» є екомузеї, які відображають автентичність місця подорожі. «Зелені маршрути», як вид туризму, найбільше поширені у США, загальна протяжність їх мережі становить близько 30 тис. км. У країні діють сотні громадських організацій, які займаються розвитком мережі «зелених маршрутів» на різних рівнях: від національного до муніципального. Всі ці ініціативи здійснюються в рамках партнерства державного, комерційного та громадського секторів.

«Зелені маршрути» – це екотуристичні траси природної і культурної спадщини, які проходять уздовж річок, традиційних, історичних торговельних шляхів, природних коридорів. Такі маршрути об'єднують регіони, туристичні визначні місця та місцеві ініціативи, підтримують розвиток сталого туризму і відпочинку, сприятливого для навколишнього середовища, пропагуючи здоровий спосіб життя.

Загальні критерії для всіх категорій «зелених маршрутів»:

- маршрут повинен мати тематичну спрямованість, назву, що містить слова «зелений маршрут» або «greenways», логотип, гасло;
- маршрут повинен мати інформаційну систему уздовж траси (покажчики, елементи маркування, інформаційні центри та пункти тощо);
- інформація про маршрут поширюється у вигляді листівок, буклетів, картосхем, путівників, схвалюється також створення Інтернет-сайту маршруту;

– маршрут повинен відповідати вимогам забезпечення безпеки, особливо щодо велосипедистів і піших туристів, осіб з обмеженими фізичними можливостями;

– маршрут розвивається і управляється провідним координатором (організація, установа, територіальний орган самоврядування та ін.) за взаємодії з іншими партнерами в регіоні;

– маршрут є складовою частиною вже існуючих або тих, що розробляються, стратегій та планів розвитку туризму та транспортної системи району, входить до комунікаційної та туристичної мережі регіону, пов'язаний з системою громадського транспорту¹⁸⁷.

Загалом, Green Ways – це програма, яка давно працює в Європі і на американському континенті, як мережа безмоторних маршрутів, які пов'язують різні туристичні атракції. Дана Концепція дозволяє забезпечити розвиток зеленого туризму через виділення найбільш перспективних для цього дестинацій, представлення їх туристичних характеристик, потенціалу, комунікацій і логістики, огляду основних туристичних ринків та цільових груп споживачів туристичного продукту¹⁸⁸.

В Україні Зелені шляхи знаходяться на стадії організації, але потенційних територій для їх створення – близько сотні. Проекти: «Долина двох рік», «Медове коло», «Прадавній Велет», частиною якого є, зокрема, «Тернопільське Придністер'я» мають на меті розвивати туристичний та економічний потенціал регіонів.

Перший в Україні Зелений шлях «Долина двох рік» був запроєктований у 2016 р. в Києво-Святошинському районі Київської області. Його перевагами є велика кількість природних об'єктів: долини річок Ірпінь та Бобриця, а також соснові ліси поряд, на основі яких планується створення Національного природного парку «Приірпіння та Чернечий ліс».

Протяжність головної нитки шляху близько 50 км. Окрім того, на території готується ще кількадесятків кілометрів тематичних маршрутів (рис. 3.11). Особливістю цього Зеленого шляху є активність місцевих мешканців, завдяки яким відбуваються ярмарки, мистецькі, культурні та інші події, змагання з триатлону і кінного туризму, велосипедні та піші прогулянки. Також тут відбувається освоєння річки Ірпінь для сплавів, яка зберегла багато рис «дикої» річки.

Територія Зеленого шляху «Долина двох рік» є дуже цікавим місцем для відпочинку киян, оскільки знаходиться недалеко від столиці¹⁸⁹.

¹⁸⁷Савенко Г. Є. Інноваційний розвиток агротуризму в Україні. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/22_2017/25.pdf (дата звернення: 20.08.2022).

¹⁸⁸Біль М., Третяк Г., Крайник О. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. розробка. Київ: НАДУ, 2009. 40 с.

¹⁸⁹Офіційний сайт Зеленого шляху «Долина двох рік». URL: <http://rivervalley.org.ua> (дата звернення: 20.08.2022).

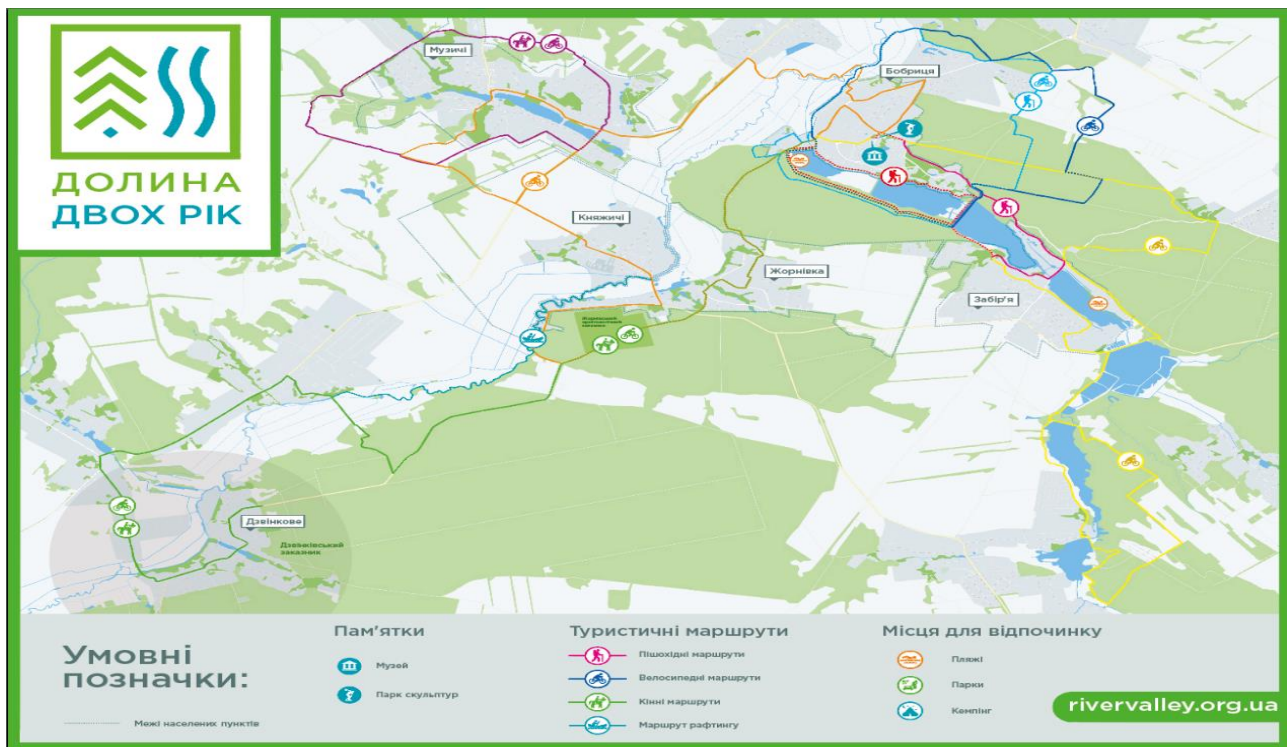


Рис. 3.11. Маршрут Зеленого шляху «Долина двох рік»*

*Джерело¹⁹⁰

З 2019 р. в Рівненській області розпочалася активна фаза реалізації масштабного проекту Зелений шлях «Медове коло» (рис. 3.12).



Рис. 3.12 Маршрут Зеленого шляху «Медове коло»*

*Джерело¹⁹¹

¹⁹⁰Офіційний сайт Зеленого шляху «Долина двох рік». URL: <http://rivervalley.org.ua> (дата звернення: 20.08.2022).

¹⁹¹Офіційна сторінка Зеленого шляху «Медове коло». URL: <https://www.facebook.com/groups/medovekolo/> (дата звернення: 20.08.2022).

Основу шляху «Медове коло» формують басейни Горині і Случа, він проходить вздовж або поряд з річковими долинами. Саме тому ключовим для Медового Кола є туризм на природі – зелений, екологічний, активний, спортивний та інші нішеві види, а також оздоровлення та відпочинок. В першу чергу мова йде про найбільш притаманні території видів – агротуризм, велосипедний, водний, кінний та піший. Це туристичний маршрут завдовжки понад 250 кілометрів для популяризації області як локації зеленого та активного туризму, який об'єднує територію Рівненського, Костопільського, Березнівського, Корецького та Гошанського районів.

Основу шляху «Прадавній Велет» формує долина річки Дністер та його лівосторонні притоки Коропець, Стрипа, Джурин, Серет, Тупа, Нічлава та Збруч.

Основні туристичні ресурси регіону зосереджені в його долинах. Крім того, Дністер та його притоки звиваються долинами, подібними до каньйонів, за течією. Це формує унікальний і неповторний ландшафт та клімат, повний природних об'єктів та територій. Перш за все, це Національний природний парк «Дністровський каньйон» та Регіональний ландшафтний парк. Проектована територія насправді «оточена» іншими важливими територіями, такими як Галицький національний природний парк, Регіональний ландшафтний парк «Дністровський», Національний природний парк «Хотинський», Національний природний парк «Подільські Товтри» та заповідник «Медобори». Ось чому зелений (включаючи екологічний) туризм є основою всієї концепції розвитку туризму Придністров'я¹⁹².

Також потрібно відмітити, що у 2016 р. в Україні почав діяти маршрут, що об'єднує сільський зелений, агро- та екотуризм. «Вишиваний Шлях» – веломаршрут, який проходить через 310 населених пунктів і понад 500 туристичних визначних пам'яток¹⁹³.

Організатори проекту «Вишиваний Шлях» зібрали і впорядкували інфраструктурну базу туристичних і природних об'єктів, що знаходяться на маршруті: заповідників, парків, печер, водоспадів, соборів, фортець, пам'ятників, музеїв та інших визначних пам'яток. Крім цього, на Шляху відзначені всі можливі місця для відпочинку та харчування.

Основним завданням створення та реалізації такого проекту було відкрити культуру й туристичний потенціал України українцям та всьому світу; сприяти розвитку сільських територій; сприяти залученню іноземних туристів в Україну; популяризувати органічне сільське господарство; популяризувати здоровий спосіб життя та активний туризм, символічно об'єднати Україну.

Одним з перспективних видів туризму можна виокремити зелений туризм. Його суть зводиться до організації туризму на малозмішаних людиною

¹⁹²Офіційний сайт Greenways Ukraine – «Зелені шляхи України». URL: <http://www.greenways.com.ua/history-gw/> (дата звернення: 20.08.2022).

¹⁹³В Україні створили туристичний веломаршрут «Вишиваний шлях». URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/1975689-v-ukraini-stvorili-turistichni-velomarsrut-visivanijslah.html> (дата звернення: 20.08.2022).

ландшафтах без заподіяння шкоди навколишньому середовищу. Таким чином, зелений туризм спрямований на збереження екологічних систем.

Зелений туризм – подорожі, що організовуються і здійснюються у такий спосіб, щоб не порушувати природний баланс екосистем, ландшафтів, не виснажувати туристично-рекреаційні ресурси територій. Це всі види туризму, що орієнтовані на збереження природного та історико-культурного середовища (зокрема, природних, заповідних та культурних ландшафтів), формування інтелектуально-гуманістичного світобачення та патріотизму, налагодження толерантних взаємовідносин з місцевим населенням та органами самоврядування, поліпшення фінансово-економічного благополуччя регіонів. Зелений туризм не повинен існувати в аморфних формах, тому на сьогоднішній день стало надзвичайно пріоритетним питання про створення нових, стандартизованих «Зелених маршрутів», зокрема на території регіонів України.

Зелений туризм, поєднуючи в собі деякі складові інших видів туризму, виступає як вид проведення вільного часу на маршруті, під час якого люди знайомляться з природними чи історико-культурними пам'ятками території¹⁹⁴.

Переважно цей вид туризму приваблює міське населення, яке проживає в умовах урбанізованого середовища, у районах зі складною екологічною ситуацією і має бажання задовольнити свої туристично-рекреаційні потреби завдяки активному відпочинку в сільській місцевості¹⁹⁵.

В Україні законодавча база для розвитку зеленого туризму створена, але вона має ряд недоліків, а саме: відсутнє чітке визначення терміну «зелений туризм», а це створює незручності в бізнесі (проблеми оформлення, реєстрації, податкового обліку тощо). Ст. 4 Закону «Про туризм» визначає, що залежно від категорій осіб, які здійснюють туристичні подорожі (поїздки, відвідування), їх цілей, об'єктів, що використовуються або відвідуються, чи інших ознак поряд з такими видами туризму, як дитячий, гірський, пригродницький та інші, існує екологічний (зелений) та сільський туризм.

Зазначається також, що розвиток тих чи інших видів туризму регулюється законами і що серед основних пріоритетних напрямів державної політики в галузі туризму є розвиток сільського та екологічного (зеленого) туризму. І більше про екологічний (зелений) та сільський туризм в Законі про туризм не зазначається інформації. На сайті Кабінету Міністрів України знаходимо таке визначення: сільський зелений екотуризм – це специфічний вид туризму. Він передбачає не тільки відпочинок у сільському будинку, але і можливість спостерігати рослинний і тваринний світ, ознайомитися з традиціями певного регіону, відчути взаємозв'язок людини з природою.

¹⁹⁴Нешадим Л. М., Тимчук С. В., Гранченко Л. В. Організація сільського зеленого туризму: навч. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 122 с.

¹⁹⁵Кирилюк І. М. Основні тенденції розвитку сільського зеленого туризму на Уманщині. *Розвиток територіальних громад в умовах децентралізації: правові, економічні та соціальні аспекти*: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 13-14 грудня 2018 р., Миколаїв : МНАУ, 2018. С. 53–56.

Зелений туризм – це туристська діяльність на території натуральних природних ландшафтів з елементами благоустрою, де існують умови для короткочасного відпочинку (від 5–10 годин до 1–2 днів), збирання ягід та грибів, відпочинку на пляжах тощо¹⁹⁶.

Багато регіонів України мають значні туристичні дестинації та володіють відповідним ресурсним потенціалом для розвитку зеленого туризму, а саме: природними, історичними, соціально-культурними ресурсами, здатними задовольнити екологічні, духовні та інші потреби туристів, сприяти підтримці їх життєдіяльності, відновлення та розвитку фізичних сил¹⁹⁷. До них належать: природні ландшафти; природне різноманіття; велика, цікава і різноманітна культурна спадщина; тисячі пам'яток історії та культури світового рівня; середньовічні замки; чудові шляхетські парки; унікальні природні заповідники; сприятливий клімат, який відрізняється від клімату більшості країн світу; багаті традиції та народні звичаї, з якими варто не лише ознайомитися, а й зберегти; унікальна українська кухня та гостинність українців; значна частина незайнятого й частково зайнятого сільського населення; наявність у селян великої кількості приватних будинків, які потенційно можуть бути використані для організації зеленого туризму.

Сьогодні сільський туризм розвивається досить швидкими темпами і в деяких країнах привертає значну частину іноземних туристів. Мультиплікативно сільський туризм, особливо в умовах реалізації цільових програм розвитку, справляє позитивний вплив на збереження і розвиток сільських територій, раціональне використання їх ресурсного потенціалу, стимулює розвиток особистих підсобних господарств, розширюючи попит на екологічно чисті, натуральні продукти харчування, а також облаштування сільських територій, сільське будівництво, народні промисли, культуру і самобутність, тобто в цілому на вирішення соціально-економічних проблем сільських територій, насамперед проблем зайнятості населення сільської місцевості. Все це в кінцевому результаті впливає на рівень конкурентоспроможності сільських територій, що проявляється в підвищенні рівня добробуту жителів¹⁹⁸.

Серед передумов для розвитку сільського (зеленого) туризму в Україні можна виділити:

– наявність великої кількості сільських приватних садиб (в українських селах нараховується 6,3 млн. житлових будинків, майже 10% з яких можуть використовуватися для прийому туристів);

¹⁹⁶Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=29503 (дата звернення: 20.08.2022).

¹⁹⁷Нещадим Л. М., Тимчук С. В., Транченко Л. В. Організація сільського зеленого туризму: нав. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 122 с.

¹⁹⁸Литвин О. В. Розвиток сільського зеленого туризму Черкащини. *Туризм Черкащини: реальність та перспективи сталого розвитку* : колективна монографія. Умань: Візаві, 2018. 198 с.

– у сільській місцевості велика частка незайнятого або частково зайнятого працездатного населення (лише близько 10% працездатного населення працює в агровиробничій сфері за трудовими угодами);

– наявність готової до реалізації сільгосппродукції, 2/3 якої виробляється у приватних особистих селянських господарствах¹⁹⁹.

В Україні найактивнішими регіонами, які формують та удосконалюють зелений туризм на своїй території, вважається Закарпатський, Івано-Франківський, Вінницький, Київський, Львівський і Полтавський.

Основними суб'єктами господарювання в зеленому туризмі є садиби. У плані конкретизації правового забезпечення зеленого туризму в Україні українські науковці обґрунтовують необхідність узгодження категорій «агросадиба», «українська гостинна садиба» (терміни, які репрезентує Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні) до вимог ДСТУ 4527:2006 «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення», де визначено індивідуальними засобами розміщення туристів «сільський будинок», «фермерський будинок», а колективним засобом розміщення – «агротель»²⁰⁰.

Окрім садиб, потенціал господарювання у сфері зеленого туризму мають інші суб'єкти:

– надавачі послуг з тимчасового розміщування в готельних закладах, пансіонатах, що розташовані в екологічно чистій місцевості та спеціалізуються на задоволенні потреб зеленого туризму;

– кемпінги, стоянки, що розташовані в екологічно чистій місцевості, в тому числі у межах територій природно-заповідного фонду;

– суб'єкти туристичної діяльності, фізичні особи-екскурсоводи, що надають різні послуги розміщення, транспортування, доступу до атракцій зеленого туризму;

– організації, як правило, громадські (молодіжні), які реалізують проекти зеленого туризму (табори, мандрівки, толоки тощо).

