ЧЕРКАСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ТУРИЗМІ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: МОЖЛИВОСТІ І ПРОБЛЕМИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Колективна монографія

За загальною редакцією д-ра іст. наук, професора Г. М. Чепурди

Черкаси – 2021

УДК 338.48-043.86(477)(02)
С83

Рекомендовано Вченою радою Черкаського державного технологічного університету, протокол № 13 від 22 червня 2021 р.

Рецензенти:

Доктор економічних наук, професор *Антоненко І. Я.*
Доктор економічних наук, професор *Матвійчук Л. Ю.*
Доктор географічних наук, професор *Любіцева О. О.*

С83 **Стратегії** сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : кол. монографія / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г. М.; Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2021. – 189 с.

Розглянуто актуальні питання розробки та впровадження стратегій сталого розвитку у внутрішньому та міжнародному туризмі. Проаналізовано сучасні тенденції та проблеми сталого розвитку світової індустрії гостинності, окреслено перспективні напрями діяльності. Розкрито актуальні проблеми продовольчої безпеки та харчування, охарактеризовано стратегії сталого розвитку для харчової промисловості та ресторанного господарств.

Для науковців, студентів, аспірантів та фахівців галузі.

УДК 338.48-043.86(477)(02)

Topical issues of development and implementation of sustainable development strategies in domestic and international tourism are considered. The modern tendencies and problems of sustainable development of the world hospitality industry are analyzed, perspective activity directions are outlined. Topical issues of food security and nutrition are revealed, sustainable development strategies for the food and restaurant industries are characterized.

For scientists, students, postgraduate students and industry professionals.

© Авторські тексти, 2021

CHERKASY STATE TECHNOLOGICAL UNIVERSITY

SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGIES IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: OPPORTUNITIES AND IMPLEMENTATION PROBLEMS IN UKRAINE

Multi-authored monograph

Edited by Doctor of Historical Sciences, Professor H. M. Chepurda

Cherkasy – 2021

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА..... 6

Розділ 1

СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ВНУТРІШНЬОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ..... 7

1.1 СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ
(Коніщева Н. Й., Ткачова С. С.)..... 8

1.2 METHODOLOGY AND METHODS OF PRODUCT PORTFOLIO DIVERSIFICATION FOR RESORTS AS OBJECTS OF RECREATIONAL TOURISM
(**Hladkyi O. V.)** 17

1.3 СТАЛИЙ РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ ЗАХОДУ УКРАЇНИ
(Мальська М. П., Дубіс Л. Ф., Зінько Ю. В., Шевчук О. М.) 25

1.4 ЧЕРКАЩИНА: ВИБІР СТРАТЕГІЇ РЕГІОНУ
(Чорний М. Г.)..... 33

1.5 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТУРЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ
(Фастовець О. О.) 39

1.6 СТРАТЕГЕМИ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТЯСМИНУ НА ЧЕРКАЩИНІ
(**Бєляєва С. С., Герман І. В.)**..... 49

1.7 ЧОРНОБИЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
(Кушнірук Г. В., Корнєва В. В.)..... 59

1.8 ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ОБ'ЄКТИ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ» ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ
(Крижановська О. Т., Волохова О. В.) 67

Розділ 2

СТАЛИЙ РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ..... 71

2.1 ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ
(**Медвідь І. М., Шидловська О. Б., Іщенко Т. І.)**..... 72

2.2 МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ
(Калько А. Д., Глушкова Т. С., Яроменко О. В.) 79

2.3 ORGANIZATION OF CONFERENCE SERVICE IN HOTELS
(Tsviliy S. M., Gurova D. D., Kuklina T. S.) 87

2.4 РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ТА АДМІНІСТРАТИВНОГО ВИДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ У СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ
(Сидоренко І. О.) 95
2.5 ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ
(**Транченко Л. В., Лопатюк Р. І., Транченко О. М.)**..... 103
2.6 FUTURE ROLE OF THE OUTBOUND TOUR OPERATORS IN THE TOURISM INDUSTRY
(Chepurda H. M., Kornilova N. V., Danulyuk A. M.)..... 111
2.7 СПЕЦИФІКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ПОСЛУГ
(Шестель О. Г., Куракін О. Б.) 116
2.8 FEMINIZATION AND NEUTRALIZATION PECULIAR FEATURES IN THE ENGLISH LANGUAGE (ON THE EXAMPLE OF PROFESSIONAL NOMENCLATURE IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS SPHERE)
(Starynets' O. A., Lytvyn T. P.) 122
2.9 ЗАХОДИ З ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОТОЧНОЇ КРИЗИ
(**Теодорович Л. В., Лущик М. В.)** 127
Розділ 3
ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ТА ХАРЧУВАННЯ: СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА..... 135
3.1 СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИНОРОБСТВІ ТА ВИНОГРАДАРСТВІ
(Нагурна Н. А., Осипенкова І. І., Чепурна О. Л., Куриленко Ю. М.). 136
3.2 НЕТРАДИЦІЙНА СИРОВИНА ДЛЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ З ОЗДОРОВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ
(Бишовець Л. Г., Оліферчук О. Г.) 145
3.3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ АПІ-ЯЄЧНОГО ОМЛЕТУ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ
(Філь М. І.)..... 151
3.4 ТЕХНОЛОГІЯ КРАФТОВОГО СИРУ ТИПУ «ЧЕДДЕР» В УМОВАХ МІНІВИРОБНИЦТВ
(Дзюндзя О. В., Антоненко А. В.) 157
3.5 ТЕХНОЛОГІЯ НАПОЇВ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ СПОРТСМЕНІВ
(Свідло К. В., Гавриш Т. В.)..... 164
3.6 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БАД У ХАРЧУВАННІ РІЗНИХ ВЕРСТВ НАСЕЛЕННЯ
(**Чепурда Л. М., Івашина Л. Л.)** 176
3.7 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ ПРИ ВИРОБНИЦТВІ КОНЦЕНТРОВАНИХ НАПОЇВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ
(Бондарчук З. В., Куриленко Ю. М.)..... 182

ПЕРЕДМОВА

Стратегії сталого розвитку є для сучасної науки у сфері туризму, готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій актуальним предметом дослідження, оскільки проблемні питання галузі зумовлюють необхідність розробки значного комплексу завдань як короткотривалого, середньострокового, так і перспективного планування.

Сфери послуг та харчування є досить чутливими до змін, наразі вони мають швидко реагувати на нові виклики часу, адже галузь суттєво постраждала внаслідок кризи, спричиненої пандемією COVID-19.

Стратегії сталого розвитку підвищують рівень конкурентоспроможності галузі, сприяють її післякризовому відродженню.

У монографії запропоновано концептуальні та методологічні засади управління розвитком туризму з використанням стратегій сталого розвитку, шляхи ефективного використання туристичних ресурсів, інноваційні напрями ефективного розвитку сфери послуг.