Основними послугами зеленого туризму є наступні:

– проживання в екологічно чистому середовищі;

– контакти з тваринами – годування, доглядання, катання верхи тощо (мисливство як спірний вид діяльності в зеленому туризмі);

– активно-спортивні тури/маршрути – кінні, піші, велосипедні маршрути, рафтинг, катання на гірських та бігових лижах, сноубордах, техніка подолання природних перешкод – скелелазіння, топографія та орієнтування у лісовій, гірській місцевостях, техніка в'язання вузлів²⁰¹;

¹⁹⁹Нещадим Л. Розвиток зеленого туризму як фактора покращення соціальної сфери Черкаського регіону. *Журнал європейської економіки*. Том 14 (№ 4). 2015. 405 с.

²⁰⁰Нездоймінов С. Г. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку. *Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні* : збірник тез I міжнародної наук.-практ. конференції (м. Березне, 20-21 травня 2016 року). Рівне, 2016. С. 62–64.

²⁰¹Мезенцева А. Зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL : jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/1309/1336 (дата звернення: 20.08.2022).

- можливість участі у різних роботах – сільськогосподарських, природоохоронних, будівельних тощо;
- навчання і практика ремесел;
- вивчення і споживання страв місцевої кухні, практика приготування їжі, в тому числі на дровах з використанням печі;
- збирання грибів і ягід, лікарських трав;
- спа-процедури (наприклад, фітотерапія, чани), народне знахарство та ін.

Варіантів послуг зеленого туризму може бути дуже багато. Вміння запропонувати щось оригінальне передбачає інноваційна складова діяльності у сфері зеленого туризму (продукційні інновації).

Традиційним та найцікавішим у організації сільського зеленого туризму України є Карпатський регіон. Кожен куточок Карпат має свою неповторну красу і унікальні природні ресурси.

Беручи до уваги широке запровадження Green Ways в країнах Європи, буде доцільним сформуванню та запровадити аналогічні багатофункціональні маршрути у областях Закарпаття. Запропоновані Green Ways Закарпаття можна умовно розділити на такі види активностей:

- пасивний (лікувальний) – збирання ягід, трав, грибів, недовготривалі прогулянки, тематичні вечори, народні spa-процедури (глино- та апітерапія, фітотерапія та ін.);

- активно-спортивний – кінні, піші, велосипедні маршрути, рафтинг, катання на гірських та бігових лижах, сноубордах, техніка подолання природних перешкод – скелелазіння, топографія та орієнтування у лісовій, гірській місцевостях, техніка в'язання вузлів;

- активно-навчальний – арт-тури (навчання народним ремеслам – живопис, гончарна справа, ковальство, різьблення по дереву, лозоплетіння та ін.), етно-тури (приготування місцевих страв та напоїв) та ін.²⁰².

Умовами, що сприяють активному розвитку Green Ways в Закарпатті виступають:

- багатогранна історико-культурна та етнографічна спадщина регіону;
- унікальні природно-рекреаційні ресурси регіону;
- значна кількість трудових ресурсів для участі у реалізації проектів зеленого туризму;

- колоритне різноманіття традицій, національних цінностей, народних звичаїв та промислів різних етногруп сільського населення регіону;

- вигідне географічне розташування;

- активізація попиту на послуги зеленого туризму з боку вітчизняних та зарубіжних споживачів;

- відносна чистота територій, відсутність екологічно небезпечних та шкідливих для навколишнього середовища і здоров'я людей виробництв;

- наявність потужного житлового фонду досліджуваної місцевості;

- значні можливості надання спеціалізованих туристичних послуг у сфері рибальства, полювання, проведення екскурсій тощо²⁰³.

²⁰²Рутинський М. Й. Зелений туризм. К.: Знання, 2008. 271 с.

Зважаючи на специфіку території Закарпаття та політично-економічні умови, які склались в Україні в 2022 р., варто визначити основні проблеми розвитку Green Ways. Слід зазначити, що розвиток зеленого туризму відбувається повільними темпами, що зумовлено відсутністю ефективної його підтримки на державному рівні та безпековою ситуацією.

Аналітичні дослідження та моніторинг ситуації засвідчили, що на рівень розвитку зеленого туризму в Закарпатті більшою мірою впливають соціально-економічні та інфраструктурні показники. Також вагомим показником, що обмежив туризм до мінімального рівня є безпекова ситуація в Україні, що склалась на початку лютого 2022 р.

До основних проблем розвитку Green Ways варто віднести:

- низьку інвестиційна привабливість регіону (будівництво та реконструкція об'єктів туристичної сфери);
- невідповідність якісних характеристик та організаційно-економічних механізмів функціонування рекреаційної і транспортної інфраструктури;
- низький рівень професійної кваліфікації працівників туристичної сфери;
- незадовільний стан транспортних та під'їзних шляхів до об'єктів туристичних актракцій;
- невідповідність більшості закладів розміщення міжнародним стандартам;
- слабкість інформаційно-рекламного забезпечення на національному та міжнародному ринках та ін.²⁰⁴

В сучасних умовах політично-економічної кризи проблема пошуку перспективних напрямів стимулювання розвитку підприємництва в сфері зеленого туризму набуває значної актуальності. Оскільки прискорений розвиток сільського зеленого туризму здатний забезпечити демографічну стабільність, диверсифікацію джерел доходів сільського населення, покращення благоустрою сільських населених пунктів, зростання добробуту сільського населення. Перспективи становлення й розвитку сільського зеленого туризму як організаційної форми підприємництва мають позитивні передумови і залежать від належної його підтримки на державному та регіональному рівнях.

Проведений моніторинг ресурсного потенціалу Закарпатського регіону, засвідчив доцільність розвитку досліджуваного виду туризму та запровадження програми Green Ways. Загалом, зелені маршрути є підґрунтям для реалізації регіональних ініціатив соціального характеру і проектів, пов'язаних з охороною природи ландшафтів, збереженням культурної спадщини, зеленим туризмом і транспортом, що не забруднює навколишнє середовище.

²⁰³ Лютак О.М. Пріоритетні напрями розвитку туристично-рекреаційної сфери транскордонних регіонів. *Збірник наукових праць. Науковий вісник Луцького національного технічного університету*. URL: http://www.rusnauka.com/25_PNR_2012/Economics/2_115725.doc.htm. (дата звернення: 28.08.2022).

²⁰⁴ Там само.

3.3. Глобальні безпекові фактори та їх вплив на розвиток туристичної індустрії

В умовах сьогодення однією з найпрогресивніших галузей господарства у світі є туризм, який, в свою чергу, тісно пов'язаний з великою кількістю інших галузей економіки та поєднує економічні, соціальні, культурні аспекти розвитку економіки світу. Туристична галузь є невід'ємною складовою життя більшості людей і одним із провідних напрямів соціально-економічної діяльності, а також входить до комплексу галузей економіки, що включає засоби розміщення, заклади харчування, заклади культури та розваг, екскурсії, транспорт, страхування і т. д., які мають вагомий вплив на розвиток економіки країни в цілому. Туризм – це вид діяльності людей, пов'язаний з їх тимчасовим переміщенням із місця постійного проживання в іншу країну або місцевість у межах своєї країни з різними цілями: оздоровчою, професійною, пізнавальною, спортивною тощо.

Глобальною тенденцією ХХІ ст. є зростання ролі та значення туризму для особистості, суспільства та держави. Туристичні подорожі в сучасному світі – це невід'ємна частина життя людини, пов'язана з реалізацією його права на відпочинок та дозвілля, свободи пересування, права на доступ до культурних цінностей. Поряд із цим туризм виконує важливі соціально-економічні, культурно-екологічні, міжнародні та інші функції²⁰⁵.

Під впливом глобалізаційних та інтеграційних процесів туризм набув швидких темпів зростання і став одним із важливих чинників, що сприяє зростанню конкурентоспроможності країн на світових ринках. Проте, на фоні збільшення туристичних потоків у світі, збільшується і кількість внутрішніх та зовнішніх загроз безпеці туристів, які стають все більш руйнівними і менш передбачуваними. Небезпеки природного та техногенного характеру, включаючи надзвичайні екологічні ситуації, епідемії та пандемії, а також небезпеки пов'язані з геополітичною нестабільністю, безперервно супроводжують туристів під час їх подорожей²⁰⁶.

Сучасні небезпечні виклики глобальній та регіональній безпеці потребують якісної оцінки загроз, визначення їх потенціалу для підвищення ефективності захисту туризму²⁰⁷.

²⁰⁵Баладіна І. С., Котляр К. Г. Підвищення економіки країни, за рахунок ефективної стратегії розвитку туризму. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків, 2020 р. Харків, 2020. С. 19–21.

²⁰⁶Барвінок Н. В. Безпека туристів під час подорожей як важливий чинник організації туризму. *Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві*: матеріали Всеукраїнської науково-теоретичної інтернет-конференції, м. Миколаїв, 24 листопада 2021 р. Миколаїв: МНАУ, 2021. С. 86–90.

²⁰⁷Чвертко Л. А., Кирилюк І. М. Загрози економічній безпеці туристичної галузі України в умовах сучасних викликів. *Соціальна економіка*. 2021. Випуск 62. С.51–63. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-05>

Динаміка розвитку туризму прямо та опосередковано залежить від глобальних факторів впливу, а обсяг туристичних потоків пов'язаний із рядом глобальних безпекових факторів, що можуть загрожувати туристичній діяльності та розвитку туристичної індустрії в країні. До основних глобальних безпекових факторів впливу, які можуть негативно позначитись на розвиток туристичної індустрії варто віднести:

- геополітичну нестабільність у країнах (політичні перевороти, терористичні атаки, воєнні конфлікти);
- виникнення епідемій та пандемій у країнах;
- негативні природно-екологічні ситуації в країнах;
- негативний загальноекономічний стан у країнах²⁰⁸.

Глобальні безпекові фактори можуть нести загрозу як самим туристам під час подорожей, що в подальшому буде впливати на зменшення туристичних потоків у такі країни, так і туристичним підприємствам, які будуть страждати, по-перше, від загрози небезпеки, по-друге, від зменшення кількості туристів. Для розмежування цих двох видів небезпек у туризмі, варто розділити поняття «безпека туризму», що чітко прослідковується в зарубіжній англійській науковій термінології. Для визначення безпеки туризму вживаються два терміни – «safety of tourism» і «security of tourism», які мають дещо відмінне змістове навантаження. Перший термін перекладається як «безпечність туризму» (насамперед для туристів); другий – тлумачиться як «безпека туристичної діяльності (бізнесу)» і найбільш повно розкриває суть економічної безпеки туризму.

Загалом, найкращим англійським відповідником терміну «безпека туризму» у широкому розумінні є «safety and security of tourism». Згаданий термін у цьому контексті, зокрема, вживають у своїй працях сучасні зарубіжні автори Й. Мансфелд²⁰⁹, І. Коварі²¹⁰ та ін.

Відповідно, як безпека туристичних об'єктів за змістом поєднує у собі значення обох термінів (важливими є і безпечність для туристів, і безпека туристичної діяльності), так і глобальні безпекові фактори впливають на безпеку туристів під час подорожей та безпеку туристичної діяльності. Саме ці дві складові під дією безпекових факторів впливу подальшому вносять зміни у напрям та темпи розвитку туристичної індустрії.

Одним з провідних безпекових факторів, що негативно впливає на динаміку розвитку туризму є геополітична нестабільність. Щоб чітко визначити важливість впливу геополітичної нестабільності на розвиток туризму, підкреслити тісний зв'язок між змінами геополітичної ситуації в світі та

²⁰⁸Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4(11). С. 139-151. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4\(11\)-139-151](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151)

²⁰⁹Mansfeld Y. *Tourism, Security and Safety. From Theory to Practice*. Routledge, 2005. 376 p.

²¹⁰Kovari I. *Safety and Security in the Age of Global Tourism. Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. Budapest, 2011. №3-4. P. 59–61.

розвитком туристичної індустрії потрібно розуміти, що загалом собою являє поняття «геополітика».

Геополітика – це концептуальний погляд на політику держави чи групи держав, що базується на обґрунтуванні їх зовнішньо- та внутрішньополітичних дій, стану та еволюції економічної, політичної і соціальної систем суспільства впливом географічних факторів. Геополітика служить одним із теоретичних обґрунтувань політики держав як усередині суспільства, так і на міжнародній арені²¹¹.

Однією з важливих категорій геополітики є національна безпека держави, як системна якість сукупності властивостей системи «особистість-суспільство-держава-природа», яка характеризує здатність цієї системи до самозбереження та стійкого розвитку. Історично національна безпека ототожнюється з воєнною безпекою, захищеністю від збройного нападу ззовні. Військовий компонент зберігає свою значущість і нині. Разом з тим загострення глобальних проблем сучасності додає поняттю «національна безпека» принципово нові виміри – інформаційний, екологічний, демографічний, енергетичний, продовольчий та ін²¹².

Тому вплив геополітичної нестабільності, як безпекового фактора, на туристичну індустрію в першу чергу проявляється через національну безпеку, тобто через вплив політичної нестабільності в середині країн, вплив частоти терористичних атак на території країни, вплив політичних відносин між країнами та воєнної агресії з боку інших держав

Динаміка розвитку туризму справедливо пов'язується з глобальною геополітичною нестабільністю та тенденціями розвитку світового геопростору, які надзвичайно потужно впливають на туризм²¹³. Нинішній глобальний геополітичний клімат підвищує ризики для усіх учасників туристичного ринку. Серед основних геополітичних чинників, що безпосередньо впливають на динаміку і розподіл туристичних потоків варто назвати наступні: політичні перевороти, терористичні атаки та воєнні конфлікти.

Політичний переворот – це насильницька та неконституційна зміна влади в державі або збройний виступ армії проти державної влади внаслідок таємної змови²¹⁴. Дуже яскраво вплив політичних переворотів на туристичні потоки спостерігається на прикладі Близькосхідних країн. Впродовж 1990-2000-х рр. Єгипет, Туніс, Марокко перетворилися на популярні туристичні дестинації, але позитивна динаміка туристичних потоків у цих країнах була порушена бурхливими подіями «арабської весни», що розпочалася революцією в 2011 р. та зміною політичного режиму в Тунісі, а згодом охопила низку країн Близького Сходу та Північної Африки. Найвідчутніших втрат зазнав Єгипет, де

²¹¹Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=29144. (дата звернення: 20.08.2022).

²¹²Кудряченко А. І. Геополітика: підручник. Київ: МАУП, 2004. 296 с.

²¹³Webster C., Ivanov S. Tourism as a force for political stability. *International Handbook on Tourism*. Austria, 2014. P. 167–180.

²¹⁴Політичний переворот. Академічний тлумачний словник (1970-1980). URL: <http://sum.in.ua/s/perevorot> (дата звернення: 22.08.2022).

туристичний потік з 2010 по 2014 рр. скоротився на 31,5%. Також, варто згадати військовий переворот у Таїланді, внаслідок якого туристичний потік до країни вже у 2014 р. скоротився на 6,7% порівно із 2013 роком²¹⁵.

Єгипет став одним з найяскравіших прикладів негативного впливу політичного перевороту на індустрію туризму, коли 25 січня 2011 р. відбулася зміна влади через революцію.

Історично склалося так, що індустрія туризму є одним із найбільших джерел іноземних доходів для Єгипту і лише у 2010 р. його туристичний сектор заробив 12 млрд дол. США. Приблизно 12% робочої сили Єгипту на той час було зайнято в туристичному секторі, а понад 11% валового внутрішнього продукту (ВВП) зароблялося сектором туризму, в той час як в секторі було зайнято 2,5 млн працівників.

Проте, ці високі цифри, радикально впали, коли розпочалася революція в кінці січня 2011 р. Революція викликала скорочення і скасування бронювання подорожей, готелів і круїзів, в результаті чого, за оцінками, 1 млрд туристів поїхало з країни з метою безпеки. Інші статистичні показники показали, що в останній тиждень січня, приблизно 210 млн туристів покинули Єгипет, що призвело до скорочення туристичних витрат на 178 млн дол. США.

Єгипетська революція 2011 р. зіграла значну роль в різкому спаді туристичної індустрії країни, що також негативно позначилось на готельно-ресторанному та екскурсійному бізнесі, діяльність яких прямо залежна від діяльності туристичної індустрії²¹⁶.

Терористичні атаки – це також один з безпекових факторів, що негативно позначається на динаміці розвитку туризму, адже зазвичай трапляються у найбільш людних місцях. Крім того, сьогодні тероризм змінився, він став більш масштабним та організованим, а терористичні акти в світі трапляються все частіше і в багатьох випадках, під приціл терористів потрапляють саме популярні туристичні дестинації. Все це пов'язано з тим, що головною метою терористів є якомога більше привертання уваги до своїх дій, і в цьому випадку туризм стає зручним способом її досягнути. Тому не рідкість, коли жертвами одного терористичного нападу стають люди з різних країн світу, а найбільші терористичні атаки стаються в найулюбленіших туристами країнах. В цьому сенсі туризм є найпривабливішим явищем, що використовується терористами як інструмент впливу і терористи можуть комфортно почуватися у туристичному середовищі²¹⁷.

²¹⁵Tourism highlights. 2015 Edition. UNWTO URL:<http://www.unwto.org>. (дата звернення: 22.08.2022).

²¹⁶Заваріка Г. М., Алієва В. В. Вплив політичного конфлікту на туристичну сферу Єгипту. *Перспективи розвитку наукових досліджень у контексті глобалізаційних змін: освіта, політика, економіка, міжкультурна комунікація*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції науковців, викладачів та аспірантів; м. Северодонецьк, 24- 25 травня 2019 р. Северодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля. 2019. С. 76–79.

²¹⁷Sönmez S. Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research*. 1998. Vol. 25, № 2. P. 416–456.