Результати досліджень авторів знайшли практичне віддзеркалення та були апробовані під час проведення XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання», яка відбулася 18–19 березня 2021 року на базі кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Черкаського державного технологічного університету. Під час конференції були обговорені питання підвищення рівня ефективності розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу, розширення міжвузівських зв’язків задля поліпшення якості підготовки фахівців у галузі туристичного, ресторанного та готельного бізнесу.

Дослідження й імплементація стратегій сталого розвитку сприятиме розвитку сфери послуг та харчування, що позитивно відбиватиметься на економіці країни в цілому.

Викладені у монографії концептуальні засади розвитку туризму та суб’єктів господарювання сфери послуг, методологічний та практичний інструментарій механізму їх реалізації мають зацікавити фахівців: практиків і науковців. Видання призначене для науковців, керівників і спеціалістів туристичного та готельно-ресторанного секторів, викладачів, аспірантів та студентів вищих закладів освіти.

Розділ 1

СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ У ВНУТРІШНЬОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

1.1 СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СФЕРИ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОСТКРИЗОВОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Коніщева Н. Й., *д-р екон. наук, професор*
Донбаська державна машинобудівна академія
Ткачова С. С., *канд. екон. наук, доцент*
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Туристична сфера вважається такою, що найбільше постраждала від пандемії COVID-19. За розрахунками ООН, щорічний потік туристів у світі, який оцінювався в 1,4 млрд осіб, у 2020 р., зменшився в півтора рази. Втрати експортних доходів світового туристичного сектора досягли 1,3 трлн дол. США, що майже в 11 разів більше збитків від наслідків глобальної економічної кризи 2009 р. [17].

Негативні наслідки пандемії COVID-19 спостерігаються в усіх суміжних з туризмом сферах: транспорт, готельно-ресторанне господарство, розваги, сувенірне виробництво, курортно-рекреаційна та природоохоронна діяльність, заклади культури та соціального обслуговування. Так, під час кризи у більшості країн було зачинено об'єкти всесвітньої спадщини і понад 85 тис. музеїв [23].

Голова Держагентства розвитку туризму України М. Олеськів під час прес-конференції «Оцінка впливу COVID-19 на готельну індустрію України» 20.01.2021 р. заявила: «Якщо у світі втрати туристичної галузі становили близько 800 млрд дол., то в Україні, за нашими підрахунками, –близько 60 млрд грн. Це збитки, які галузь отримала у 2020 році» [18].

Крім туроператорів і турагентів, у скрутному становищі внаслідок карантину опинилися близько 30 тис. ресторанів і майже 20 тис. готелів, які обслуговують сферу гостинності в Україні. Наприклад, у Львівській області, де в 2019 р. туризм забезпечив місцевим бюджетам понад 880 млн грн податків та зборів, 80 % працівників туристичної сфери (28 тис. людей) пішли у відпустку за власний рахунок.

Таким чином, сфера туризму разом із суміжними галузями виявилися серед найбільш постраждалих у зв'язку з проблемами пандемії COVID-19, яка не має аналогів в історії [26].

Разом з цим, як свідчить досвід, ця сфера відома здатністю протидіяти кризовим умовам. Це було під час епідемії атипічної пневмонії (SARS) у 2003 р., глобальної фінансової кризи 2008–2009 рр., розгулу тероризму в низці країн, природних та екологічних катастроф.

Нині, незважаючи на суттєві обмеження, індустрія подорожей знаходить нові можливості відновити свою діяльність. UNWTO разом з іншими міжнародними організаціями розглядають сучасну кризу як можливість «трансформувати взаємовідносини туристичного сектора з суспільством, економікою, природою, кліматом» [25] з метою забезпечення стійкого розвитку, підвищення конкурентоспроможності, створення гідних

соціально-економічних умов для забезпечення зайнятості, економічної та екологічної безпеки.

Для посткризового відновлення туризму в контексті цілей стійкого розвитку запропоновано здійснення ефективної координації планів та стратегій для створення нової моделі підвищення конкурентоспроможності туристичного сектора на основі впровадження цифровізації, технологій, націлених на природо- та ресурсозбереження, інновацій [26].

Основним чинником формування єдиного економічного простору в сучасних умовах стає цифрова інтеграція. Євразійським банком розвитку розроблено пілотний проєкт «Мандруй без COVID-19». Це аналог цифрового документа, який підтверджує відсутність у громадян коронавірусу. Такий сервіс особливо затребуваний в умовах обмежень, пов'язаних з поширенням коронавірусу. Його впровадження суттєво полегшить пересування людей і зменшить ризик розповсюдження інфекції.

З метою просування цифровізації інвестується розвиток цифрових навичок серед підприємців, працівників і навіть тимчасово непрацюючих осіб, які шукають роботу. Наприклад, за допомогою програми SIGO підприємцям у сфері туризму надається технічна допомога в організації процесів ведення бізнесу та цифрового управління, яка адаптується для вирішення конкретних проблем в умовах надзвичайних ситуацій і посткризового відновлення.

Одним із пріоритетних напрямів модернізації туристичного сектора в умовах переважно нестандартних форм зайнятості та самоізоляції є впровадження програм підготовки та підвищення кваліфікації працівників. Такі безкоштовні або субсидовані онлайн-курси організовані в Сингапурі, Чилі, Португалії, Барбадосі та інших країнах [9]. З метою розвитку внутрішнього туризму уряд Таїланду запропонував тури п'яти мільйонам місцевих мешканців і відкрив програми професійної підготовки самозайнятих працівників [13].

Для підвищення конкурентоспроможності туристичного сектора дуже важливо активізувати використання новітніх технологій просування туристичних продуктів. Присутність у соціальних мережах – це «єдиний спосіб підтримувати контакт з потенційними клієнтами та поширювати обізнаність про бренд. Соціальні медіа повинні висвітлювати новини, тенденції, історії, думки, огляди та інші речі, цінні для людей. Сторінки в соціальних мережах повинні бути найспідручнішим засобом комунікації для туристів, коли вони мають запитання, скарги чи будь-яку інформацію, якою вони мають поділитися або запросити. Це те, що змусить компанію виділитися серед конкурентів» [7].

У процесі обміну досвідом і практикою координації дій урядів щодо прийняття комплексних заходів підтримки посткризового відновлення сектора туризму вироблено загальні підходи, серед яких: стимулювання економіки та зайнятості; підтримка туристичних підприємств, робочих місць і доходів; захист робітників туристичних підприємств; поширення соціального діалогу та колективних переговорів з метою пошуку креативних

рішень проблем на місцевому, регіональному та національному рівнях, що сприятиме формуванню ефективної політики, націленої на пом'якшення наслідків кризи [11, с. 4–6].