Спалахи насильства та релігійного екстремізму регулярно трапляються у різних туристичних країнах світу: Єгипті, Ізраїлі, Індії, Кенії, ПАР, Перу, Туреччині, Ямайці та ін. Міжнародні туристи, будучи громадянами інших країн, гарантовано забезпечують увагу світових ЗМІ, завдяки яким терористичний акт набуває глобального масштабу.

Одним із найвідоміших та найстрашніших терактів є теракт в США 11 вересня 2001 р., який став найбільшим за кількістю жертв терактом в історії, коли чотири групи терористів захопили чотири рейсові пасажирські літаки, два з них були спрямовані прямо в вежі Всесвітнього торгового центру на Мангеттені в Нью-Йорку, які в результаті були повністю зруйновані. Третій лайнер був направлений в будівлю Пентагону поблизу Вашингтона, а четвертий впав у штаті Пенсильванія, адже його команда і пасажери спробували перехопити в терористів управління. В результаті атак загинули 2,98 тис. осіб, з них 372 – іноземні громадяни, ще 24 були оголошені зниклими без вісті²¹⁸.

Наслідками теракту стало те, що лише за перші два тижні після теракту промисловість США втратила близько 2 млрд. дол.²¹⁹. Загальна сума збитків оцінюється у більше, ніж 3 трлн. дол. США. Кількість в'їзних туристів до США, з деяких основних країн-постачальників, до кінця 2001 р. зменшилася майже на половину (з Бразилії – на 49%, Німеччини – на 46%, Японії – на 45%). У відсотковому співвідношенні за останні місяці 2001 р. кількість в'їзних туристів до США зменшилася на 22,6%. Зменшилась кількість в'їзних туристів і в інших країнах (Канаді – на 19%, Мексиці – на 24%, Німеччині – на 17%, Австрії – на 9%, Домініканській Республіці – на 25%, Єгипті – на 55%, Великобританії – на 12%, Австралії – на 21%²²⁰).

Зменшилася і кількість виїзних туристів із США (на 60,9 млн. у 2000 р. та на 54,2 млн. у 2003 р.). Частково ця статистика показує, що певний відсоток американських мандрівників замінили міжнародні поїздки на внутрішні. Частка США у кількості в'їзних туристів інших країн зменшилася з 9,4% у 1992 р. до 5,9% у 2002 р.²²¹.

Теракт 12 жовтня 2002 р. на Балі (Індонезія) також мав негативні наслідки для туристичної індустрії, адже стався в трьох ресторанах туристичного району Кута. Під час цього теракту загинуло 202 особи, 164 з яких були туристами а 209 було поранено²²².

²¹⁸20 років терактам 11 вересня в США. *Хроніка подій*. URL: <https://suspihne.media/61871-19-rokiv-teraktam-11-veresna-hronika/> (дата звернення: 22.08.2022).

²¹⁹10 гучних терактів, які сколихнули світ. URL: <https://nv.ua/ukr/project/terakty-40004463.html> (дата звернення: 22.08.2022).

²²⁰Impact of 9/11 Terrorist Attacks on US and International Tourism Development. URL: <https://www.modul.ac.at/> (дата звернення: 22.08.2022).

²²¹9/11 and Insurance: The Eight Year Anniversary - Insurers Paid Out Nearly \$40 Billion Development. URL: <https://www.iii.org/> (дата звернення: 22.08.2022)

²²²Найкривавіші теракти за останні 15 років. Інфографіка. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 22.08.2022).

Наслідками теракту на Балі для туристичної індустрії стало те, що одразу після нападу кількість в'їзних туристів до країни зменшилася більше, ніж на половину (57%). Так, як в цій країні дуже велика кількість громадян зайняті в туристичній сфері, то після терактів 2,7 млн. людей залишилися безробітними. Через два тижня, після вибухів середня наповненість готелів становила 18%, коли попередні роки вона сягала більше 80%²²³.

Негативно позначився на туристичній індустрії Іспанії теракт в м. Мадрид, що стався 11 березня 2004 р., коли в результаті вибухів чотирьох приміських електропоїздів загинула 191 особа, а загалом постраждало понад 2 тис. осіб. Наслідками теракту для туристичної індустрії стало зменшення кількості заброньованих місць в готелях країни в період квітня та травня на 10,2% та 13,1% відповідно²²⁴.

Терористичні атаки, що сталися в Мумбаї (Індія) в листопаді 2008 р., також були зосереджені в найбільш популярних місцях серед туристів та мали негативні наслідки для туристичної індустрії. Теракти відбулись в готелях «Тадж-Махал» і «Оберой» (Oberoi Trident hotel), у приміщенні вокзалу Вікторії, кав'ярні Leopold Cafe та інших місцях²²⁵. Наслідками теракту для туристичної індустрії стало скасування великої кількості бронювань, в тому числі, і квитків на авіарейси – від 40% до 60%. Загалом наповненість готелів у країні знизилася на 64%. У грудні 2008 р. кількість іноземних туристів зменшилася на 12,5%. У січні 2009 р. Індію відвідали 487,26 тис. мандрівників, що на 17,6% менше порівняно з тим же місяцем 2008 р.²²⁶.

Теракти, що сталися в м. Париж (Франція) 13 листопада 2015 р., також були зосереджені переважно в місцях, що відвідуються значною кількістю туристів, а саме: біля стадіону «Stade de France» в Сен-Дені та в концертному залі «Bataclan»²²⁷. Наслідками теракту для туристичної індустрії за даними Національного інституту статистики та економічних досліджень (INSEE, France) стало зменшення кількості в'їзних туристів у Франції в четвертому кварталі 2015 р. В цей же час наповненість готелів зменшилася на 5,4%, інших закладів розміщення (резиденції, вілли) – на 20,4%. Згідно даних Регіонального Комітету з туризму (CRT-IDF, France) зменшилися туристичні потоки з Японії на 30%, Італії – на 27%, Нідерландів – на 24%. У самому Парижі кількість заброньованих місць в готелях знизилася на 9,8%²²⁸.

Всі вище наведені події негативно позначились на кількості туристичних потоків, адже необхідною умовою функціонування сфери туризму є наявність відповідної правової бази, здатної гарантувати належний рівень безпеки

²²³Bali death toll set at 20. URL: <http://news.bbc.co.uk/> (дата звернення: 22.08.2022).

²²⁴Un factor «cabalístico» en la elección de la fecha de la matanza en los trenes. URL: <https://elpais.com/> (дата звернення: 22.08.2022).

²²⁵Найкривавіші теракти за останні 15 років. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 22.08.2022).

²²⁶Crisis in Hospitality and Tourism: A study on the impacts of terrorism on Indian Hospitality and Tourism Industry URL: <https://www.researchgate.net/> (дата звернення: 22.08.2022).

²²⁷Найкривавіші теракти за останні 15 років. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 22.08.2022).

²²⁸Attentats à Paris : retenu en otage au Bataclan, il révèle la discussion avec les terroristes. URL: <https://www.rtl.fr/> (дата звернення: 22.08.2022).

туризму загалом та безпеки життя і здоров'я туристів. Тому найбільших економічних втрат від тероризму зазнає індустрія туризму, що виявилася найбільш незахищеною в цьому напрямку. З огляду на це, питання боротьби з терористичними організаціями та забезпечення економічної безпеки, в тому числі й належного функціонування туристичної галузі економіки як одного з основних джерел надходження іноземних інвестицій у сучасних умовах, дуже тісно взаємопов'язані²²⁹. Це зумовлено тим основним чинником, що для підготовки та вчинення терористичних актів вибираються переважно місця масового перебування людей та об'єкти критичної інфраструктури, тобто безпосередньо місця відпочинку туристів.

Якщо з наслідками терактів, як правило, вдається боротися швидко і є багато можливостей, щоб уникнути повторення цих нападів, то воєнні конфлікти здатні існувати довгий період та знищувати туристичну індустрію на території країни де ведуться воєнні дії. А для відновлення та повернення привабливості та іміджу країнам доводиться докладати чимало зусиль.

Воєнні конфлікти – це форма розв'язання гострих суперечностей між державами, народами, соціальними групами або іншими суб'єктами політики з двостороннім використанням воєнної сили²³⁰. Воєнні конфлікти здатні за короткий час знищити туристичну індустрію, до прикладу: Алжир, Ліван, Північна Ірландія, Сирія, країни колишньої Югославії тощо. Внаслідок «югославської кризи», викликані релігійними та етнічними протистояннями, відбулося глобальне переформатування структури туристичних потоків у Європейському регіоні, занепад туристичної індустрії у Боснії та Герцеговині, Сербії, Хорватії, Чорногорії. Відповідна ситуація склалася в результаті російсько-грузинської війни у серпні 2008 р. в Грузії²³¹ та в результаті російсько-української війни починаючи з 2014 року в Україні.

Російсько-грузинська війна 2008 р. негативно вплинула на всі галузі економіки Грузії, особливо на індустрію туризму. Через збройний конфлікт літні та осінні туристичні сезони у 2008 р. були дуже складними, причиною цього стали відсутність попиту на поїздки до Грузії та низький рівень заповнюваності в закладах розміщення по всій країні.

Кількість міжнародних потоків у другій половині року зросла всього на 4,7% (так званий ріст за інерцією). Загалом, виділяються наступні наслідки збройного конфлікту для грузинської індустрії гостинності:

– абсолютне зниження кількості іноземних туристичних груп (майже всі групові поїздки були скасовані у 2008 р. і частково в 2009 р.);

²²⁹Клименко О. Тероризм як загроза міжнародній туристичній індустрії. *Верховенство права*. 2017. №4. URL: <http://sd-vp.info/2017/terorizm-yak-zagroza-mizhnarodnij-turistichnij-industriyi/> (дата звернення: 24.08.2022).

²³⁰Воєнний конфлікт. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=27383 (дата звернення: 24.08.2022).

²³¹Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126 (частина I). С. 12–23.

– зменшення кількості приватних організованих турів на відпочинок на 80%.

– збільшення кількості міжнародних відвідувачів, які прибували з метою ділових та професійних подорожей (переважно іноземні делегації, які приїжджають з політичних міркувань, міжнародні ЗМІ та ін.)²³².

Після закінчення війни Грузія сприймалася міжнародним туристичним товариством, як небезпечний та нестабільний туристичний напрям.

Важких втрат зазнала і туристична сфера України починаючи ще з 2014 р. і продовжує втрачати по сьогоднішній день. Адже, у пострадянській Україні було переглянуто рекреаційно-туристичний потенціал зі сторони соціально-економічного розвитку країни, що в подальшому сприяло розвитку туристичної індустрії. Це сприяло відновленню діяльності підприємств туристичної сфери, створенню додаткових робочих місць, виходу на міжнародний туристичний ринок. Впродовж 2000–2013 рр., приймаючи близько 25 млн. іноземних туристів на рік, Україна ввійшла до ТОП-10 провідних туристичних дестинацій світу та перетворилася на впливового реципієнта міжнародних відвідувачів.

Докорінні зміни у структурі та кількості турпотоків у Україні відбулися в 2014 р., що було спричинено початком російсько-української війни та рядом негативних наслідків, до яких вона призвела. Це чітко прослідковується з аналізу статистичних даних UNWTO та Державної прикордонної служби (рис. 3.13).

Починаючи з 2014 р. прослідковується значне зменшення кількості міжнародних турпотоків, причиною чому стала напружена політична ситуація в країні – Анексія Криму та події на сході і півдні України спричинили негативні зміни в структурі та об'ємах в'їзних і виїзних турпотоків²³³. Анексія Криму призвела до втрати близько 30% рекреаційно-туристичного потенціалу, а відповідно, частина іноземних туристів, яка надавала перевагу відпочинку біля моря, змушена була обирати іншу країну або відмовитися від такого виду відпочинку взагалі²³⁴.

Впродовж 2009–2013 рр. кількість міжнародних турпотоків стабільно збільшувалась, а вже у 2014 р. кількість в'їзних туристів знизилась на 48,48%, а виїзних – на 5,57%. У 2015 р. ситуація ще погіршилась, коли Україну відвідала рекордно низька кількість іноземних туристів, знизившись ще на 2,23%.

Починаючи з 2016 р. по 2019 р. включно ситуація щодо міжнародних турпотоків покращувалась, особливо, що стосується виїзних, які підвищувались у порівнянні з попередніми роками: у 2016 р. – на 6,60%, у 2017 р. – на 7,17%, у

²³²Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2018. № 9. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/management-of-tourism-industry-development-amidst-armed-conflicts/> (дата звернення: 24.08.2022).

²³³Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Український соціум*. 2014. № 2 (49). С. 71–79.

²³⁴Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. *Геополітика України: історія і сучасність*. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2016. №Вип.2 (17). С. 257-273. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/22537> (дата звернення: 28.08.2022).

2018 р. – на 5,82%, у 2019 р. – на 4,89%. Кількість виїзних туристів досягла та перевищила позначку, зафіксовану перед початком російсько-української війни, сягнувши рекордної кількості у майже 30 млн осіб.

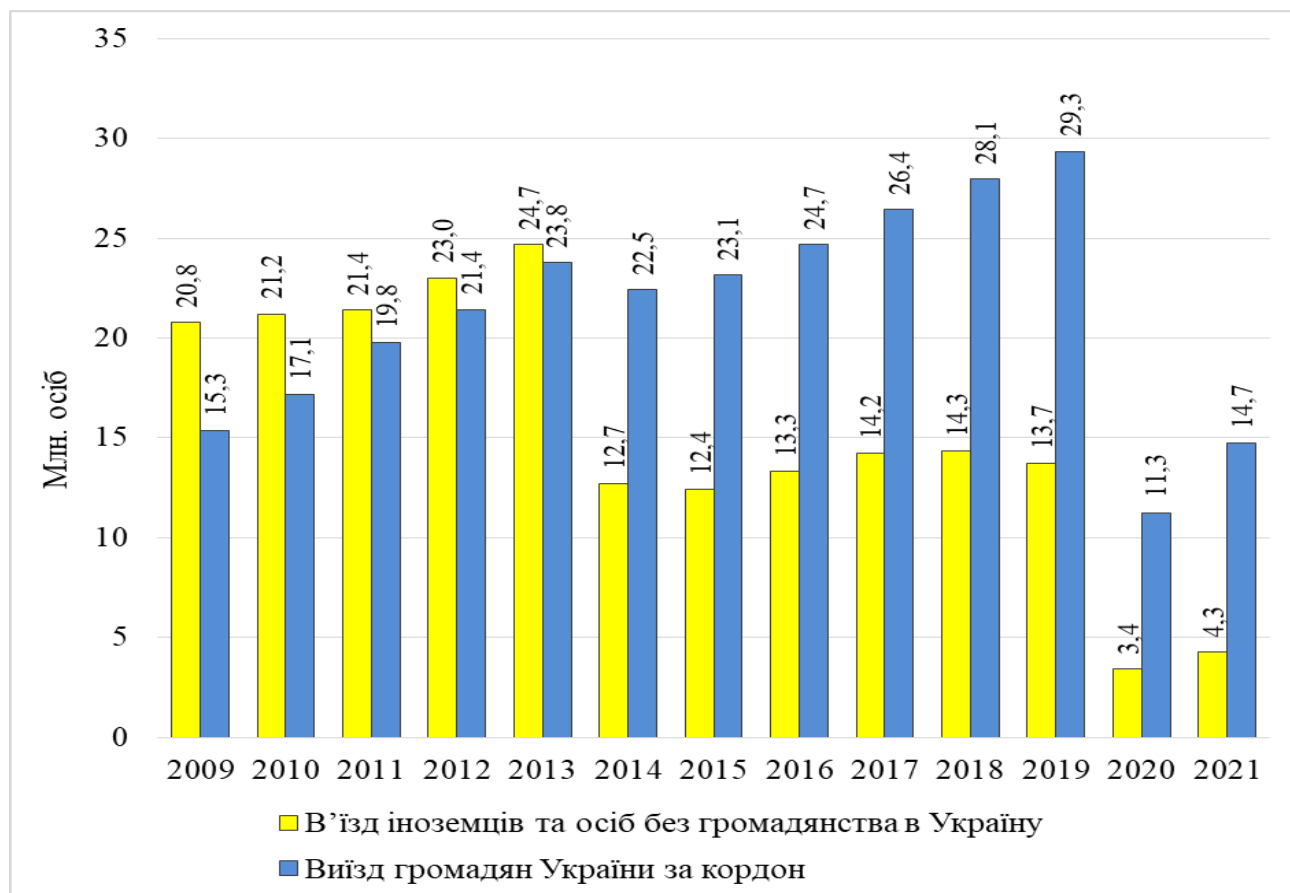


Рис. 3.13. Динаміка в'їзних та виїзних туристичних потоків у 2009–2021 рр. в Україні*

*Джерело: побудовано автором за даними^{235,236,237}

Кількість в'їзних туристів також стабільно підвищувалась, але лише до 2018 р.: у 2016 р. – на 7,28%, у 2017 р. – на 6,72 %, у 2018 р. – на 0,80%. У 2019 р. їх кількість знову зменшилась на 4,41%, так і не досягнувши кількості, яка була перед початком російсько-української війни. Така різниця між кількістю в'їзних та виїзних турпотоків пов'язана із їх кардинальним розривом у 2014 р., коли в'їзних туристів було рекордно мало.

До таких змін у кількості міжнародних турпотоків призвели початок російсько-української війни у 2014 р. та фінансова і геополітична криза, яка виникла внаслідок цього. Антиреклама України, як країни з нестабільною геополітичною ситуацією, яка виникла на міжнародному туристичному ринку,

²³⁵UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 28.08.2022).

²³⁶Туристичний барометр України. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf>. (дата звернення: 28.08.2022).

²³⁷Державна прикордонна служба України: офіційний сайт. URL: psu.gov.ua/ua/news/2020-y-Kudi-podorozhuvai-naychastishe-ukrainci-zvidki-pribuvai-inozemci/ (дата звернення: 28.08.2022).