Важливим напрямом адаптації сфери туризму до сучасних умов є державна підтримка нормативного регулювання різноманітних схем гарантування можливостей використання ваучерів, що сприятиме запобіганню остаточного скасування бронювань за рахунок перенесення термінів подорожей, а також стимулюватиме місцеві туристичні пропозиції.

У зв'язку з цим у деяких країнах вживають заходів, які заохочують клієнтів переносити тури у разі необхідності їх скасування. Наприклад, у Франції було впроваджено зміни умов анулювання турів для того, щоб компанії мали змогу видавати ваучери на інші дати [12]. В Руанді туристи мають право на відстрочку бронювання на період до двох років без стягування додаткової платні [22].

Цікаву програму стимулювання внутрішніх туристичних поїздок впроваджено Ростуризмом – «туристичний cashback», в межах якої 300 тис. клієнтів придбали тури на суму 6,5 млрд руб., з яких держава повернула їм 1,2 млрд руб. Під час дії програми (з 5.10.2020 р. до 15.12.2020 р.) обсяги продажів в основних туроператорів зросли в середньому на 40 % щодо аналогічного періоду 2019 р. Активність бронювання номерів у готелях курортного та рекреаційного формату за цей період зросла на 15–20 %.

За рахунок програми «туристичного cashback» регіональні економіки отримали близько 13 млрд руб., оскільки туристи на поточні витрати у подорожах витрачають такі ж гроші, як і на бронювання. Таким чином, в умовах кризи підприємства сфери туризму та готельно-ресторанного бізнесу в регіонах отримали суттєву підтримку. Водночас робочі місця на них були збережені.

Як підкреслюють у Ростуризмі, «держава вперше реалізувала в туризмі комплексний захід підтримки з одночасно високим соціальним та економічним ефектом, а також з високим мультиплікатором витрачання бюджетних коштів: на один державний рубль припало шість рублів коштів громадян, які вони витратили на відпочинок та оздоровлення в країні» [14].

Важливим напрямом відновлення туристичного сектора є створення нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку, адаптованих до кризових умов з погляду безпечного проведення подорожів та надання супровідних послуг. Нині конкурентоспроможність курортно-рекреаційного комплексу суттєво підвищується за рахунок впровадження програм реабілітації після перенесеного захворювання на коронавірус, проведення ефективних оздоровчих заходів.

Поряд з медичним, у багатьох країнах активно розвиваються такі види туризму, як екологічний, спортивний, гірський, пригодницький, культурно-історичний, сільський, зелений тощо. Наприклад, у Чехії з'явився перший пішохідний маршрут через всю країну довжиною близько 1 тис. км, який перетинає дев'ять гірських хребтів [2]. В країні існує багато маршрутів для пішохідного туризму, але вони рідко виходять за межі одного національного

парку. Створена Чеська тропа проходить через кілька природних парків національного та місцевого значення. Всього на їх подолання потрібно 40 днів.

За оцінками Шведської туристичної асоціації, цікавість до пішохідних прогулянок і гірського туризму останнім часом підвищилась на 300 % [21]. В усьому світі витрати на екотуризм зростатимуть значно швидше середніх темпів споживання туристичних послуг в цілому [20].

В Україні, яка володіє унікальними природними та курортно-рекреаційними ресурсами, кожний регіон намагається розробити якісні туристичні продукти, які приваблюватимуть відвідувачів. Наприклад, у Долинському районі Івано-Франківської області, де започатковано агротуристичний кластер «Гостинна бойківська Долинщина», розроблено цікаві тури, які у 2019 р. було включено до системи міжнародних зелених маршрутів Green Ways. Інформацію про кластер широко представлено на національних туристичних виставках і включено до найцікавіших туристичних принад України [16].

На території кластера відкрито еко-крамницю «Карпатський колорит». Щорічно проводиться один із найцікавіших гастрономічних фестивалів «Бульб'яні пироги бойківські». Постійно поширюється спектр послуг та підвищується їх якість за рахунок об'єднання зусиль 21 організатора кластера (садиба з найсмачнішою бойківською кухнею «Дарваїв кут» у селі Старий Мізунь, овеча ферма «Дубовий кут» у селі Новий Мізунь, садиба «Бойківські світанки» з хатою початку XIX ст. та кузнею у селі Новошин, «Добра» еко-ферма та садиба з питними медами, яка надає послуги апітерапії, «Центр спадщини Вигодської вузькоколійки», виробники лісогосподарської та екологічної сільськогосподарської продукції, підприємства, які надають послуги харчування та дозвілля, власники садиб сільського зеленого туризму тощо) [19].

На Слобожанщині реалізується проєкт «Туристична Лиманщина». Він розпочався з проєкту «Крива Лука – туристичне село», який було реалізовано завдяки гранту Програми розвитку ООН. Поруч з цим селом розташовано заповідник «Крейдова флора». Це єдина в Україні значна за розміром заповідна ділянка рідкісної крейдяної флори (понад тисячу гектарів лісів і крейдових схилів). Вхід на територію заповідника заборонено, тому що він працює як природоохоронний та науково-дослідний заклад.

Незважаючи на це, багато туристів намагаються потрапити на територію заповідника та на власні очі побачити його ландшафти. Саме в зв'язку з цим було розроблено маршрут «Криволуцька екостежка», який огинає село Крива Лука. Таким чином, туристи можуть щонайближче познайомитися з місцевістю, не завдаючи шкоди природоохоронним територіям та не порушуючи режим заповідника.

Якщо раніше Крива Лука асоціювалася лише з заповідником, то тепер у селі та околицях є багато інших активностей. Члени організації «Туристична Лиманщина», щоб познайомити мандрівників із заповідними берегами Сіверського Дінця, розробляють нові маршрути, наприклад для

сплавів на байдарках чи катамаранах. Крива Лука – це також знахідка для велосипедистів. Разом із членами велоклубу із Слов'янська створено Східноукраїнський велоклуб «Тор», який здійснює розвиток велоінфраструктури в регіоні, розробку веломаршрутів, організацію мандрівок та фестивалів. У 2020 р. створено громадську організацію.

Щороку з 2018 р. у Кривій Луці проводиться краєзнавча конференція «Криволуцькі читання», на якій презентуються дослідження історичних джерел, особливості побуту, ремесел та обрядів. Створено карту місцевості, на яку нанесено всі потенційно привабливі для туристів об'єкти. Розроблено сайт, де розміщено всі туристичні атракції Лиманщини та прогулянкові маршрути [15].

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

Наприклад, у Черкаській області існує всесвітньо визнана пам'ятка садово-паркового мистецтва XVIII ст. у м. Умань – Національний дендрологічний парк «Софіївка» Національної Академії наук України. У 2007 р. його було названо одним із семи чудес України. Тут росте більше 2 тис. видів рослин. Щороку парк приваблював понад 500 тис. туристів з різних країн світу.

У рамках Програми розвитку туризму в Черкаській області на 2021–2025 рр. побудовано сучасний тризірковий готель «Софіївський», активно розвивається мережа місць розміщення туристів, постійно поповнюється перелік послуг та підвищується якість сервісу: екскурсії можуть проводитися англійською, французькою, німецькою, російською, польською, українською мовами, продаються сувеніри та спеціальна література, відновляються паркові об'єкти та композиції.

До пандемії коронавірусу найпопулярнішим напрямком для іноземців був постапокаліптичний, а саме «чорнобильський» туризм. Упродовж 2019 р. заради екскурсії до Чорнобильської зони відчуження приїхало 124 тис. іноземців. У типовий вихідний день Чорнобиль відвідували 1,5 тис. іноземців, а нині лише близько 150 людей – переважно українців. Як пояснює голова «Асоціації чорнобильських туроператорів» Я. Ємельяненко, «в останні роки ми робимо тури для українців на рівні собівартості. Зараз, в час пандемії, в нас є регулярні акції, коли можна поїхати на екскурсію і нижче собівартості. Ми хочемо, щоб людина подолала для себе «травму Чорнобиля», подивилася на зону відчуження іншим, зацікавленим поглядом, і була готова повернутися ще. Так, наразі я втрачаю кошти, але інвестую в те, щоб заохочувати українців подорожувати Україною» [5].

«Для популяризації подорожей Україною COVID-19 зробив більше, ніж всі українські уряди разом взяті. Українці нарешті почали подорожувати Україною, і це чудово. Звісно, більшість таких подорожей люди організовують самостійно. І туристична інфраструктура, яка могла

б заробити на сплеску внутрішнього туризму, практично не має від цього вигоди. Але в таких подорожах своєю країною варто бачити і позитив», – визнає представник туристичного бізнесу туроператор І. Захаренко [8].

Разом з тим провідні фахівці, спостерігаючи позитивні тенденції розвитку внутрішнього туризму, підкреслюють, що ситуативний сплеск внутрішнього туризму в Україні не може уповні замінити закордонний через вищі ціни та гірший сервіс, ніж у туристично привабливих країнах.

Більш того, вони звертають увагу на те, що українці все частіше організовують свої подорожі самостійно. Цей тренд став масовим у 2020 р. Це тривожний сигнал для туристичної галузі. Як підкреслює голова Всеукраїнської асоціації туроператорів І. Голубаха, «тенденція, яка набирає обертів – самоорганізований внутрішній туризм. Українці, для яких ціни на морських і в карпатських курортах є зависокими, подорожують у відомі їм мальовничі місця самостійно: на своїх автівках, з власними наметами замість готельних номерів. Це свідчить про те, що ціни в українській туристичній галузі не відповідають очікуванням клієнтів» [8].

Для підвищення конкурентоспроможності сфери туризму України потрібно розвинути інфраструктуру туристичного сервісу на якісно новому рівні. Для цього необхідна суттєва підтримка з боку держави, бо можливості інвестицій в інфраструктуру за рахунок лише внутрішнього туризму обмежені.

Узагальнення досвіду модернізації сфери туризму під час пандемії COVID-19 свідчить про її високий потенціал адаптації шляхом прийняття скоординованих заходів зацікавленими сторонами на міжнародному, національному, регіональних та місцевих рівнях, розвитку партнерських відносин та соціального діалогу. Про можливості швидкого відновлення сфери туризму свідчить досвід Китаю.

В результаті глобальної боротьби з пандемією COVID-19 туристичний ринок Китаю почав працювати вже у жовтні 2020 р. Центром уваги стало героїчне місто Ухань, звідки розпочалася епідемія. Іноземні ЗМІ здивовано відзначали, що відновлення туризму в Ухані йде дуже швидкими темпами. За даними уханьського управління у справах культури і туризму, 1–8 жовтня місто прийняло 18,8 млн туристів, а сукупні доходи від цього досягли 9,2 млрд юанів. Відновлення досягло відповідно 83,21 % і 73,18 % від рівня показників аналогічного періоду 2019 р.

У квітні 2021 р. внутрішній туризм у Китаї майже досяг допандемійних обсягів 2019 р. Лише за 3-тє–5-те квітня туристичні об’єкти у всій країні відвідали 102 млн людей, що на 144,6 % більше, ніж за аналогічний період 2020 р. За даними Міністерства культури і туризму Китаю, за рахунок цього отримано 4,2 млрд юанів [3].

В Україні на державному рівні також здійснюється комплекс заходів щодо підтримки сфери культури, охорони культурної спадщини, розвитку креативних індустрій та туризму. У 2021–2023 рр. заплановано: розробити Державну цільову програму з розвитку внутрішнього та в’їзного туризму «Мандруй Україною»; дослідити тенденції та перспективи розвитку ринку

туристичних послуг; запровадити єдиний туристичний реєстр; впровадити офіційний багатомовний туристичний портал тощо.

В межах Всеукраїнського форуму «Україна 30. Інфраструктура» на панелі «Мандруй Україною. Карпатське коло курортів» 24.02.2021 р. було підписано Меморандум про співробітництво між Державним агентством розвитку туризму, Державним агентством автомобільних доріг України та українськими компаніями «Буковель», «ОККО-Холдінг» та «Боржава Есет» з метою реалізації Державної стратегії регіонального розвитку на 2021–2027 рр. та проєкту «Велике будівництво» [1].

Держслужбовці також опікуються проблемами в'їзного туризму. З цього погляду цікаво вивчити досвід інших країн щодо різних варіантів залучення іноземців до країни. Так, низка країн (Ісландія, Бермудські острови, Барбадос, Кайманові острови та Естонія) з метою підвищення доходів ділового туризму під час пандемії впровадили стратегію залучення іноземних громадян, які мають високі доходи та можливість працювати віддалено. Наприклад, в'їзд до Ісландії дозволений особам, щомісячний дохід яких становить 7360 дол. США (1 млн ісландських крон) або 88 тис. дол. США на рік, та які відповідають вимогам додаткового медичного страхування [6].

Таким особам разом із сім'ями дозволено залишатися на території країни протягом шести місяців. Щоб отримати дозвіл на тривале перебування, вони повинні підтвердити наявність трудових відносин із закордонним підприємством або статус приватного підприємця. Високооплачувані професіонали витрачають гроші: орендують квартири, відвідують ресторани, театри, музеї, подорожують вихідними, досліджуючи країну.

В Україні в березні 2021 р. відбулася онлайн-конференція «У пошуках власного коріння: перспективи розвитку генеалогічного туризму в Україні», де обговорювалися проблеми, які необхідно вирішити для запрошення іноземців з українським корінням. Запропоновано створити регіональні генеалогічні центри, провести оцифрування, організувати доступ до архівів та вивчення закордонного досвіду. Як наголосила голова Державного агентства розвитку туризму України М. Олеськів: «Нам важливо продумати, що саме на державному рівні необхідно доопрацювати, щоб більше вихідців з України могли попасти на землю своїх предків, відвідати їхні могили, цікаві історичні місця» [24].