зіграла першочергову роль у зменшенні кількості в'їзних туристичних потоків у цей період. Більшість туристів, обираючи місце для відпочинку, керуються фактором безпеки та стабільності країни.

Також зменшився турпотік із країни-агресора. Якщо у 2013 р. частка російських туристів становила 41,6% в'їзного турпотіку, то у 2014 р. цей показник знизився до 18,6%²³⁸.

Проаналізувати статистичні показники щодо внутрішнього туризму в Україні важко проаналізувати показники, тому, що не завжди вони є достовірними, адже багато громадян займаються організацією туризму самостійно, не звертаючись до турагенств чи туроператорів. Статистичні дані показують кількість туристів, що звертались у турагентства чи до туроператорів щодо організації туризму.

Все ж щодо статистичних показників, то бачимо, що кількість внутрішніх туристів в Україні також істотно змінилась із початком російсько-української війни у 2014 р. (рис. 3.14). Знову ж причиною таких змін стали політична та економічна нестабільність, анексія Криму, воєнні дії на територіях Донецької та Луганської областей, що негативно позначилось на сфері туризму.

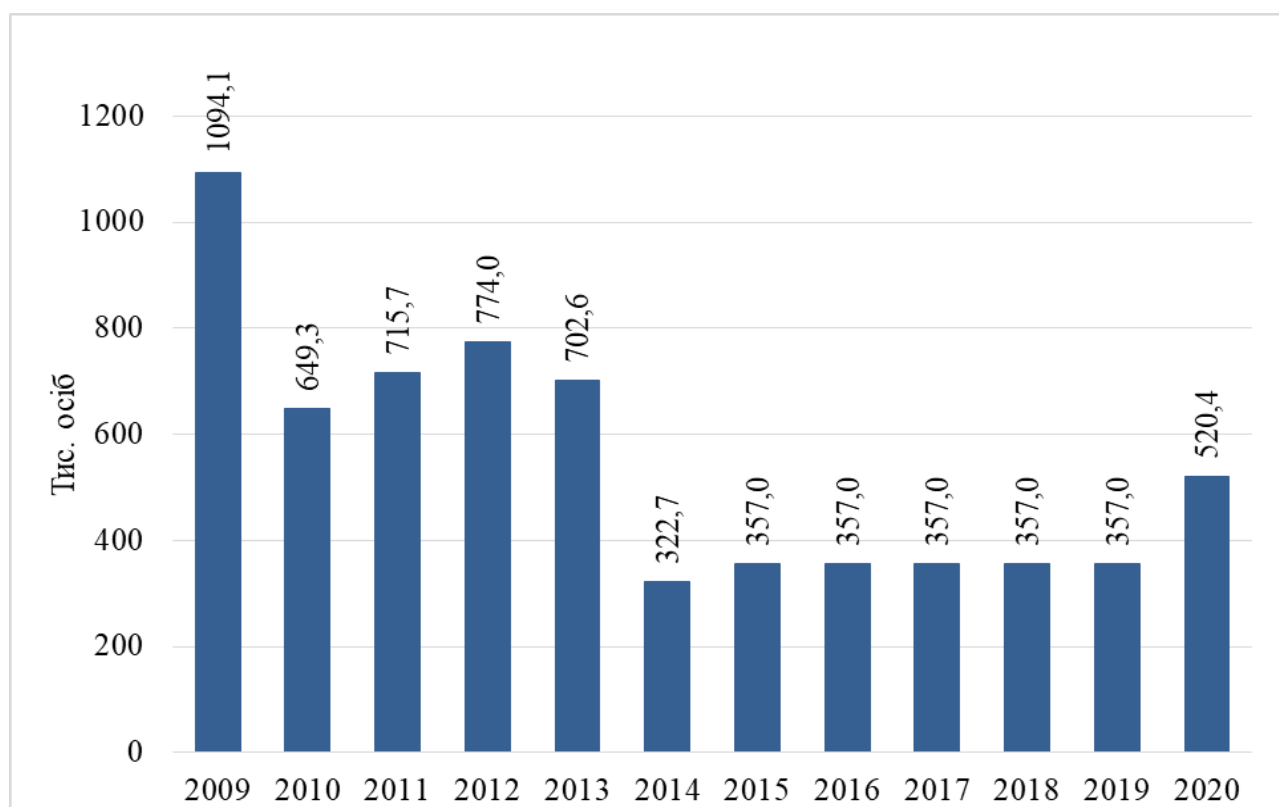


Рис. 3.14. Кількість внутрішніх туристів обслугованих туроператорами та турагенствами в 2009-2020 рр.*

**Джерело: побудовано автором за даними²³⁹*

²³⁸ Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 29.08.2022).

²³⁹ Там само.

Починаючи з 2009 р. кількість внутрішніх туристів поступово зменшувалась та коливалась в межах 700 тис осіб за рік, проте це було більше пов'язано з появою можливостей організувати свій відпочинок за кордоном. Починаючи з 2014 р. кількість внутрішніх туристів різко зменшилась на 54,06% і трималась на такому рівні аж до 2020 р.

Зменшення кількості внутрішніх туристів із початком російсько-української війни у 2014 р. більшою мірою пов'язано з анексією Криму, адже велика частина українського населення обирали Південний берег Криму для літнього відпочинку та подорожували територіями півострова. У зв'язку із ситуацією, що виникла, любителі такого туризму віддали перевагу відпочинку у країнах зі схожими природними умовами та краєвидами – Болгарія, Грузія тощо. Це в свою чергу негативно вплинуло і на рівень доходів в державний бюджет, які Україна отримувала від внутрішнього туризму.

Повномасштабне вторгнення росії на територію України 24 лютого 2022 р. поставило під загрозу не лише туризм на теренах України, але і міжнародний сектор подорожей, який щойно почав відновлюватись від втрат, викликаних пандемією Covid-19. Туристичний сектор, що почав впевнено відновлюватись у січні 2022 р., значно звузив можливості для повномасштабного зростання вже в березні 2022 р.

До причин, що зумовлюють основні перешкоди розвитку туризму під час воєнних конфліктів належать:

- воєнні дії, що створюють небезпеку не лише для туристів, але і для всього населення країни, особливо в місцях окупації та ведення активних бойових дій;

- втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів (історичних пам'яток, пам'яток культури, архітектури, релігійно-туристичних об'єктів, природно заповідного та лікувально-оздоровчого фонду) у зв'язку із їх повним або частковим руйнуванням внаслідок бойових дій або із розміщенням у зонах окупації чи бойових дій;

- руйнування інфраструктури в районах проведення активних бойових дій (заклади розміщення, заклади харчування, заклади розваг тощо);

- закриття повітряного простору для цивільної авіації;

- порушення логістики на території, що пов'язано із руйнуванням шляхів сполучення або із розміщенням окупаційних військ на шляхах сполучення;

- розміщення окупаційних військ на територіях, що є важливими туристичними центрами;

- значна втрата трудових ресурсів, що пов'язано із виїздом персоналу, переміщенням персоналу або участю персоналу у воєнних діях.

Отже, на основі досліджених матеріалів бачимо, що військові конфлікти помітно впливають на зменшення туристичних потоків через ряд, пов'язаних з війною факторів, де перше місце займає безпека туристів.

Ще одним важливим глобальним безпековим фактором, що впливає на розвиток туристичної індустрії є виникнення епідемій та пандемій у країнах проживання та відпочинку туристів. Так як сфера туризму, на відміну від інших

видів економічної діяльності із соціальним впливом, базується на взаємодії між людьми, то поширення епідемій та пандемій несе надзвичайний ризик для цієї сфери. Яскравим прикладом цього став спалах COVID-19, що вплинув на економічну ситуацію на ринку.

Так, за даними UNWTO сфера туризму зазнала збитків глобального масштабу внаслідок запровадження заходів щодо подолання пандемії коронавірусу та невизначеності подальшого розвитку ситуації: 96% туристичних дестинацій у всьому світі зазнали обмежень²⁴⁰. Круїзні компанії по всьому світу почали скасовувати рейси на 2021 р. через пандемію коронавірусу. Найбільший лоукостер Європи Ryanair з вересня 2020 р. скоротив кількість рейсів на 20% через падіння попиту.

Міжнародні прибуття туристів зменшились на 70% за перші вісім місяців 2020 р. в порівнянні з тим самим періодом попереднього року. Це відбулось на тлі глобальних обмежень на поїздки, включаючи закриття багатьох кордонів, з метою стримування триваючої пандемії COVID-19. Міжнародні прибуття впали на 81% у липні та на 79% у серпні 2020 р., традиційно в два найжвавіші місяці року та пік літнього сезону Північної півкулі. Зменшення міжнародних прибуттів туристів на 700 млн. в січні–серпні 2020 р. є меншим порівняно з аналогічним періодом 2019 р., що становить втрату 730 млрд. дол. США від експорту в міжнародному туризмі, та перевищує у 8 разів втрати 2009 р. від впливу світової економічної кризи. В Азії та Тихоокеанському регіоні, першому регіоні, який зазнав впливу пандемії, у січні–серпні 2020 р. кількість прибулих зменшилася на 79%. В Африці та Близькому Сході за цей період відбулося падіння показника на 69%, у Європі – на 68%, Америці – на 65%²⁴¹.

Україна також зазнала глобальної кризи від поширення пандемія Covid-19 в багатьох секторах економіки, в тому числі і туристичному. Починаючи з 20 квітня 2020 р. у зв'язку з поширенням пандемії Covid-19 в Україні було введено карантинні обмеження, що також негативно позначилось на туристичній індустрії країни – зменшення кількості як в'їзних, так і виїзних туристичних потоків. Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації та Державної прикордонної служби України у 2020 р. кількість в'їзних туристів зменшилась на 75%, при чому, найбільший спад зафіксований у березні – на 97% та у квітні – на 96%. Негативна ситуація склалася і з виїзними туристичними потоками – кількість виїзних туристів зменшилась на 61%.

Проте, ситуація з міжнародним туризмом в Україні почала покращуватись вже у 2021 р. Проаналізувавши дані, оприлюднені Державним агентством розвитку туризму, бачимо збільшення туристичних потоків у Україні в першому півріччі 2021 р. в порівнянні з другим півріччям 2020 р. (табл. 3.1).

²⁴⁰UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 30.08.2022).

²⁴¹Двуліт З. П., Омелянчук А. Б. Економічні наслідки впливу епідемії Covid-19 на сферу туризму. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8393> (дата звернення: 19.09.2022).

Таблиця 3.1

В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон 2020–2021 рр. за даними Держаного агентства розвитку туризму, тис. осіб*

| Квартал 2020-2022 р. | В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну | Виїзд громадян України за кордон |
|----------------------|--|----------------------------------|
| I квартал 2020 р. | 1900,0 | 5600,0 |
| II квартал 2020 р. | 182,6 | 668,7 |
| III квартал 2020 р. | 622,7 | 2900,0 |
| IV квартал 2020 р. | 679,3 | 2100,0 |
| I квартал 2021 р. | 631,1 | 2400,0 |
| II квартал 2021 р. | 793,4 | 3400,0 |
| III квартал 2021 р. | 1700,0 | 5100,0 |
| IV квартал 2021 р. | 1200,0 | 3800,0 |

*Джерело: сформовано автором за даними^{242, 243}

З даних табл. 3.1 та рис. 3.15 бачимо, що найбільші показники в'їзду туристів на територію України були у I кв. 2020 р. – 1,9 млн осіб, після чого вони стрімко зменшились до позначки 182,6 тис. осіб (90,4%), що було спричинено введенням карантинних обмежень у всьому світі. Покращились показники вже у III кв. 2021 р., досягнувши позначки у 1,7 млн осіб.

Значно кращі показники, що характеризують виїзний туризм: у I кв. 2020 р. кількість туристів досягла 5,6 млн осіб, проте їх кількість знизилась на 88,0% у II кв. 2020 р., а починаючи з III кв. 2020 р. прослідковується тенденція щодо зростання і у III кв. 2021 р. показник досягнув максимальної позначки у 5,1 млн осіб, що свідчить про пом'якшення карантинних обмежень.

Необхідність реалізації туристичної активності населення, організації власного відпочинку та покращення психоемоційного стану сприяла зростанню попиту на неорганізований внутрішній туризм, який в меншій мірі залежить від глобальної коронавірусної кризи та карантинних заходів, що позитивно позначилося на показниках її розвитку²⁴⁴.

Отже, на основі наведених вище фактів, бачимо, що такий безпековий фактор, як виникнення епідемій та пандемій у країнах проживання та

²⁴² Державне агентство розвитку туризму: офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchiam-2020-roku> (дата звернення: 19.09.2022)

²⁴³ Туристична статистика України: офіційний сайт. URL: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/p_u24mioylmc (дата звернення: 30.09.2022)

²⁴⁴ Kyryliuk Iryna, Chvertko Liudmyla. Security problems of Ukrainian tourist industry in the convention of the Covid-19 pandemic. The collection of the Online International Scientific-Practical Conference «*Economic Security in the Context of Sustainable Development*», 2nd Edition, December 17, 2021, ASEM, Chişinău / international scientific committee: Belostecinic Grigore [et al.] ; drafting committee: Tomşa Aurelia [et al.]. Chişinău : ASEM, 2022.C. 181–185. DOI: 10.5281/zenodo.6255729

відпочинку туристів, спричиняє суттєве обмеження мобільності людей по всьому світу, що спричиняє утруднення міжнародного руху туристів та має суттєвий вплив на діяльність туристичної індустрії в усьому світі.

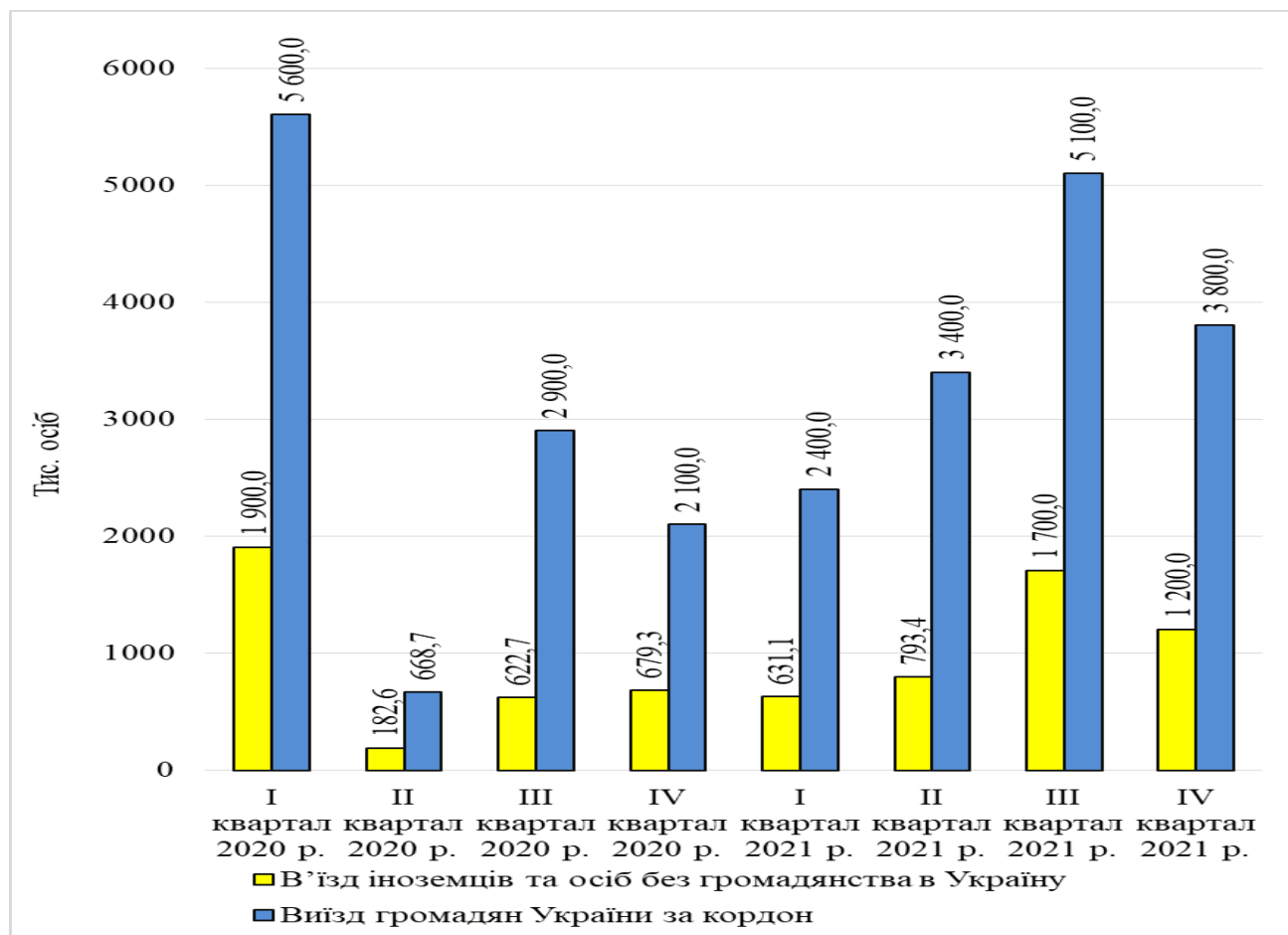


Рис. 3. 15. В'їзд іноземців та осіб без громадянства в Україну і виїзд громадян України за кордон у 2020-2021 рр.*

*Джерело: складено автором за даними ^{245, 246}

На тенденції розвитку туристичної індустрії впливають не лише прямі обмеження, наприклад, введення карантинних заходів, закриття кордонів, заборона на відвідування історико-культурних закладів, скасування авіаперельотів, а також непрямі дії, які вживаються в інших сферах, пов'язаних із туристичною індустрією: гастрономія, готельне господарство, транспорт, кіноіндустрія, медицина, санаторно-курортні послуги тощо.