Таким чином, згідно з дослідженнями авторів визначено, що в умовах посткризового відновлення для підвищення конкурентоспроможності туристичного сектора пріоритетними напрямами його модернізації повинні бути, в першу чергу, такі: просування цифровізації; впровадження програм підготовки та підвищення кваліфікації працівників; розробка програм стимулювання внутрішніх туристичних подорожей; державне регулювання різноманітних схем використання туристичних ваучерів; створення нових туристичних продуктів на внутрішньому ринку, адаптованих до кризових умов щодо безпечного проведення подорожей та надання супровідних

послуг; проведення зацікавленими сторонами скоординованих заходів на міжнародному, національному, регіональному та місцевому рівнях.

Аналіз результатів роботи в умовах пандемії дав можливість по-новому усвідомити роль і місце сектора туризму щодо відтворення світової економіки після завершення кризи та його внесок у досягнення цілей стійкого розвитку. У звіті UNWTO та UNDP (Програма розвитку ООН) «Туризм та цілі в сфері стійкого розвитку: на шляху до 2030 року» зазначено, що сектор туризму може зробити свій внесок у досягнення всіх накреслених цілей стійкого розвитку [27]. В свою чергу, це підвищує конкурентоспроможність туристичних компаній, їх економічну, екологічну, соціальну стійкість. Нині розпочато розробку «Європейського порядку денного щодо туризму до 2050 року» [14] з метою сприяння стійкому туризму.

Як підкреслив Грем Кук – засновник World Travel Awards (глобальної ініціативи з визнання видатних досягнень у сфері подорожей та туризму у 80 номінаціях, яку засновано в 1993 р.) – при нагородженні переможців 2020 р. «всі вони продемонстрували дивовижну стійкість в рік безпрецедентних проблем. Апетит до подорожей ніколи не був таким сильним. З надією на підйом туризму на горизонті наша галузь може сподіватися на відродження та світле майбутнє» [28].

ЛІТЕРАТУРА

1. В межах форуму Україна 30 10 березня триватиме панель «Мандруй Україною. Розвиток туризму в Україні». 9.03.2021 р. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/10-bereznya-v-mezhah-forumu-ukrayina-30-trivatime-panel-mandruy-ukrayinoyu-rozvitok-turizmu-v-ukrayini
2. В Чехии появился первый пешеходный маршрут через всю страну. URL: https://euro-pulse.ru/news/v-chehii-poyavilsya-pervyj-peshehodnyj-marshrut-cherez-vsyu-stranu
3. Внутренний туризм в Китае в апреле восстановился почти до уровня 2019 года. 6.04.2021 р. URL: https://tourism.interfax.ru/ru/news/ articles/ 77823/
4. Європейська комісія: “Tourism and Transport: Commission’s guidance on how to safely resume travel and reboot Europe’s tourism in 2020 and beyond”, 13.05.2020 р. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail /en/ip_20_854. World Travel Awards announces 2020 World winners. URL: https://www.worldtravelawards.com/ press-404
5. Ємельяненко Я., Мирний С. Подолання криз інноваційним туризмом (на прикладі проєкту «ЧОРНОБИЛЬ ТУР»). *Туризм у XXI столітті: виклики та реагування*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 27.11.2020 р.). Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. С. 116-121.
6. Ісландія внесла зміни до програми отримання візи, згідно з якими в'їзд буде можливий тільки для іноземців, чия зарплата становить $7360 в місяць. 23.11.2020 р. URL: https://bykvu.com/ua/bukvy/islandija-vidkrivaietsja-dlja-turistiv-chija-zarplata-sjagaie-7360-na-misjac/
7. Корнілова Н. В., Данилюк А. М. Фактори сприяння конкурентоспроможності в туристичній галузі. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 18–19 берез. 2021 р.,): у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 137–138.

8. Кучірка Д. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через COVID-19. Чи надовго? *Радіо Свобода*, 15.07.2020 р. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukraini-covid19/ 30726545.html
9. МБТ: "ACTRAV Analysis: Governments' Responses to COVID 19", 2020. URL: https://www.ilo.org/actrav/info/pubs/WCMS_740916/lang--en/index.htm
10. Ностальгічний туризм: що це таке та як розвивати його в Україні? 18.03.2021 р. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/nostalgichniy-turizm-shcho-ce-take-ta-yak-rozvivati-yogo-v-ukrayini
11. Отраслевая справка МОТ: COVID-19 и сектор туризма, 2020. URL: https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---sector/documents/ briefingnote/wcms_749186.pdf
12. ОЭСР: "Tackling Coronavirus – Tourism Policy Responses", 2020. URL: https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=124_124984-7uf8nm95se&title=Covid-19_Tourism_Policy_Responses
13. Региональное бюро МОТ для Азии и Тихого океана: "COVID-19 and Employment in the Tourism Sector: Impact and Response in Asia and the Pacific", 2020. URL: https://www.ilo.org/asia/publications/issue-briefs/WCMS_ 742664/lang--en/index.htm
14. Россияне приобрели туры с кешбэком на 6,5 млрд рублей. ТАСС, 9.12.2020. URL: https://tass.ru/ekonomika/10207401
15. Слобода М. Крива Лука. Розвивати зелений туризм. *Веб-проект "Ukraïner"*, 21.01.2021 р. URL: https://ukrainer.net/kryva-luka/
16. Стратегічна сесія створення туристичного кластера «Гостинна бойківська Долинщина». URL: http://www.if.gov.ua/news/40718 (дата звернення: 28.01.2021).
17. Туризм на 2021 год получил мрачные прогнозы от UNWTO. 29.01.2021. URL: https://www.tourprom.ru/news/49151/
18. Український туризм через пандемію втратив близько 60 мільярдів. 20.01.2021 р. URL: https://www.slovoidilo.ua/2021/01/20/novyna/ suspilstvo/ukrayinskyj-turyzm-cherez-pandemiyu-vtratyv-60-milyardiv
19. Чорна Л. В. Інноваційні кластерні структури в туризмі регіону. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали XII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Черкаси, 18–19 берез. 2021 р.,): у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 142–145.
20. Global Sustainable Tourism Council, "The case for responsible travel: trends and statistics 2019 by CREST", 2019. URL: https://www.gstcouncil.org/case-responsible-travel-trends-statistics-2019
21. Sverige Radio, "Kraftigt ökat intresse för vandring", 2020. URL: https://sverigesradio.se/sida/artikel.aspx?programid=83&artikel=7457258
22. The New Times: "Rwanda reassures tourists amid coronavirus threat", 2020. URL: https://www.newtimes.co.rw/news/rwanda-reassures-tourists-amid-coronavirus-threat
23. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO), "Museums around the world in the face of COVID-19", 2020. URL: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530
24. UNWTO, "Restarting tourism", 2020, URL: https://www.unwto.org/restarting-tourism
25. UNWTO, "COVID-19 tourism recovery: Technical assistance recovery package", 2020. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/COVID-19-Tourism-Recovery-TA-Package_8%20May-2020.pdf
26. UNWTO, "An inclusive response for vulnerable groups", 2020. URL: https://www.unwto.org/covid-19-inclusive-response-vulnerable-groups
27. UNWTO and UNDP, Tourism and the sustainable development goals – journey to 2030, 2017.
28. World travel awards announces 2020 world winners. URL: https://www.worldtravelawards.com/press-404

1.2 METHODOLOGY AND METHODS OF PRODUCT PORTFOLIO DIVERSIFICATION FOR RESORTS AS OBJECTS OF RECREATIONAL TOURISM

Hladkyi O. V., *Doctor of Geographic Science, Professor,*
Academic NAS of Higher Education of Ukraine,
Professor at the Department of Tourism and Recreation
Kyiv National University of Trade and Economics

Introduction. Diversification strategy allows further growth when economic conditions are prosperous and improves the economic situation when difficulties are present. In general, diversification has been used extensively for a variety of reasons: to increase profits, reduce costs, decrease risks, growth and development of new competences and markets, exploitation of unused resources, competitive advantage achievement and increased strategic flexibility according to Bacher, 2005. Diversification has been used by destinations to maximize profits by developing new products to complement their traditional mass product. Similarly, diversification reduces costs due to the productivity achieved through the synergy of activities whereas the seasonal risks associated with operating in one product area can be reduced as product diversification extents the tourism season according to de Villiers, 2000. In addition, the variety of different products offered to tourists allows destinations to gain an advantage over competitors. Diversification seems an appropriate strategy to increase tourist arrivals through the offering of multiple activities and enhances destination image by promoting new or distinctive competences. Also, the over-dependence of many mature destinations on international tour operators can be reduced as a variety of products is offered to different segments according to Cortes et al, 2007. One of the greatest benefits of diversification is the exploitation of surplus resources such as technological innovations, brand name and management skills in imperfect markets where transaction costs are high. By transferring these assets in other markets the destination is able to make excess use of assets and competences according to Montgomery and Wernerfelt, 1988. Hence, diversification allows the spreading of the tourism activity, which results in socio-economic benefits for several layers of the local society. In particular, the utilization of unexploited resources can create employment [1].

Why Diversification? An organization which desires to increase market share by using existing products within existing markets follows a market diversification strategy. This strategy is appropriate when a company has a high knowledge and experience of the market but no ability to enter new markets. On the other hand, a market diversification strategy is used by a company that wants to enter new markets and acquire new segments with its existing products. This strategy is suitable when a company's existing products can be transferred easily

to other markets or segments which promise better potential growth. Product diversification is followed when a company develops new products or improved versions of an existing product to offer to an existing market. This strategy is appropriate when customer demand changes or when the new products can enhance an organization's economic returns in an existing market. Finally, diversification strategy involves the entry to new markets with new products. This strategy becomes necessary in three situations: a) when existing products or markets fail to yield profits, b) when an organization wishes to attract new markets or segments with a variety of products and c) when an organization's resources and competences remain unexploited. These strategies are often difficult to differentiate as the transition point from one product or market to another is not clear. Hence, it can be argued that they follow a continuum, with the new activity often resembling the existing one. This is mostly true within the tourism context where the attempt to revitalize and reposition the destination incorporates both market and product development.

Reasons for diversification. TALC Model One of the most widely discussed models in tourism is the Tourism Area Life Cycle (TALC), also known as the destination life cycle. Based on the product lifecycle model, the destination lifecycle is the evolution of a synthesis of ideas by several authors according to Gillbert, 1939; Christaller, 1963; Plog, 1973; Miossec, 1976 on tourist types and destination evolution. The model was presented in academia by Butler in 1980 when he published an article introducing the model of a product lifecycle for tourism resorts.

Stages of TALC Model According to Butler, 1980, the destination lifecycle is a universal evolutionary model, which charts the hypothetical development of destinations over time in terms of a series of stages defined by tourist numbers and infrastructure. Butler added a sales curve in the product lifecycle model and proposed that tourist numbers rose and fell in a similar way to sales, therefore argued that a destination was similar to a product according to Johnston, 2001. The model attempts to describe the development of tourist destinations through a six-stage evolutionary pattern, starting from the exploration stage, where visitors arrive at the destination in small numbers.

As awareness grows locals begin to get involved by providing more facilities until a tourism market is fully developed and consolidated. However, at some point the destination is bound to go into a maturity stage where tourist arrivals begin to fall. Realistically, an outcome anywhere between these two extremes (decline or rejuvenation) is possible as new efforts may not be totally successful or the decline may not be totally irrevocable according to Tooman, 1997. As can be seen from the diagram a period of stabilisation occurs after the new development attempts, and which can lead to different possibilities. Curve A suggests that successful redevelopment resulted in growth and expansion of the market. Curve B represents continued growth at a lower rate following minor

modifications and adjustments. Curve C indicates a readjustment in capacity to achieve more stable visitation levels whereas curve D represents a decline as resources continue to be overused. Finally, curve E represents an immediate decline in visitors' numbers due to catastrophic events. Eventually, internal and external factors will have the greatest impact on destination development [3].

Application to tourism. Restructuring has been used initially to explain the process of change occurring in the manufacturing industry according to Massey and Meegan, 1982; however, recently several restructuring strategies have been identified in sectors of the tourism industry particularly in relation to the post-stagnation phase of mass coastal resorts. Tourism researchers including Poon (1989), Urry (1990), Mullins (1991) and Page (1995) believed that the transition from Fordism to Post-Fordism can be applied to tourism. Several researchers have suggested a shift to more flexible production and consumption modes, represented in a movement away from the mass tourism 'sun and sand' or 'ski' resorts to more diversified tourism commodities that fix the 'tourist gaze' upon unique environmental, cultural and social landscapes according to Torres, 2002. The shift to post-Fordism embraces changes in both the production and consumption modes of the travel industry. According to Poon (1993) the transition to post-Fordism in tourism demonstrates similar shifts as those in the manufacturing sector, where mass-oriented, standardized packages are replaced by flexible travel forms which emphasize individuality and autonomy according to Ioannides and Debbage, 1997. For instance, an increasing number of hotels create niche brands, each catering to the needs of each market segment while direct ownership transfers to more flexible franchise agreements according to Ioannides and Debbage, 1997. Similarly, computer reservation systems allowed the creation of small and medium-sized networks whereas many airlines and hotels undertook agreements with external contractors to externalise their maintenance services and laundry services. In addition, the travel market has experienced labor flexibility; in order to counter the seasonality problem, the travel industry faces, many sectors in the industry such as the hotel and restaurant sector depend on part-time, semi-skilled workers whereas others working in small independently-owned establishments are responsible for several tasks according to Ioannides and Debbage, 1997. According to Urry (2002) "part of postmodernism's hostility to authority is the opposition felt by many people to being seen as part of a mass". New trends in consumer behavior resulted in the transition in consumption processes; the new tourist is more educated and sophisticated and demands greater autonomy and individuality than mass tourism can offer. Tourists seek authentic experiences by interacting with the local community and culture whilst protecting the surrounding environment. In order to understand the transition from Fordism to Post-Fordism it is necessary to identify the various phases of tourism as proposed by researchers.