Негативні природно-екологічні ситуації в країнах відпочинку туристів також впливають на розвиток туристичної індустрії. До природно-екологічної

²⁴⁵ Державне агентство розвитку туризму: офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zrosla-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchyam-2020-roku> (дата звернення: 30.09.2022).

²⁴⁶ Туристична статистика України: офіційний сайт. URL: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/p_u24mioylmc (дата звернення: 30.09.2022).

ситуації включаються природні катастрофи та екологічна ситуація в країнах відпочинку туристів, від рівня яких великою мірою залежить кількість туристів, які відвідують країну.

Природні катастрофи (землетруси, виверження вулканів, повені, іноді снігові замети, посухи, селеві потоки, зсуви, лавини, пожежі, особливо масові лісові і торф'яні) й інші стихійні лиха, які стаються найчастіше зненацька, становлять реальну загрозу для життя, здоров'я і майна туристів. Нерідко державні органи попереджають своїх громадян і туристичні фірми про настання природних катастроф і небезпеку відвідування деяких районів чи країн. У разі виникнення надзвичайних ситуацій спеціальні національні й міжнародні служби швидкого реагування вживають екстрених заходів з вивезення туристів із небезпечних районів і районів катастроф.

У випадку природних катастроф великого значення набуває психологічний аспект, що стримує туриста від поїздки до регіонів, які потерпіли від стихійного лиха, навіть після ліквідації наслідків природних катастроф. Ці чинники є найбільш характерними для регіонів з підвищеною сейсмічною активністю. Зокрема, внаслідок землетрусів у Японії та Каліфорнії (США) у регіонах, що страждають, періодично зменшується кількість туристів до 50 % як в період ліквідації наслідків землетрусів, так і в перші кілька місяців після ліквідаційного періоду.

Статистика природних катастроф показує, що в останні роки їх частота і інтенсивність різко зросли, адже в деяких випадках вони виникають з вини людини, в результаті її виробничої чи іншої діяльності без урахування сформованої екологічної рівноваги в природі. Убезпечення від наслідків стихійних лих і технологічних катастроф потребує створення документів про державну систему захисту населення при надзвичайних ситуаціях. Багато країн мають системи підготовки до надзвичайних ситуацій і служби порятунку, адаптовані до місцевих умов. Експертами UNWTO спільно з Всесвітньою метеорологічною організацією підготовлені «Рекомендації з мінімізації наслідків природних катастроф в туристичних зонах». У цей документ включені інструктивні матеріали для адміністрацій курортів, індивідуальних туристів і членів їх сімей. На думку експертів, наслідки природних катастроф можуть бути зведені до мінімуму за допомогою ретельного і всебічного стратегічного планування безпечної роботи об'єктів туристичної інфраструктури.

Часто катастрофи бувають саме техногенного характеру і відбуваються через людську діяльність. Такі катастрофи мають негативний вплив на природне середовище і спричиняють екологічну небезпеку, яка також є одним з ключових моментів під час вибору туристичної дестинації.

Екологічна безпека – це такий стан та умови навколишнього природного середовища, при якому забезпечується екологічна рівновага та гарантується захист навколишнього середовища: біосфери, атмосфери, гідросфери,

літосфери, космосфери, видового складу тваринного і рослинного світу, природних ресурсів, збереження здоров'я і життєдіяльності людей²⁴⁷.

Екологічна безпека трактується як рівень захищеності життєво важливих інтересів людини, а також суспільства, довкілля та держави від реальних або потенційних загроз, зумовлених антропогенними чи природними чинниками. Надмірне скупчення сільськогосподарських і промислових підприємств може спричинити катастрофічне забруднення повітря, води та ґрунту, руйнування природних ландшафтів. Аварії на атомних електростанціях можуть зумовити значне радіаційне ураження екосистем (як приклад, аварія на ЧАЕС). Підвищену екологічну небезпеку в країні можуть становити об'єкти хімічної та нафтогазової промисловостей, ядерної енергетики, зокрема зберігання й утилізації радіоактивних відходів, біохімічні і фармацевтичні підприємства; процеси виробництва, зберігання палива тощо²⁴⁸.

Згідно зі ст.50 Закону України «Про охорону навколишнього природного середовища», екологічна безпека – це «стан навколишнього природного середовища, при якому забезпечується попередження погіршення екологічної обстановки та виникнення небезпеки для здоров'я людей»²⁴⁹.

Як зазначає у своєму дослідженні А. П. Голод, «екологічну безпеку туризму можна трактувати як відсутність загрози активізації деструктивних процесів у функціонуванні системи «туризм – навколишнє природне середовище», а також наявність можливостей для сталого розвитку відповідних територіальних рекреаційних систем»²⁵⁰. Загалом, поняття «екологічна безпека туризму» – це забезпечення безпечних умов функціонування усіх складових еколого-орієнтованого туристичного сектору економіки, спрямованого на відвернення потенційного ризику для життя і здоров'я людей та запобігання шкідливих дій щодо навколишнього середовища.

Про важливість створення екологічно безпечних умов життєдіяльності для населення у відповідності зі сталим розвитком, зазначає Г. О. Обиход. Дослідниця зазначає, що формування системи гарантування екологічної безпеки – це усвідомлена діяльність, спрямована на досягнення високого рівня захисту. Система екологічної безпеки – це сукупність основоположних політичних, екологічних, економічних, соціальних і правових норм, правил у рамках якої формується і функціонує екологічна система через діяльність спеціальних державних, суспільних і професійних організацій, забезпечуючи на

²⁴⁷Шемшученко С. Ю. Юридична енциклопедія. К.: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана, 1998. Т. 1 : А - Г. 672 с.

²⁴⁸Екологічна безпека. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=18670. (дата звернення: 19.09.2022).

²⁴⁹Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України №1264-ХІІ від 25 червня 1991 р. Верховна Рада України. Ст.50. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1085.32.42>. (дата звернення: 19.09.2022).

²⁵⁰Голод А. П. Екологічна безпека туризму в регіоні: суть та шляхи забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів: РВВ НЛТУ України, 2012. Вип.22.3. С.84–88.

основі існуючих правил і обмежень ефективну екологізацію господарських структур і взаємодію влади, бізнесу і суспільства щодо екологічної безпеки²⁵¹.

Невідповідність вищевказаним умовам та невиконання природоохоронних вимог веде до втрати природних зон як важливих туристичних об'єктів. Так, наприклад, нераціональне природокористування прибережних морських екосистем Криму привело до забруднення морського шельфу токсичними речовинами, абразії берегів, втрати біологічної своєрідності й рибних ресурсів, значної втрати рекреаційних ресурсів. Аналіз екологічної ситуації виявив недосконалість територіальної структури народного господарства АР Крим, високу енерго- і водомісткість господарства, широке використання отрутохімікатів у сільському господарстві, промислові технології, що застаріли.

Це сприяло значному погіршенню екологічного стану, що обумовило зменшення привабливості регіону для туристів, зниження якості виробленої сільськогосподарської продукції, ріст захворюваності населення, перевищення смертності над народжуваністю. Не менш показовим прикладом взаємозалежності між якістю навколишнього середовища і обсягом туристичних потоків є зменшення майже на 60% кількості туристів у Японію після руйнівного землетрусу та серйозної радіаційної катастрофи на АЕС «Фукусіма-1» у березні 2011 р.²⁵².

Отже, екологічна безпека рекреаційно-туристичних територій припускає підтримку їх природно-ресурсного потенціалу у такому стані, який міг би забезпечити виконання природним середовищем трьох груп функцій:

- соціальних функцій, які направлені на забезпечення здоров'я і соціального розвитку місцевого населення, рекреантів, туристів;
- екологічних функцій, що спрямовані на підтримку стійкого стану екосистем рекреаційно-туристичних територій;
- економічних функцій, які припускають, що темпи використання відновлювальних природних ресурсів не повинні перевищувати темпів їхнього природного відтворення, а темпи використання невідновлюваних ресурсів повинні бути на рівні швидкості їхнього заміщення відновлювальними²⁵³.

Одним із шляхів зміцнення екологічної безпеки туристично-рекреаційних регіонів є інтенсифікація розвитку екологічного туризму, який може забезпечити збалансовану взаємодію туристичної діяльності з навколишнім середовищем. Водночас, беручи до уваги дуалістичний характер екологічної

²⁵¹Обиход Г. О. Система забезпечення екологічної безпеки сталого розвитку. *Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях*: матеріали Третьої Всеукр. наук.-практ. конф. (Бахчисарай, 15-16 вер. 2011 р.). Сімферополь: Фенікс, 2011. С.194-196.

²⁵²Гурова Д.Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. №1(7). С.20-27.

²⁵³Воробйова О. А. Екологічна безпека як складова сталого розвитку рекреаційно-туристичних територій. *Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях*: матеріали Третьої Всеукр. наук.-практ. конф. (Бахчисарай, 15-16 вер. 2011 р.). Сімферополь: Фенікс, 2011. С.46-48.

безпеки туризму, заходи у напрямі її забезпечення повинні вживати як туристичні підприємства (туристи), так і органи влади та підприємства інших галузей, що деструктивно виливають на стан та якість навколишнього природного середовища²⁵⁴.

Забезпечення вимог екологічної безпеки в Україні здійснюється завдяки отриманій інформації засобами системи моніторингу навколишнього природного середовища, основними завданнями якого є:

- довгострокові систематичні спостереження за станом довкілля;
- аналіз екологічного стану довкілля та прогнозування його змін;
- інформаційно-аналітична підтримка прийняття рішень у галузі охорони довкілля, раціонального використання природних ресурсів та екологічної безпеки;
- інформаційне обслуговування органів державної влади, органів місцевого самоврядування, а також забезпечення екологічною інформацією населення країни і міжнародних організацій»²⁵⁵.

Тому оцінка впливу господарської й іншої діяльності на навколишнє середовище в зоні розташування курортних територій повинна здійснюватися систематично. Найбільш затребуваними серед критеріїв оцінок повинні бути наступні:

- пріоритетність природних територій, які потребують особливої охорони (державна охорона територій особливого призначення: природно-заповідного, природно-історичного, рекреаційного, ресурсно-промислового, водо-, лісо-, ґрунтоохоронного і т. п.);
- безпека (нешкідливість) для людини факторів середовища (охорона життя й здоров'я населення);
- забезпечення сприятливих умов життєдіяльності людини (створення оптимальних умов праці, відпочинку, житла й інших);
- обґрунтованість комбінації екологічних і економічних інтересів суспільства, що забезпечують реальні гарантії прав людини на здорове й сприятливе для життя навколишнє природне середовище, у тому числі й на відшкодування збитку;
- забезпеченість соціально-економічних інтересів населення на основі гарантованих прав (право на працю, патентні розробки, придбання матеріальних благ, підтримка здоров'я і т.д.);
- забезпечення прав населення на одержання інформації про стан навколишнього середовища, на суспільну участь у вирішенні природоохоронних завдань;

²⁵⁴Голод А. П. Екологічна безпека туризму в регіоні: суть та шляхи забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів: РВВ НЛТУ України, 2012. Вип.22.3. С.84-88.

²⁵⁵Про затвердження Положення про державну систему моніторингу довкілля: Постанова Кабінету Міністрів України №391 від 30 березня 1998 р. *Кабінет Міністрів України*. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1059.321.10>. (дата звернення: 19.09.2022).

- оцінка й облік короткострокових і довгострокових екологічних, економічних, демографічних, культурно-етичних наслідків господарської діяльності;
- забезпечення інтересів корінних і нечисленних народів відповідно до загальновізнаних принципів і норм міжнародного права й міжнародних договорів;
- раціональне використання природних ресурсів (недопущення негативного впливу на природне середовище);
- забезпечення відповідних дій по попередженню й ліквідації надзвичайних ситуацій природного, антропогенного й техногенного характерів із забезпеченням компенсаційних заходів.

Відповідно до концепції екологічного маркетингу, всі аспекти господарської діяльності сучасного підприємства повинні плануватися і здійснюватися з урахуванням потреб і вимог ринку (у т. ч. екологічних), ґрунтуватися на принципах екологічної безпеки²⁵⁶.

У цьому контексті посилюється навантаження і на фахівців туристсько-рекреаційної сфери. Їх екологічно спрямована діяльність має бути направлена на мінімізацію шкідливого впливу виробничих процесів туристсько-рекреаційної діяльності на довкілля, на створення екологічно-орієнтованих виробництв, підготовку і виховання всього персоналу фірми, організації

Вирішенню цього питання сприятиме забезпечення якісної професійної підготовки майбутніх фахівців з туризму. Сьогодні, вважає Г. О. Сорокіна, очевидною є «необхідність розробки такої моделі професійної туристської освіти, яка б відповідала вимогам суспільства до екологічної грамотності й компетентності фахівця. На особливу увагу заслуговує проблема екологізації туристської освіти, оскільки екологічна підготовка кадрів для туристської індустрії є найважливішим чинником, що забезпечує екологічно безпечну туристську діяльність»²⁵⁷.

Таким чином, сучасні трансформаційні процеси в напрямку сталого розвитку в усіх секторах національної і міжнародної економіки, в тому числі туристському, потребують обов'язкового врахування еколого-орієнтованого способу ведення господарської діяльності та вимагають виконання вимог щодо забезпечення екологічної безпеки, що передбачає:

- мінімізацію негативного впливу рекреаційно-туристської індустрії на навколишнє середовище;
- створення оптимальних умов життєдіяльності та відпочинку людей;
- розвиток екологічно цілеспрямованих видів туризму, які найменш згубно впливають на природу та сприяють усуненню негативних наслідків безвідповідального втручання в її середовище;

²⁵⁶Прокопенко О. В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 395 с.

²⁵⁷Сорокіна Г. О. Проблема екологічної підготовки фахівців туристської галузі. *Освіта Донбасу*. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. №3(140). С.68–72.

- підняття рівня екологічної обізнаності й якості професійної підготовки майбутніх фахівців туристської галузі;
- раціональне і заощадливе використання природних ресурсів;
- використання економічних інструментів у боротьбі із забрудненням довкілля;
- підвищення природоохоронної свідомості населення та активізація поведінки в напрямку побудови життєздатного майбутнього²⁵⁸.

Туристична діяльність, як і інші галузі народного господарства, спрямована на використання природних ресурсів і природних об'єктів та залежить від якості навколишнього природного середовища. Основними туристичними цінностями, як відомо, є різноманітність ландшафтів, чисте атмосферне повітря, незабруднена вода, розмаїття рослинного та тваринного світу. В умовах поглиблення екологічної кризи, зростання масштабів забруднення, вичерпання природних ресурсів, зростає загроза інтенсифікації деструктивних процесів у навколишньому природному середовищі, які призводять до зменшення біорізноманіття та руйнування природних об'єктів. З кожним роком туристична галузь вимагає залучення все більшої кількості природних ресурсів та створення особливих природно-соціальних ландшафтів, де рекреаційне використання є основним.

Найбільшого антропогенного навантаження зазнають, курортні, лікувально-оздоровчі та рекреаційні території, де здійснюється інтенсивне використання вичерпних та невідновлювальних природних ресурсів. Стихійне та нераціональне використання таких територій породжує цілий ряд екологічних проблем, пов'язаних із забрудненням, пошкодженням та передчасним виснаженням лікувальних та рекреаційних ресурсів. Деструктивні зміни, що відбуваються в рекреаційній зоні часто призводять до руйнування самого природного об'єкта.

Туристів приваблюють, насамперед, екологічно чисті регіони, де вони можуть повноцінно відпочивати та отримувати емоційне задоволення від спілкування з природою. Однак, прогресуюче захоплення природою, споживче ставлення до природи нині стає дуже небезпечним. Як зазначає американський еколог Р. Неш, дика природа може бути дуже швидко «зацілована» у результаті її неконтрольованого використання в туристичних цілях²⁵⁹.

Вирішення екологічних проблем туризму вимагає комплексного підходу, який повинен включати різноманітні та взаємопов'язані правові, економічні, екологічні, організаційно-технічні, освітньо-виховні та інші заходи, спрямовані на раціональне використання природних ресурсів та охорону навколишнього природного середовища.

²⁵⁸ Шарков В. В. Екологічна безпека як невід'ємна складова розвитку туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 6. 2014. С. 113–116.

²⁵⁹ Соляник С. Ф. Проблеми негативних наслідків сучасного масового туризму та шляхи їх подолання. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права*. 2011. Вип. 11. С. 230–242.

Для зменшення негативного впливу туристичної діяльності на довкілля, збереження біологічного і ландшафтного різноманіття необхідно забезпечити взаємозв'язок управлінської діяльності у сфері туризму з раціональним використанням природних ресурсів та ефективністю заходів по охороні довкілля, здійснювати діяльність по екологізації всіх видів туристичної діяльності, підвищити рівень екологічної грамотності фахівців у сфері туризму, забезпечити належний рівень екологічної освіти та виховання населення²⁶⁰.

Екологічно чисте середовище для розвитку туристичної індустрії має надзвичайно велике значення. Переважно туристи їдуть на відпочинок для того щоб подихати чистим повітрям, поїсти еко продукти, попиту не забруднену воду. Однак, як свідчать результати досліджень фахівців Інституту агроекології УААН, значна частина продукції не відповідає стандартам якості: питна вода забруднена нітратами, хлоридами, що негативно впливає не лише на стан здоров'я, а й на масштаби залучення туристів.

Екологічна ситуація завжди є функцією цивілізації, певний екологічний стан є результатом спричиненого людиною технологічного впливу на природу. Отже, ступінь загрозовості чи оптимальності екологічної ситуації залежить від того наскільки екологічні імперативи (заборони) є регулятивами виробничої, технічної, науково-дослідницької діяльності людини. Сучасна екологічна ситуація, на жаль, в Україні дослідниками визначається як кризова. У зв'язку з цим важливим є забезпечення екологічної безпеки як у країні в цілому, так і в кожному регіоні, населеному пункті.

Загальноекономічний стан країни є ще одним глобальним безпековим фактором розвитку туризму, адже економічний розвиток країни прямо впливає на розвиток абсолютно всіх галузей країни, в тому числі і туристичної.

Враховуючи залежність від загальноекономічного стану країни різних видів безпеки туризму, таких як соціальна безпека туризму (культурна, демографічна, кримінальна), фінансова безпека туризму (ринкова, валютна), інформаційна безпека туризму (безпека персональних даних, інформаційного середовища), медична безпека туризму (безпека здоров'я туристів та безпека медичних послуг), безпека туристичного обслуговування (транспортних послуг, послуг харчування, послуг проживання та рекреаційних занять), безпека туристичних споруд та обладнання (технологічна та інженерна), а також види безпеки, що належать до інших глобальних безпекових факторів – геополітична безпека та екологічна безпека²⁶¹.

Зазвичай в країнах з низьким рівнем розвитку економіки є підвищена криміногенна ситуація і злочинність, поширення наркотиків, вандалізм та інші форми насильства, що підвищує небезпеку під час відвідування туристами таких країн, адже найчастіше саме туристи стають жертвами шахраїв, грабіжників, хуліганів, терористів. У деяких столицях світу з підвищеною

²⁶⁰ Пригара О. Екологічні проблеми туризму та шляхи їх вирішення. *Актуальні питання гуманітарних наук. Екологія та охорона навколишнього середовища*. Вип.8. 2014. С.404–408.

²⁶¹ Голод А. П. Безпека туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Інноваційна економіка*. 2014. №53. С. 190–194.

криміногенною обстановкою, наприклад, у Йоганнесбурзі (ПАР), Найробі (Кенія), Ріо-де-Жанейро (Бразилія), для туристів видають проспекти, в яких не рекомендується гуляти поодиночі, виходити на вулицю у вечірній час, носити дорогі прикраси, фото- і відеоапаратуру, великі суми грошей та залишати гроші в номері готелю.

Звичайно, не завжди можливо передбачити, який з популярних туристичних центрів раптово може стати небезпечним для туризму (геополітична нестабільність, екологічні та природні катастрофи, епідемії та пандемії тощо), проте, завданням туристичних фірм є докладання максимуму зусиль для забезпечення збереження життя, здоров'я та майна їх клієнтів (туристів).

Безпека туристичних подорожей завжди була однією з найважливіших умов при організації та здійсненні поїздок. У періоди підвищеної небезпеки інтенсивність поїздок має тенденцію до різкого зниження, і навпаки, безпечні умови для мандрівок сприяють їх розвитку.

Нині питання безпеки подорожей знаходяться в центрі уваги учасників міжнародного туристичного співробітництва. Питання безпеки туристичних подорожей є предметом обговорення на багатьох міжнародних туристичних форумах. Особливо детально ці питання розглядалися на Міжпарламентській конференції з туризму в Гаазі (Нідерланди) у 1989 р. Принцип VII і VIII Гаазької декларації з туризму і III розділ Рекомендацій конференції цілком присвячені безпеці й захисту туристів, туристичних пам'яток і об'єктів.

ВИСНОВКИ

Здійснене у монографії дослідження проблем і перспектив розвитку індустрії туризму й гостинності в сучасних умовах дозволило сформулювати ряд висновків теоретичного й практичного змісту, які розв'язують основні завдання відповідно до поставленої мети, а саме:

1. Досліджено, що сучасні тенденції розвитку підприємств індустрії туризму й гостинності, інтеграція України в систему світогосподарських зв'язків і посилення конкуренції, потребують злагоджених механізмів стратегічного управління та постійного вдосконалення бізнес-процесів. Стрімкі зміни в індустрії гостинності вимагають нових імпульсів для підкріплення суб'єктами господарювання власних позицій у конкурентній боротьбі. Аналіз, дослідження і використання готельними та ресторанними підприємствами актуальних світових тенденцій ведення господарської діяльності, впливає на поліпшення якості обслуговування, підвищення конкурентоспроможності, іміджу і репутації, робить її привабливою та унікальною для споживачів.

2. Визначено, що процес переорієнтування готельно-ресторанного бізнесу викликаний глобальними змінами, які відбуваються у суспільстві. Пандемія COVID-19 прискорила всі процеси цифровізації сфери, спонукала бізнес до ширшого застосування інформаційних технологій, інтелектуального капіталу, роботизації, використання нових систем оплати та ідентифікації. Змінилася схема взаємодії між усіма учасниками індустрії туризму й гостинності, інформація стає найважливішим фактором, що формує споживчі вподобання і визначає привабливість товарів та послуг.

3. Обґрунтовано, що популяризація послуг індустрії туризму й гостинності через соціальні мережі змінила як процес комунікацій, так і процес ведення бізнесу. Використання в своїй діяльності суб'єктами господарювання індустрії туризму й гостинності потенціалу соціальних мереж сприяє збільшенню кількості споживачів послуг, швидкому поширенню інформації й комунікації, урізноманітненню форм, способів пропозиції й надання послуг, освоєнню нових можливостей формування конкурентоспроможних послуг. Соціальні мережі є ефективним дослідницьким інструментом за допомогою якого компанії можуть вивчати попит споживачів, виявляти сильні й слабкі сторони у власній діяльності, аналізувати конкурентне середовище та розробляти й впроваджувати відповідні заходи для покращення результатів своєї діяльності.

Доведено, що соціальні мережі є важливим інструментом маркетингової комунікації і ефективним засобом просування послуг індустрії туризму й гостинності на ринку. Враховуючи демографічні зміни в структурі користувачів соціальних мереж, виробникам послуг індустрії туризму й гостинності при визначенні пріоритетних платформ для впровадження маркетингових стратегій важливо враховувати вік споживачів і відповідно наповнювати контент, що дозволить сформулювати цільову аудиторію, забезпечить довгострокову та регулярну комунікацію зі споживачами.

4. З'ясовано, що курс України на європейські тенденції вносить корективи у розбудову індустрії гостинності в країні із врахуванням глобалізаційних процесів, що відбуваються у світі. Перед власниками та обслуговуючим персоналом постають завдання вирішення яких сприятиме ефективному функціонуванню бізнесу: підвищення кваліфікації кадрів; забезпечення відповідності послуг міжнародним стандартам; впровадження регіональних кухонь у раціон харчування іноземних туристів; збільшення кількості готельно-ресторанних комплексів та відбудова пошкоджених внаслідок війни; забезпечення участі підприємств індустрії гостинності в заходах, що проводяться на регіональному, державному та міжнародному рівнях; впровадження інноваційних технологій в організацію, функціонування, управління закладами, виробництво продукції і обслуговування відвідувачів.

5. Обґрунтовано, що в умовах сьогодення завдяки глобалізаційним та інтеграційним процесам світовий ринок ресторанних послуг зазнав істотної трансформації. Сучасний розвиток закладів ресторанного господарства залежить від впровадження інноваційних технологій, які охоплюють увесь спектр діяльності закладів. Відповідно до тенденцій розвитку сучасного ресторанного бізнесу, успішна діяльність неможлива без розроблення нових ресурсозберігаючих технологій переробки продовольчої сировини з метою максимального збереження її харчової та біологічної цінності, що дасть змогу раціонально використовувати її у виробництві кулінарної продукції.

Сучасні умови господарювання вимагають нових ефективних механізмів, які можуть створювати правильні стимули для продуктивної діяльності. У найближчій перспективі ресторанний бізнес в Україні має зростати за рахунок якості та оригінальності наданих послуг, і це буде стосуватися не лише брендових закладів, а й середнього і малого бізнесу. Існуючим закладам варто створювати мережі з універсальним набором послуг і високим рівнем обслуговування, що дасть можливість домінувати на ринку.

6. Визначено, що основними перевагами кластерної моделі туризму є підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності спільних заходів, підприємницьких структур об'єднаних в туристичний кластер порівняно з відокремленою діяльністю; зменшення витрат на обслуговування через розподіл туристичних ресурсів та туристичної інфраструктури, розширення конкуруючих постачальників та споживачів туристичних послуг; співробітництво в галузі розвитку, контрактна спеціалізація; стимулювання інноваційного розвитку, доступ до інновацій шляхом збільшення потоку ідей та інформації між компаніями; формування місцевого ринку праці.

Доведено, що для реалізації кластерного підходу з метою розвитку рекреаційно-туристичної сфери в регіонах України, необхідно місцевим органам влади сприяти розробці і реалізації регіональних інноваційно-інвестиційних проєктів, зменшити терміни кластеризації територій, підвищити їх привабливість за рахунок розбудови інфраструктури і поліпшення якості обслуговування. Для створення сприятливого бізнес-середовища в регіоні, залучення інвестицій та формування позитивного іміджу необхідна ефективна

регуляторна політика щодо оптимізації діяльності регіональних органів управління туризмом, створення відповідних дорадчих органів, громадських інститутів, туристичних кластерів для реалізації інвестиційних проектів і просування туристичних можливостей DESTINAЦІЙ.

7. Охарактеризовано роль зелених маршрутів, які є підґрунтям для реалізації регіональних ініціатив соціального характеру і проектів, пов'язаних з охороною ландшафтів, збереженням культурної спадщини, зеленим туризмом і транспортом, що не забруднює навколишнє середовище.

Доведено, що в сучасних умовах політично-економічної кризи проблема пошуку перспективних напрямів стимулювання розвитку підприємництва в сфері зеленого туризму набуває значної актуальності. Тому прискорений розвиток сільського зеленого туризму здатний забезпечити демографічну стабільність, диверсифікацію джерел доходів сільського населення, покращення благоустрою сільських населених пунктів, зростання добробуту сільського населення. Окреслено напрями подальшого розвитку зеленого туризму як організаційної форми підприємництва, що має позитивні передумови і залежить від належної підтримки на державному та регіональному рівнях.

8. Проаналізовано вплив глобальних безпекових факторів на туризм в Україні. Встановлено, що динаміка розвитку туризму прямо та опосередковано залежить від глобальних факторів впливу, а обсяг туристичних потоків пов'язаний із рядом глобальних безпекових факторів, що можуть загрожувати туристичній діяльності та розвитку туристичної індустрії в країні. Для виходу з кризової ситуації та відновлення туристичної активності перед урядами країн першочерговим постає завдання адаптації до нових реалій та розроблення комплексу ефективних заходів, спрямованих на підтримку туристичної галузі та мінімізацію наслідків. Ефективна безпека індустрії туризму можлива лише за умови забезпечення комплексного і системного підходу до її організації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Александрова В. О. Визначення чинників та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут» (економічні науки)*. Харків, 2017. № 45(1266). С. 89–92.
2. Алешугіна Н. О., Зеленська О. О. Тенденції та перспективи розвитку ринку ресторанних послуг у Чернігові. *Науковий вісник ЧДІЕУ. Серія: Економіка*. 2012. №1(13). С.92–98.
3. Ангелко І. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. *Український соціум*. 2014. № 2 (49). С. 71–79.
4. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. Випуск 22. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131>. DOI: 10.32782/2524-0072/2020-22-80 (дата звернення: 27.08.2022).
5. Баладіна І. С., Котляр К. Г. Підвищення економіки країни, за рахунок ефективної стратегії розвитку туризму. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, м. Харків, 2020 р. Харків, 2020. С. 19–21.
6. Барвінок Н. В. Безпека туристів під час подорожей як важливий чинник організації туризму. *Актуальні проблеми безпеки життєдіяльності людини в сучасному суспільстві: матеріали Всеукраїнської науково-теоретичної інтернет-конференції*, м. Миколаїв, 24 листопада 2021 р. Миколаїв: МНАУ, 2021. С. 86–90.
7. Барвінок Н. В. Роль інноваційних інструментів інтернет-маркетингу у просуванні туристичного продукту. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип. 17. Т. 2. С. 211–226. DOI: <https://doi.org/10.15330/apred.2.17.211-226>.
8. Барвінок Н. Вплив глобальних безпекових факторів на розвиток міжнародного туризму в Україні. *Věda a perspektivy*. 2022. № 4(11). С. 139–151. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4\(11\)-139-151](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2022-4(11)-139-151).
9. Бербец Т. М. Трансформація закладів громадського харчування в умовах пандемії коронавірусу. *Матеріали VIII Всеукраїнської науково-практичної конференції «Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки»* (м. Умань, 18 листопада 2021 р.) Умань: Візаві, 2021. С.660–664.
10. Бізнес на карантині: статистика від Опендатабот. URL: <https://news.dtki.ua/society/economics/61843-biznes-na-karantini-statistika-vid-opendatabot> (дата звернення: 22.08.2022).
11. Біль М., Третяк Г., Крайник О. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук. розробка. Київ: НАДУ, 2009. 40 с.
12. Благополучна А. Г. Використання криптовалют у сфері готель-ресторанного господарства та туризму. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. 2021. Вип. 99. Частина 2. С. 115–123.

13. Благополучна А. Г. Війна як рушійна сила трудової міграції. *Збірник наукових праць Уманського НУС*. Вип. 100 № 2. 2022. С.101–107.
14. Богатирьова Ю. Л. Нові кулінарні технології в ресторанному господарстві. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв»* (м. Кривий Ріг, 30 квітня 2021 р.) Кривий Ріг, 2021. С.40–41.
15. Борисов Д. Топ-5 глобальних трендів ресторанного бізнесу. *Асоціація рітейлерів України* URL: <https://rau.ua/novyni/borysov-5-restorannyh-trendiv/><https://rau.ua/novyni/borysov-5-restorannyh-trendiv/> (дата звернення: 30.08.2022)
16. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. 288 с.
17. Будина Л. Как службы доставки повлияли на работу ресторанов в Украине. URL: <https://retailers.ua/news/management/9335-kak-službyi-dostavki-povliiali-na-rabotu-restoranov-v-ukraine> (дата звернення: 8.09.2022).
18. В Україні не вистачає локальних меню. Науковиця – про способи відродження української кухні. *Суспільне*. URL: <https://suspilne.media/205491-v-ukraini-ne-vistacae-lokalnih-menu-naukovica-pro-sposobi-vidrodzenna-ukrainskoi-kuhni/> (дата звернення: 01.09.2022).
19. Васишин М. В. Напрями виходу з кризи закладів ресторанного господарства під час пандемії. *Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Інноваційний розвиток готельно-ресторанного господарства та харчових виробництв»*. (м. Кривий Ріг, 30 квітня 2021 р.). Кривий Ріг, 2021. С.268–269.
20. Васильконова Е. О. Розвиток теорії іміджу території як активного інструменту регіонального менеджменту. *Бізнес-Інформ*. 2014. № 12. С. 463–468.
21. Відкриття ресторанів, масові заходи та очне навчання: підсумки карантинних послаблень у Польщі. *24Закордон: життя за кордоном*. https://zakordon.24tv.ua/yak-polshhi-dolayut-koronavirus-zakordon-novini-dnya_n1656901 (дата звернення: 5.09.2022)
22. Відродження української кухні як спосіб знайти та зрозуміти себе. *Словотис* : веб-сайт. URL:<http://slovopys.kubg.edu.ua/vidrodzhennia-ukrainskoi-kukhni-iak-sposib-znaity-ta-zrozumity-sebe/> (дата звернення: 02.09.2022).
23. Вінокуров Я. Через карантин 160 тисяч працівників ресторанного бізнесу залишилося без роботи. URL: <https://hromadske.ua/posts/opendatabot-cherez-karantin-160-tisyach-pracivnikiv-restorannogo-biznesu-zalishilosya-bez-roboti> (дата звернення: 1.09.2022)
24. Воєнний конфлікт. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=27383 (дата звернення: 24.08.2022).
25. Войнич Л. Й. Феномен іміджу соціально-економічних систем. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С.328–331.
26. Воробйова О. А. Екологічна безпека як складова сталого розвитку рекреаційно-туристичних територій. *Сталий розвиток та екологічна безпека*

суспільства в економічних трансформаціях: матеріали Третьої Всеукр. наук.-практ. конф. (Бахчисарай, 15-16 вер. 2011 р.). Сімферополь: Фенікс, 2011. С.46–48.

27. Ворошилова Г. О. Сучасний стан розвитку підприємств ресторанного бізнесу в Україні. *Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс»* (м. Київ, 20-21 травня 2021 р.) Київ, 2021. С.210–214.

28. Галасюк С. С. Досвід європейських країн у застосуванні стандартів «HOTELSTARSUNION». *Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України»*. Одеса, 2018. С. 13–18.

29. Галасюк С. С., Дем'янчук К. Ф. Категоризація готелів України в контексті європейського досвіду. *Одеський національний економічний університет* С.1–15. URL: <http://surl.li/dcolx> (дата звернення: 11.09.2022).

30. Голод А. П. Безпека туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Інноваційна економіка*. 2014. №53. С. 190–194.

31. Голод А. П. Екологічна безпека туризму в регіоні: суть та шляхи забезпечення. *Науковий вісник НЛТУ України*. Львів: РВВ НЛТУ України, 2012. Вип.22.3. С.84–88.

32. Грабовенська С. П. Економічний аналіз готельного господарства та динаміка туристичних потоків в Україні. *Науковий вісник Національного лісотехнічного ун-ту*. 2012. Вип. 22.1. С. 214–221.

33. Гребенюк Г.М., Марценюк Л.В. Трансформація та розвиток підприємств ресторанного бізнесу України в умовах пандемії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2021. №7. С.14–19.

34. Гунько В., Гончарова А. Адаптація сфери послуг України до нових умов функціонування світової економіки. *Економічний аналіз*. 2021. Вип. 31, №1. С. 90–96.

35. Гурова Д. Д. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Японії. *Вісник Запорізького національного університету*. Запоріжжя: ЗНУ, 2012. №1(7). С.20–27.