Restructuring Strategies. Williams and Montanari (1995:2) stated "the empirical and theoretical neglect of tourism within this area of study is surprising

since the tourism industry displays many features that have been central to debates on restructuring. These features include tourism as a dominant mode of production, the reorganization of the labor process in response to rising levels of costs and competition, a shift in the regime of accumulation and the coexistence of diverse models of production". Indeed, various studies including Urry (1987), Buck et al (1989), Bywater (1992) and Bagguley et al (1990) identified restructuring forms and strategies within tourism.

Diversification Risks. According to Very (1991) approximately 50% of diversification attempts fail. Similarly, Porter (1987) argued that diversification can dissipate value rather than create value. Diversification is an extremely risky strategy as it places emphasis on new products and new markets. The risks and costs are considerable, especially when a possible failure can have an impact on the brand name and on the existing product. Various academic researchers including Ramanujam and Varadarajan (1989) and Dess et al (1995) argue that extensive diversification tends to depress profitability. Such a strategy creates high investment costs, diffusion of resources and loss of identity and management problems.

According to Glaesser (2003) the downside of diversification is that the resources are not used effectively in a normal situation. Diversification involves high investment and a wider allocation of resources which carries a certain level of risk, as capital is not invested on one promising product but it is divided into several segments leading to poorer investment. As a result, the destination may fail to capitalise the new market segment and fully enjoy the benefits offered by a new product. This is particularly true of SIT products where infrastructure is essential in providing and supporting the product and where knowledge, planning and control are vital in determining success.

Moreover, a destination carries a certain image which is largely influenced by external factors; the received image may very well differ from the image a tourist organisation is trying to project according to Tasci and Kozak, 2006. Destinations that have solid images run the risk of losing their distinctiveness when trying to reposition themselves, especially when their repositioning attempt involves the promotion of a diverse portfolio of tourist products, as it can lead to confusion of the destination's image, personality and brand. There is a danger that a distinctive personal image achieved through specialization will be watered down according to Glaesser, 2003 [1].

Odesa resort under product portfolio diversification strategies. The main focus of our investigation is based on the comparative analysis of two companies: the clinical sanatorium "Kuyalnik" and the resort association "Perlyna Chornomorya" which consists of two children's health camps "Svyazist" and "Rassvet". The need of the analysis of product portfolio diversification and marketing processes is explained by the level of awareness and interest of the target audience. The target audience for this project are children.

The camp “Rassvet” and “Svyazist” have the same entertainment program but the main difference is about accommodation conditions. Unfortunately, the clinical sanatorium “Kuyalnik” doesn’t have any entertainment program. The resort association “Perlyna Chornomorya” has a lower price for accommodation, nutrition and treatment, than the clinical sanatorium “Kuyalnik”. This is due to the fact that the sanatorium has better conditions in the rooms and a wider medical base.

The communication process has an integral part of any enterprise operating on the market. Business communications directly affect to the successful operation of the organization, timely provision of goods and services. Due to the analysis of business communications (and their interactions) of the clinical sanatorium “Kuyalnik” and the resort association “Perlyna Chornomorya” we can conclude that these organizations have enough quantity of business partners to satisfy all needs for existence. However, it isn’t enough to move on the new level of incomes, because there is a need to expand the list of their types of services in order to remain a competitive advantage on the market.

One of the important business communications is a participation in the public procurement (tenders). Participation in tenders allows your company to: conclude deals with large state and private companies; enter new sales markets; expand the base of proposals within the areas of interest to you; increase the competitiveness and reputation of the company by building a history of successful execution of large orders. Due to the comparative analysis of the participation in the public procurement (tenders) we can conclude that the resort association “Perlyna Chornomorya” participates and wins in more profitable tenders than the clinical sanatorium “Kuyalnik”.

For any company strategy is growth, movement and the path to the main goal. The choice of strategy determines the tasks and actions that will be taken to achieve the main goals. The future of the company directly depends on the choice and implementation of the strategy.

Strategic alternatives for the clinical sanatorium “Kuyalnik” and the resort association “Perlyna Chornomorya” could be the next: 1. Growth Strategy: Diversification Strategy; 2. Competitive Strategy: Differentiation focus strategy. Innovation in collaboration for the resort association “Perlyna Chornomorya”. We propose to consider the option of interaction between organizations on barter terms: the sanatorium “Sergei Lazo” provides children from “Perlina Chernomorya” (from the camp “Rassvet” and “Svyazist”) free treatment and use of an indoor pool, and “Perlina Chernomorya”, in turn, provides free use of sports grounds (football field, volleyball and basketball courts).

It is necessary to focus on the development of the sales segment for Kuyalnik’s unique products: mineral water and medicinal extracts (mud applications, cosmetic creams, ointments for SPA procedures, pharmaceutical solutions, sprays, etc.).

One of the main program activities for product portfolio diversification can be a cooperating with different musical, theatrical, historical, dance, cinematic, gastronomic festivals. These events have a possibility to be held on the large territory of the sanatorium and of the camps. The festivals have an incredible ability to attract a large number of tourists. It is suitable for both organizations.

The need of the increasing of the marketing processes of the clinical sanatorium "Kuyalnik" is explained by achieving a competitive advantage and taking a leading position, for business revival and crisis recovery. The difference between the total amount of the existing and forecasted cost isn't so big for this organization.

We can conclude that there is not enough information about the Segeevka resort and about the "Svyazist" and "Rassvet" camps. The need of the increasing of the marketing processes of the resort association "Perlyna Chornomorya" is explained by achieving a competitive advantage, achieving the high level of recognizability, for business revival and crisis recovery. The difference between the total amount of the existing and forecasted cost is colossal. However, it is justified spending because the effective marketing campaign will definitely bring the company to the new level of income.

Each of these companies has their own advantages and disadvantages in the product realization. "Perlina Chernomorya" is a successful participant in tenders, but it is also necessary to develop a department of free sales of vouchers so that not only children can come to their health and relax on budget vouchers, but also on vouchers purchased on free sale (by phone, through the website, through online platform). The company wastes a significant amount of the profit because of the weak advertising campaign. "Kuyalnik" isn't an effective participant in tenders, but the company has a good result from own sales. However, the big list of the current problems in each organization explain the extremely need of changes and the product portfolio diversification because the present state is in the low level. Obviously, that each of these companies has own unique facilities but it isn't enough to take a leading comparative position on the market, because the changes are the key of the progress.