36. Гуща Є. А. Food-тренди ресторанного бізнесу України як метод популяризації нематеріальної культурної спадщини. *Тези доповідей IV Міжнародної науково-практичної конференції-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс»* (м. Київ, 20–21 травня 2021 р.). Київ, 2021. С. 230–233.

37. Двадцять років терактам 11 вересня в США. *Хроніка подій*. URL: <https://suspilne.media/61871-19-rokiv-teraktam-11-veresna-hronika/> (дата звернення: 22.08.2022).

38. Дзуліт З. П., Омелянчук А. Б. Економічні наслідки впливу епідемії Covid-19 на сферу туризму. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8393> (дата звернення: 19.09.2022).

39. Державна прикордонна служба України: офіційний сайт. URL: psu.gov.ua/ua/news/2020-y-Kudi-podorozhuvali-naychastishe-ukrainci-zvidki-privivali-inozemci/ (дата звернення: 28.08.2022).
40. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 29.08.2022).
41. Державне агентство розвитку туризму: офіційний сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/kilkosti-turistiv-do-ukrayini-za-pershe-pivrichchya-2021-roku-zroslo-na-9-v-porivnyanni-z-drugim-pivrichchiam-2020-roku> (дата звернення: 19.09.2022).
42. Десять гучних терактів, які сколихнули світ. URL: <https://nv.ua/ukr/project/terakty-40004463.html>.
43. Димчук А.В. Механізми державного регулювання туристичного ринку: світовий досвід. *Туризм*. URL: http://www.chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2011/v3/NV-2011-V3_38.pdf (дата звернення: 12.08.2022).
44. Добровольська В. В., Пелешишин А. М., Вус В. А. Фактор соціальних мереж у завданнях захисту суспільного інформаційного образу закладів культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв* 2018. № 4. С.132–148.
45. Драпушко Р. Г. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку: монографія. К.: Інститут законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. 152 с.
46. Дубняк К. В. Соціальні мережі Інтернет як засіб обміну інформацією. *Держава та регіони*. Серія : Соціальні комунікації. 2014. № 3. С. 122–126.
47. Екологічна безпека. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=18670 (дата звернення: 19.09.2022).
48. Енциклопедія сучасної України. URL: https://esu.com.ua/search_articles.php?id=29144. (дата звернення: 20.08.2022).
49. Железняк Е. Как управлять репутацией отеля в сети. URL: <https://hotel.report/technology/elena-zheleznyakkonsultant-po-onlajn-reputacii-kompanii-review-pro-kakupravlyat-reputaciej-otelya-v-seti> (дата звернення: 10.08.2022).
50. Заваріка Г. М., Алієва В. В. Вплив політичного конфлікту на туристичну сферу Єгипту. *Перспективи розвитку наукових досліджень у контексті глобалізаційних змін: освіта, політика, економіка, міжкультурна комунікація*: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції науковців, викладачів та аспірантів; м. Сєверодонецьк, 24-25 травня 2019 р. Сєверодонецьк: вид-во СНУ ім. В. Даля. 2019. С. 76–79.
51. Заклади харчування столиці переобладналися під військово-польові кухні. URL: <https://kyiv.media/news/majzhe-vsi-praczyuyuchi-zaklady-harchuvannya-stolyczi-pereobladnalysya-pid-vijskovo-polovi-kuhni> (дата звернення: 20.08.2022).
52. Інтерактивний контент у маркетингу: способи залучення та утримання клієнтів. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/interaktivnyj-kontent-v-marketinge> (дата звернення: 30.08.2022)

53. Кальченко О. М. Кластеризація в туристичній галузі. URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcndtu/ekon/2009_39/22.htm (дата звернення: 10.08.2022 р.).

54. Килин О. В., Вітер О. В. Місце державного регулювання у розвитку туристичної галузі України. *Економіка*. URL: <file:///D:/Downloads/203923-Текст%20статті-464369-1-10-20200626.pdf> (дата звернення: 14. 08. 2022).

55. Кирилюк І. М. Використання сучасних інформаційних технологій у туристичній галузі. *Інноваційний розвиток туризму та індустрії гостинності: проблеми й перспективи*: колективна монографія / Поворознюк І. М., Чирва О. Г., Кирилюк І. М. [та ін.]; за ред. І. М. Поворознюк. Умань: Візаві, 2022. С. 28–44.

56. Кирилюк І. М. Віртуалізація як інноваційний напрямок туризму. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 23–24 березня, 2022 р. Вид. центр КНУКіМ, 2022, Част. 2. С.111–114.

57. Кирилюк І. М. Застосування інтернет-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка і культура України в світових глобалізаційних процесах: позиціонування і реалії*: тези доповідей III Міжнар. наук.-практ. конф., Київ, 21–22 берез., 2018 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2018. Частина 2. С. 40–43.

58. Кирилюк І. М. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу. *Сучасні проблеми і перспективи економічної динаміки*: матеріали IV Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції (30 листопада – 1 грудня 2017 року, м. Умань). Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С.341–343.

59. Кирилюк І. М. Основні тенденції розвитку сільського зеленого туризму на Уманщині. *Розвиток територіальних громад в умовах децентралізації: правові, економічні та соціальні аспекти*: Матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., 13-14 грудня 2018 р., Миколаїв : МНАУ, 2018. С. 53–56.

60. Кирилюк І. М. Роль інновацій у розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Збірник тез доповідей I Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції «Стратегічні перспективи готельно-ресторанного бізнесу в Україні: досвід, проблеми та інновації»* (14-15 лютого 2019 року). Житомир, 2019. С. 17–19.

61. Кирилюк І. М., Нещадим Л. М., Благополучна А. Г. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності в умовах сучасних викликів. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*: науковий журнал. Івано-Франківськ: Вид-во Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника. 2022. Вип. 18. Т. 2. С.217–231. DOI: 10.15330/apred.2.18.217-231.

62. Кирилюк І. М., Чвортко Л. А. Безпекові аспекти розвитку туризму в умовах пандемії COVID-19. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2021. Вип 17. Т.2. С.178–189. DOI: 10.15330/apred.2.17.178–189.

63. Кирилюк І. М., Чвортко Л. А. Кластеризація туристичної галузі як інструмент підвищення ефективності регіональної економіки. *Менеджмент XXI століття: проблеми і перспективи: матеріали IX Всеукраїнської науково-*

практичної конференції, м. Умань, 11 жовтня 2019 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2019. С. 110–113.

64. Кирилюк І. Розвиток туризму в умовах пандемії COVID-19. *Туризм у XXI столітті: виклики та реагування*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. К., 2020. С.67–69.

65. Кирилюк І. М. Маркетингове забезпечення готельної індустрії. *Розвиток індустрії гостинності в Україні: колективна монографія / за ред. Поворознюк І. М.* Умань: ВПЦ «Візаві», 2017. С. 122–144.

66. Клименко О. Тероризм як загроза міжнародній туристичній індустрії. *Верховенство права*. 2017. №4. URL: <http://sd-vp.info/2017/terorizm-yak-zagroza-mizhnarodnij-turistichnij-industriyi/> (дата звернення: 24.08.2022).

67. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. *Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент*. 2014. Випуск 16. С. 61–72.

68. Коль О. Д. Концептуальные основы формирования кластера туристических предпринимательских структур по въездному туризму в крупном городе. *Проблемы современной экономики*. 2010. №1(33). С. 379–393.

69. Кублінська І. А., Кравченко М. Ф. Обґрунтування параметрів ступеневого сушіння культивованих грибів. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. Т. 1. Вип. 68. С. 118–123.

70. Кудряченко А. І. Геополітика: підручник. Київ: МАУП, 2004. 296 с.

71. Лінтур І. В. Інноваційний потенціал у сфері готельно-ресторанного бізнесу. URL : <http://dspace.msu.edu.ua:8080/bitstream/> (дата звернення: 8.09.2022).

72. Литвин О. В. Розвиток сільського зеленого туризму Черкащини. *Туризм Черкащини: реальність та перспективи сталого розвитку* : колективна монографія. Умань: Візаві, 2018. 198 с.

73. Лютак О. М. Пріоритетні напрями розвитку туристично-рекреаційної сфери транскордонних регіонів. *Збірник наукових праць. Науковий вісник Луцького національного технічного університету*. URL: http://www.rusnauka.com/25_PNR_2012/Economics/2_115725.doc.htm. (дата звернення: 28.08.2022).

74. Лялик А., Добровольська С. Інноваційні технології приготування страв в сучасному ресторані. *Стан і перспективи харчової науки та промисловості* : матеріали V Міжнар. наук.-техн. конф. Тернопіль : ТНТУ, 2019. С. 76–77.

75. Магас М. А. Вплив карантину від COVID-19 на ринок праці в Україні. 2020. URL: <https://jarch.donnu.edu.ua/article/view/9846> (дата звернення: 22.08.2022).

76. Маніфест української кухні: шефи починають світову гастрореволюцію. *LB.ua*. URL: https://lb.ua/gastronomy/2022/02/08/505010_manifest_ukrainskoi_kuhni_shefi.html. (дата звернення: 1.09.2022).

77. Матіяшук О. В Перспективні тенденції розвитку ресторанних послуг *Тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конференції-фестивалю* (м. Київ, 20–21 травня 2021 р.). Київ, 2021. С.181–182.

78. Мезенцева А. Зелений туризм в Україні: проблеми та перспективи розвитку. URL : jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/1309/1336 (дата звернення: 20.08.2022).

79. Мірела М. Геополітичні аспекти розвитку міжнародного туризму в Україні. *Геополітика України: історія і сучасність*. Ужгород: ДВНЗ «УжНУ», 2016. №Вип.2 (17). С. 257-273. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/22537> (дата звернення: 28.08.2022).

80. Морохович В. С. Цифрові технології та digital-маркетинг як інструменти розвитку туристичного бізнесу в Україні. *Роль та значення індустрії туризму й гостинності у розвитку територій, громад, держави* : монографія / [за заг. редакцією д. е. н., проф. М. Ю. Барна]. Львів: ЛТЕУ, 2022. С.101–140.

81. Муха Р. А. Дослідження стану готельно-ресторанної індустрії України та вплив пандемії Covid-19 на неї. *Ефективна економіка*. 2021. № 7. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=9075> (дата звернення: 2.09.2022).

82. Найкривавіші теракти за останні 15 років. URL: <https://tsn.ua/> (дата звернення: 22.08.2022).

83. Нездоймінов С. Г. Сільський зелений туризм як фактор регіонального розвитку. *Перспективи розвитку сільського та екологічного туризму в Україні* : збірник тез I міжнародної наук.-практ. конференції (м. Березне, 20-21 травня 2016 року). Рівне, 2016. С. 62–64.

84. Нещадим Л. Розвиток зеленого туризму як фактора покращення соціальної сфери черкаського регіону. *Журнал європейської економіки*. Том 14 (№ 4). 2015. 405 с.

85. Нещадим Л. М., Тимчук С. В., Транченко Л.В. Організація сільського зеленого туризму: навч. посіб. Умань : ВПЦ «Візаві», 2019. 122 с.

86. Обґрунтування доцільності реалізації кластерної моделі розвитку україно-польського транскордонного співробітництва у сфері туризму. URL: <http://touvlip.net> (дата звернення: 18.08.2022).

87. Обиход Г. О. Система забезпечення екологічної безпеки сталого розвитку. *Сталий розвиток та екологічна безпека суспільства в економічних трансформаціях*: матеріали Третьої Всеукр. наук.-практ. конф. (Бахчисарай, 15-16 вер. 2011 р.). Сімферополь: Фенікс, 2011. С.194–196.

88. Одинцова А. О. Дослідження перспектив концепції «нульові відходи» в Україні. *«Наука – перші кроки»: тези доп. XII регіон. студент. наук.-техн. конф.* (Маріуполь, 23-27 квітня 2018 р.). Маріуполь, 2018. С. 216–217.

89. Офіційний сайт Зеленого шляху «Долина двох рік». URL: <http://rivervalley.org.ua> (дата звернення: 20.08.2022).

90. Офіційна сторінка Зеленого шляху «Медове коло». URL: <https://www.facebook.com/groups/medovekolo/> (дата звернення: 20.08.2022).

91. Офіційний сайт Greenways Ukraine – «Зелені шляхи України». URL: <http://www.greenways.com.ua/history-gw/> (дата звернення: 20.08.2022).
92. Офіційний сайт Кабінету Міністрів України. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category?cat_id=29503 (дата звернення 20.08.2022).
93. Ощипок І. М. Формалізація опису ходу функціонування роботизованих ділянок у виробничих процесах ресторанного бізнесу. *Вісник ЛТЕУ. Технічні науки*. 2021. Вип. 27. С. 63–71.
94. Парфіненко А. Ю. Міжнародний туризм в Україні: геополітичні аспекти глобального явища. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2015. Вип. 126 (частина І). С. 12–23.
95. Перепелиця А. С. Регулювання готельного бізнесу в умовах інформатизації глобального економічного простору. *Вісник «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2017. Вип. 6. С. 187–190.
96. Перепелиця А.С. Інформація глобального економічного розвитку : дис....к-та економ. наук : 08.00.02. Харківськ. нац. ун-т імені В. Н. Каразіна. Харків, 2019. 287 с.
97. Поворознюк І. М. Інноваційні технології в ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. №30. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/619/593> (дата звернення: 25.08.2022).
98. Поворознюк І. М. Формування та реалізація антикризового управління на підприємствах індустрії гостинності в період пандемії COVID-19. *Економіка та суспільство*. 2021. №29. URL: <https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/552/530> (дата звернення: 25.08.2022).
99. Поворознюк І. М., Кирилюк І. М. Перспективи розвитку ринку хостелів в Україні. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2019. № 4 (95). С. 113–120.
100. Поворознюк І. М., Нещадим Л. М. Перспективи розвитку глемпінгу для регіональної індустрії гостинності. *Економіка та суспільство*. Випуск № 37. 2022. <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1187/1144> (дата звернення: 25.08.2022).
101. Пода Т. А. Феномен соціальних мереж та їхній вплив на суспільно-політичні процеси у глобалізованому світі. *Вісник НАУ. Серія: Філософія. Культурологія*. 2019. № 1 (29). С.141–145.
102. Пожидаєва М. О. Роботизація готелів як інноваційна готельна технологія. *Інформаційні комунікації в культурі та мистецтві*. 2021. С. 122–124.
103. Політичний переворот. Академічний тлумачний словник (1970–1980). URL: <http://sum.in.ua/s/perevorot> (дата звернення: 22.08.2022).
104. Портал гостиничного и ресторанного бізнеса. URL: <http://prohotelia.com/>. (дата звернення: 10.09.2022).
105. Пригара О. Екологічні проблеми туризму та шляхи їх вирішення. *Актуальні питання гуманітарних наук. Екологія та охорона навколишнього середовища*. Вип. 8. 2014. С. 404–408.

106. Про віртуальні активи : Закон України від 17.02.2022. *Верховна Рада України* : веб-сайт. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2074-20#Text> (дата звернення: 30 серпня 2022).
107. Про затвердження Положення про державну систему моніторингу довкілля: Постанова Кабінету Міністрів України №391 від 30 березня 1998 р. *Кабінет Міністрів України*. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1059.321.10>. (дата звернення: 19.09.2022).
108. Про охорону навколишнього природного середовища: Закон України №1264-XII від 25 червня 1991 р. Верховна Рада України. Ст.50. URL: <http://zakon.nau.ua/doc/?uid=1085.32.42>. (дата звернення: 19.09.2022).
109. Прокопенко О. В. Соціально-економічна мотивація екологізації інноваційної діяльності: монографія. Суми: Вид-во СумДУ, 2010. 395 с.
110. Реверчук Н. Й., Дзямуч О. С., Канцір О. С. Особливості розвитку репутаційного менеджменту компаній в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Вип.4. С.551–556.
111. Родінова Н. Вірусна комунікація та реклама: особливості впливу. *Грааль науки*, 2021. №9, С. 77-84. doi.org/10.36074/grail-of-science.22.10.2021.11
112. Романова А. А. Наслідки та виклики введення безвізового режиму з ЄС для туристичної індустрії України. *Економіка і організація управління*. 2017. № 2(26). С.82–89.
113. Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics»*. 2018. № 9. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/management-of-tourism-industry-development-amidst-armed-conflicts/> (дата звернення: 24.08.2022).
114. Романуха О. М., Халілова-Чуваєва Ю. А., Хаврова К. С., Коваленко О. С., Динаміка розвитку індустрії гостинності в Україні на прикладі готельно-ресторанної галузі. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С. 42–46.
115. Рутинський М. Й. Зелений туризм. К.: Знання, 2008. 271 с.
116. Савенко Г. Є. Інноваційний розвиток агротуризму в Україні. URL: http://bses.in.ua/journals/2017/22_2017/25.pdf (дата звернення: 20.08.2022).
117. Саламатіна С. Є., Кравчук, Т. В., Кравченко Я. В. Ресторанний бізнес в умовах пандемії COVID-19. 2021. С. 131–133.
118. Семенов В. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону. *Регіональна економіка*. 2006. №3. С. 78–89.
119. Скільки заробляють готелі на узбережжі та на що варто звернути увагу готельєрам *О. Море. Сіті*. URL: <https://omore.city/articles/175111/unikalnist-servis-didzhitalizaciya-na-scho-varto-zvernuti-uvagu-gotelyeram-> (дата звернення: 4.09.2022).
120. Скільки туристів навідалося в Україну торік: статистика. *Главком*. URL: <https://glavcom.ua/economics/finances/skilki-turistiv-navidalosya-v-ukrajinu-torik-statistika-816472.html> (дата звернення: 2.09.2022).

121. Соколенко А. С., Онопрієнко К. Ю. Підвищення конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства за рахунок упровадження системи якості. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., Харків : ХНАМГ. 2020. С.36–38.
122. Соляник С. Ф. Проблеми негативних наслідків сучасного масового туризму та шляхи їх подолання. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права*. 2011. Вип. 11. С. 230–242.
123. Сорокіна Г. О. Проблема екологічної підготовки фахівців туристської галузі. *Освіта Донбасу*. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2010. №3(140). С.68–72.
124. Статистичний збірник. Діяльність суб'єктів підприємництва. *Міжгалузева статистика підприємств*. URL:http://ukrstat.org/uk/druk/katalog/kat_u/publ9_u.htm (дата звернення: 25.08.2022).
125. Статистичний щорічник України. *Державний комітет статистики України*. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>. (дата звернення: 8.09.2022).
126. Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019-2029 роки. URL: <https://poltavaculture.gov.ua/uk/informatsiia/zahalna-informatsiia/219-stratehiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-u-poltavskiy-oblasti-na-2019-2029-roku> (дата звернення: 07.08.2022).
127. Танасійчук О. В., Нужна В. О. Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації: *Тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конференції-фестивалю* (м. Київ, 20–21 травня 2021 р.). Київ, 2021. С.280–283.
128. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2006. 537 с.
129. Туристична статистика України: офіційний сайт. URL: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/ef4e05ee-33c4-49af-b70b-ddb7f5568c68/page/p_u24mioylmc (дата звернення: 30.09.2022)
130. Туристичний барометр України. Київ. 2020. URL: <http://www.ntoukraine.org/assets/files/ntou-barometer-2020.pdf>. (дата звернення: 28.08.2022).
131. Українська молекулярна кухня: нові відкриття і гастро-шедеври. URL: <https://fashion-diplomacy.com/exclusive/ukrainska-molekulyarna-kukhnya-povi-vi/> (дата звернення: 29.04.2020)
132. Херсонські шеф-кухарі потрапили до рейтингу кращих кулінарів України. *Херсонська міська рада*. URL: <https://miskrada.kherson.ua/news/khersonski-shef-kukhari-potrapuly-do-rejtynhu-krashchykh-kulinariv-ukrainy/> (дата звернення: 31.08.2022).
133. Чвортко Л. А., Кирилюк І. М. Загрози економічній безпеці туристичної галузі України в умовах сучасних викликів. *Соціальна економіка*. 2021. Випуск 62. С.51–63. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-05>

134. Шаповалова О. М. Інноваційна діяльність як основа підвищення конкурентоспроможності готельного господарства. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2013. №16. С.224–228.
135. Шарков В. В. Екологічна безпека як невід’ємна складова розвитку туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Вип. 6. 2014. С. 113–116.
136. Шемшученко С. Ю. Юридична енциклопедія. К.: *Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана*, 1998. Т. 1 : А - Г. 672 с.
137. Шталь Т. В., Козуб В. О. Особливості розвитку туристичної індустрії в умовах глобалізації. *Актуальні проблеми розвитку ресторанного, готельного та туристичного бізнесу в умовах світової інтеграції: досягнення та перспективи* : 2017 : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 21 вересня 2017 р. Харків : ХДУХТ, 2017. С. 221–224.
138. Що таке influence-маркетинг і як його використовувати. URL: <https://esputnik.com/uk/blog/sho-take-influence-marketing-i-yak-jogo-vikoristovuvati> (дата звернення: 30.08.2022)
139. Юрій Ковриженко: «Ми показуємо культуру України через їжу. Через їжу багато можна сказати». *LB.ua* : веб-сайт. URL: https://lb.ua/gastronomy/2022/01/22/503106_yuriy_kovrizhenko_mi_pokazuie_mo.html (дата звернення: 1.09.2022)
140. Як закохатися в українську кухню. *İzhakultura*. URL: https://yizhakultura.com/material/20210324_1501 (дата звернення: 10.09.2022).
141. Як популяризують українські страви у Лондоні? *Радіо свобода*: вебсайт. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/27728921.html> (дата звернення: 4.09.2022).
142. Як українські шеф-кухарі й ресторатори допомагають армії та звичайним українцям. *VOGUE*. URL: <https://vogue.ua/ua/article/culture/restorany/yak-ukrajinski-shef-kuhari-dopomogayut-armiji-v-roboti.html> (дата звернення: 03.09.2022).
143. A look ahead: how younger generations are shaping the future of travel. Custom Research. *Expedia group*. URL: https://info.advertising.expedia.com/hubfs/Content_Docs/Premium_Content/pdf/2018%20-%20Gen%20Z%20Travel%20Trends%20Study.pdf?hsCtaTracking=a63196b4-62b8-4673-93e2-7d3ad0dc73e3%7Cfd9915c8-dc7f-492d-b123-265614cef08a (дата звернення: 24.08.2022).
144. Aldieri L., Vinci C. P. Green economy and sustainable development: The economic impact of innovation on employment. *Sustainability*. 2018. Vol.10, №10. P. 35–41.
145. Almost 5.5 million people left Ukraine because of the war – the UN. URL: <https://suspiarne.media/234530-z-ukraini-cerez-vijnu-viihali-majze-55-miljona-ludejoon/>. (дата звернення: 20.08.2022).
146. Apptopia. URL: <https://apptopia.com/free-competitive-intelligence-report> (дата звернення: 30.08.2022).

147. Attentats à Paris : retenu en otage au Bataclan, il révèle la discussion avec les terroristes. URL: <https://www.rtl.fr/> (дата звернення: 22.08.2022).
148. Bali death toll set at 20. URL: <http://news.bbc.co.uk/> (дата звернення: 22.08.2022).
149. Barkel C., Kurgun H., Groen B. Blockchain in the Hospitality and Tourism Industry. *University of South Florida M3 Center Publishing*. 2021. №17. P. 133–138.
150. Blahopoluchna A., Kyryliuk I., Neshchadym L., Lytvyn O. Franchising in the restaurant industry. *Sciences of Europe* (Praha, Czech Republic). 2022. №87. Vol. 1. P. 20–23. DOI: 10.24412/3162-2364-2022-87-1-20-23.
151. Bohdan N. M., Korchahina D.S. Factors of tourist attractiveness of the destination: hotel and restaurant business. *Materials of the Mizhnarodna naukovo-praktychna konferentsiia Kharkiv National University of Municipal Economy named after O.M. Beketova*. Kharkiv. P. 23–24.
152. Böhme R., Christin N., Moore T. Bitcoin: Economics, technology, and governance. *Journal of economic Perspectives*. 2015. №2. P. 213–238.
153. Buhalis D. Tourism and information technologies: Past, present and future. *Tourism recreation research*. 2000. Vol. 25, №1. P. 41–58.
154. Cornali F., Tirocchi S. Globalization, education, information and communication technologies: what relationships and reciprocal influences? *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012. Vol. 47. P. 2060–2069.
155. Crisis in Hospitality and Tourism: A study on the impacts of terrorism on Indian Hospitality and Tourism Industry URL: <https://www.researchgate.net/> (дата звернення: 22.08.2022).
156. Cumulative number of monthly Meta (formerly Facebook Inc.) product users as of 1st quarter 2022. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/947869/facebook-product-mau/> (дата звернення: 20.08.2022).
157. De Young R., Frame W. S., Glennon D. The information revolution and small business lending: The missing evidence. *Journal of Financial Services Research*. 2011. Vol. 39, №1. P. 19–33.
158. Digital 2021: global overview report. *DataReportal*. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report> (дата звернення: 22.08.2022).
159. Digital 2022: global overview report. *DataReportal*. URL: https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report?utm_source=Global_Digital_Reports&utm_medium=Article&utm_campaign=Digital_2022 (дата звернення: 26.08.2022).
160. Digitalization of the travel industry – statistics & facts. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/7589/digitalization-of-the-travel-industry/#topicHeader__wrapper (дата звернення: 20.08.2022).
161. Evangelista R., Guerrieri P., Meliciani V. The economic impact of digital technologies in Europe. *Economics of Innovation and new technology*. 2020. Vol.23, № 8. P. 802–824.

162. Facebook vs. Instagram advertising: which one's better for your business? *SmartInsights*. URL: <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/instagram-marketing/facebook-vs-instagram-advertising-which-better-for-b2b/> (дата звернення: 30.08.2022).

163. Five Travel Trends Shaping the Future of Digital Experience. *Biziblmarketing*. URL: <https://bizibl.com/marketing/download/5-travel-trends-shaping-future-digital-experience> (дата звернення: 28.08.2022)

164. Flecha D., Palomo J., Segovia-Perez M. Blockchain Implementation in Hotel Management. *Proceedings of the International Conference «Information and Communication Technologies in Tourism»*. Surrey, United Kingdom, 2020. P. 255–266.

165. Gültekin Y. Cryptocurrencies as an alternative medium of payment in tourism industry: Bitcoin. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*. 2017. № 1. P. 96–113.

166. Hirschberg C., Rajko A., Schumacher T. The changing market for food delivery. 2016. P. 1–6.

167. How effective are ads on social media? *GWI*. URL: https://blog.gwi.com/trends/ads-on-social-media/?_ga=2.118074701.538959049.1652622017-1348560296.1651516053&_gac=1.195817054.1651516137. CjwKCAjwgr6TBhAGEiwA3aVuIalyiAoEM_BQ3RDZl5RbCbGTaosT5QimK9kR9Y218JFr dABV129zDxoCkk8QAvD_BwE. (дата звернення: 28.08.2022).

168. Human Resource Management. URL: <http://www.managementstudyguide.com/humanresource-management.htm> (дата звернення: 20.08. 2022).

169. Impact of 9/11 Terrorist Attacks on US and International Tourism Development. URL: <https://www.modul.ac.at/> (дата звернення: 22.08.2022).

170. Ip C., Leung R., Law R. Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International journal of contemporary hospitality management*. 2011. P. 533–551.

171. Iryna Kyryliuk. Social networks in the context of current trends in the development of the tourism industry. *Zeszyty naukowe*. tom 20, rocznik X. numer 2/2021. Sucha Beskidzka 2021. P. 6–20.

172. ITU World Telecommunication. *Statistics*. URL: <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx> (дата звернення: 08.08.2022).

173. Kovari I. Safety and Security in the Age of Global Tourism. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*. Budapest, 2011. №3-4. P. 59–61.

174. Kyryliuk I., Shapoval V., Povorozniuk I., Herasymenko T., Lytvyn O. Tourism during pandemic of Covid-19: analysis of the situation and ways out of the crisis. *Proceedings of the 36th International Business Information Management Association (IBIMA)*, 4–5 November 2020, Granada, Spain. P. 8888–8897. URL: <https://ibima.org/accepted-paper/tourismduring-pandemic-of-covid-19-analysis-of-the-situation-and-ways-out-of-the-crisis> (дата звернення: 26.08.2022).

175. Kyryliuk Iryna, Chvertko Liudmyla. Security problems of Ukrainian tourist industry in the convention of the Covid-19 pandemic. The collection of the Online International Scientific-Practical Conference «*Economic Security in the Context of Sustainable Development*», 2nd Edition, December 17, 2021, ASEM, Chişinău / international scientific committee: Belostecinic Grigore [et al.] ; drafting committee: Tomşa Aurelia [et al.]. Chişinău : ASEM, 2022.C. 181–185. DOI: 10.5281/zenodo.6255729.
176. Kyryliuk I. Formation of tourist cluster as a way to economic growth of the region. *Tourism of the XXI century: Global challenges and civilization values* : II International scientific and practical conference. June 01, 2020. Kyiv : KNUTE. P. 106–112. DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2020-06-01.12>.
177. Li Jong Analysis of financial statements of tourism and recreation sectors of the world economy: additional disclosures. The materials of report.: Ernst & Young, 2019. 614 p.
178. Lippi G., Mattiuzzi C., Sanchis-Gomar F. Clinical and demographic characteristics of patients dying from COVID-19 in Italy vs China. *Journal of medical virology*. 2020. Vol. 92. P.17–59.
179. Mander J. Technologies of globalization. *In The Case against the Global Economy*. 2014. P. 45–57.
180. Mansfeld Y. *Tourism, Security and Safety. From Theory to Practice*. Routledge, 2005. 376 p.
181. Market size of the global online travel agent sector 2020-2025. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/> (дата звернення: 24.08.2022).
182. Mitra A., Sharma C. Employment impact of technologies in the developing world. *Handbook of Labor, Human Resources and Population Economics*. 2020. P. 1–18.
183. Mobile internet usage worldwide – statistics&facts. *Statista*, <https://www.statista.com/topics/779/mobile-internet/#dossierKeyfigures> (дата звернення: 20.08.2022).
184. Most popular app categories worldwide 2021, by downloads. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1189712/apps-downloaded-worldwide-category/> (дата звернення: 17.08.2022).
185. Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/> (дата звернення: 20.08.2022).
186. Nair B. K. Perception of Hotel Staff Towards Blockchain Integration In Tourism and Hospitality Sector. *Uluslararası Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 2021. № 3. P. 1–12.
187. Neshchadym L., Povorozniuk I., Kyryliuk I., Lytvyn O. Стратегічні методи економічного аналізу підприємств сфери обслуговування в Україні. *Socio-economic development of regions: strategies, models, innovations*: monograph.

Opole: The Academy of Management and Administration in Opole, 2021. С.214–220.

188. Nine/eleven and Insurance: The Eight Year Anniversary – Insurers Paid Out Nearly \$40 Billion Developmen. URL: <https://www.iii.org/> (дата звернення: 22.08.2022).

189. Niu B., Li Q., Mu Z., Chen, L. Platform logistics or self-logistics? Restaurants' cooperation with online food-delivery platform considering profitability and sustainability. *International Journal of Production Economics*. 2021. P. 234.

190. Number of mobile app downloads worldwide from 2016 to 2021. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/271644/worldwide-free-and-paid-mobile-app-store-downloads/> (дата звернення: 15.08.2022).

191. Nuryyev G., Wang Y. P. Blockchain technology adoption behavior and sustainability of the business in tourism and hospitality SMEs. *An empirical study. Sustainability*. 2020. № 12(3). P. 2–21.

192. Pacco Jo. The hospitality business in the era of globalization / analytical outputs Ernst and Young Ernst and Young. *Ernst and Young*, London, 2019. 602 pp.

193. Parker B. Introduction to globalization and business. *Relationships and responsibilities*. 2005. P. 404–415.

194. Passaris C. The business of globalization and the globalization of business. *Journal of Comparative International Management*. 2006. Vol.9, № 1. P. 3–18.

195. Phaal R. Roadmapping for strategy and innovation. URL: http://www.ifm.eng.cam.ac.uk/uploads/Research/CTM/Roadmapping/roadmapping_overview.pdf (дата звернення: 05.08.202).

196. Ristovska K., Ristovska A. The impact of globalization on the business. *Economic Analysis*. 2014. Vol. 47, № 3–4. P. 83–89.

197. Robins K., Webster F. The Long History of the Information Revolution: The Long History Of The Information Revolution. *In The information society reader*. 2020. P.62–80.

198. Sassen S. The impact of the new technologies and globalization on cities. *In The City Reader* . 2015. P. 706–714.

199. Shanker S., Sharma H., Barve A. Assessment of risks associated with third-party logistics in restaurant supply chain. Benchmarking: *An International Journal*. 2021. Vol. 28. P. 2432–2464.

200. Sharma H., Shanker S., Barve A. Risks Associated with Third-Party Logistics in Indian Restaurant Supply Chain. *In Recent Advances in Operations Management Applications*. 2022. P. 1–10.

201. Shtal T. V., Stavarska T. O., Svitlichna V.Y. Digitalization as a tool for ensuring innovative development of restaurant business. *Studies of Applied Economics*. 2021. Vol.39. P. 1–11.

202. Social media demographics to inform your brand's strategy in 2022. *Sprout Social Media*. URL: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram-demographics>. (дата звернення: 26.08.2022).

203. Social media marketing worldwide – statistics&facts. *Statista*. URL: https://www.statista.com/topics/1538/social-media-marketing/#dossierContents__outerWrapper (дата звернення: 20.08.2022).
204. Social media use by generation. *GWI*. URL: <https://www.gwi.com/reports/social-media-across-generations>. (дата звернення: 22.08.2022).
205. Sologub I., Kazantseva K. A. Using cyprid currency in the hospitality industry. *A young scientist*. 2021. № 54. P. 573–576.
206. Sönmez S. Tourism, Terrorism and Political Instability. *Annals of Tourism Research*. 1998. Vol. 25, № 2. P. 416-456
207. Totonchi J., Manshady K. Relationship between globalization and e-commerce. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*. 2012. Vol. 2. P. 83.
208. Tourism highlights. 2015 Edition. UNWTO URL:<http://www.unwto.org>. (дата звернення: 22.08.2022).
209. Trivedi A. Logistics Management Awareness and the Implementation of Restaurant Business: An Application of Stepwise Multiple Regression. *Asian Administration and Management Review*. 2018. № 1. P. 1–8.
210. Tymchuk S. V., Neshchadym L. M. Cluster analysis of the effectiveness of tourist companies in Ukraine. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 15 (2). 2017. С. 136–141.
211. Un factor «cabalístico» en la elección de la fecha de la matanza en los trenes. URL: <https://elpais.com/> (дата звернення: 22.08.2022).
212. UNWTO: офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org/> (дата звернення: 28.08.2022).
213. Webster C., Ivanov S. Tourism as a force for political stability. *International Handbook on Tourism*. Austria, 2014. P. 167–180.
214. Younes M. B., Al-Zoubi S. The impact of technologies on society: A review. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*. 2015. Vol. 20, № 2. P. 82–86.
215. Yüzbaşıoğlu N., Topsakal Y., Bahar M., Tercan, T. A proposal for smart restaurant business development. 2020. Vol. 64, № 3. P. 1–12.
216. Zammuto R. F. Accreditation and the globalization of business. *Academy of Management Learning Education*. 2008. Vol. 7, № 2. P. 256–268.
217. Zhou H. A privacy-preserving networked hospitality service with the bitcoin blockchain. *International on wireless algorithms, systems, and applications*. 2018. P. 696–708.