Based on the analysis of financial statements and SWOT analysis, we understand that 2020 was a crisis year for all enterprises in the tourism segment due to the unstable economic situation and the coronavirus pandemic. Based on this, it is logical that the return to the previous level of income will not occur as quickly as it would have been without aggravating external factors. However, it is obvious that the crisis and pandemic will end sooner or later, so every enterprise needs to do everything to stay competitive and stand out from other similar enterprises. A strategic plan is essential for profit growth, business revival and crisis recovery.

The main idea is that, first of all, the main focus is on changing strategies, rethinking business policy, collecting analytical data, attracting customers,

expanding business communications/partners, increasing sales, since the last year has been unprofitable for both enterprises. The lowest possible costs and the highest possible level of sales are the solution to a crisis situation.

In the future, when companies will be able to restore their financial results to the previous level, and then raise it, then it will be advisable to invest more significant sums in the modernization of their enterprise (including repair work, new equipment, etc.). Since both companies have their own unique characteristics, they have opportunities to recover and become leaders. However, it is obvious that this will not be as fast as we would like.

Conclusions. The need to define, explain, analyze, share and diversify recreational and tourism resources are key factors and subjects of analysis. Diversifying tourism products can help tourism destinations develop partnerships between tourism products that can help increase the flexibility and competitiveness of destinations [5]. For this, it is necessary to combine new and existing recreational facilities and tourist attractions; capitalize on local history and cultural heritage and develop them as unique tourism experiences tailored to the needs of the local community [6].

Diversification of tourism products is also a useful strategy to overcome seasonal effects by replacing domestic tourists with international tourists or by replacing low-season, low-value markets with markets with higher potential and higher markets. Also, the diversification of tourism products can reinforce the concept of market diversification. But it can be a risky strategy, as the development of new tourism products requires expanding the infrastructure (physical, human and informational) capabilities of the destination to cater to a wider range of tourists and stakeholders.

If we talk about the possible benefits:

1. Diversification into new tourism products can provide the sector with a broader platform that can integrate other types of tourism or hospitality. This situation will lead to interdependence.

2. During product diversification, existing experience, knowledge and resources are used in the transition to new activities. This can lead not only to the transfer of skills and the sharing of costs, but also to the development of knowledge through the learning of new experiences.

3. Diversification can allow for the identification of declining activities, which in turn can be eliminated or even transformed into more productive ones.

4. Diversification has the potential to stimulate internal competition between different providers of tourism services, and as you know, competition can often improve quality and productivity.

If we talk about possible disadvantages:

1. Diversification can complicate the management that is needed to control various activities. This situation can lead to additional costs and inflexibility.

2. Diversification can exacerbate internal conflicts over resources between tourism participants, which can hinder cooperation, which is all necessary for global competition.

3. Diversification can fail if there is a mismatch between production capabilities and market needs. On this basis, both market needs and supply-side competencies should be guided.

4. Research and planning for diversification is a complex process that requires a lot of interdisciplinary knowledge and information. It can be quite difficult to eliminate the lack of information.

To sum up, diversification of tourism products is one of the most important and complex strategies that affects the development of the economic activity of the destination. Consequently, maintaining consumer interest is the key to the tourist flow that sustains the destination's lifecycle.

REFERENCES

1. Farmaki A. A critical evaluation of tourism product diversification: The case of Cyprus. 2011. P. 55–59.
2. Diversification strategy. URL: https://www.ispatguru.com/diversification-strategy
3. Benur Abdelati M. Product diversification, product relationships, and the economic resilience of Libyan tourist destinations. 2013. 120 p.
4. Product diversification. URL: https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/strategy/product-diversification/
5. Arup Ove. Recreation and tourism: Development strategy for Lantau - feasibility study. 2018. P. 132–140.
6. Gjorgievski1 Mijalce, Kozuharov Saso, Nakovski Dejan. Typology of recreational-tourism resources as an important element of the tourist offer. 2013. 430 p.
7. What is competitive strategy. URL: https://www.marketingtutor.net/what-is-competitive-strategy

1.3 СТАЛИЙ РОЗВИТОК РЕКРЕАЦІЇ І ТУРИЗМУ В НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКАХ ЗАХОДУ УКРАЇНИ

Мальська М. П.[1], *д-р екон. наук, професор,*
Дубіс Л. Ф.[1,2], *д-р геогр. наук, професор,*
Зінько Ю. В.[1], *ст. викладач,*
Шевчук О. М.[1], *інженер*
[1]***Львівський національний університет імені Івана Франка***
[2]***Католицький університет Яна Павла II у Любліні***

Організація рекреаційно-туристичної діяльності національних природних парків України ґрунтується на відповідних державних законодавчо-нормативних документах [1; 3; 4] та основному документі для кожного парку – «Проекті організації території національного природного парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об'єктів». Ними визначається природоохоронно-рекреаційний характер національних парків, виділення на їх територіях спеціалізованих рекреаційних зон (регульованої та стаціонарної) та організаційно-інфраструктурне забезпечення рекреаційно-туристичної діяльності на території національних парків. На сучасному етапі актуальними для національних парків є питання їх активного позиціонування на ринку туристичних послуг, зокрема як територій сталого розвитку рекреації і туризму. В цьому контексті важливими є розробка і впровадження стратегій і заходів щодо забезпечення доступності для відвідувачів, розбудови інформаційно-освітньої і допоміжної інфраструктури та забезпечення розвитку проекологічних туристичних занять.

За адміністративно-територіальним поділом Західна Україна охоплює вісім адміністративних областей, розміщених у трьох основних природних регіонах: Українські Карпати, височина Волино-Поділля і рівнини Західного Полісся. Кожен із названих природних регіонів репрезентується певною мережею національних парків. На заході України функціонує 25 національних парків, що становить майже половину їх загальної кількості в Україні. Ці національні парки можна розділити (класифікувати) за часом утворення, типом ландшафтів, характером комунікаційної доступності.

Національні парки Західної України можна поділити (типізувати) за: часом утворення, типом ландшафту, доступністю, інтенсивністю туристичного навантаження, різноманітністю туристичних занять. Зокрема, приблизно третину національних парків цього регіону було утворено до 2000 р. (Карпатський, Шацький, Синевир, Подільські Товтри), а переважну їх більшість створено в останнє десятиліття (приблизно 60 %). За типом ландшафту національні парки Західної України можна розділити на гірсько-

лісові, височинні, водно-болотні й озерно-лісові. У свою чергу, за характером комунікаційної доступності, що є важливим для відвідувачів, національні парки регіону можна поділити так: доступні, які розташовані поблизу міських агломерацій (наприклад Яворівський, Ужанський, Північне Поділля), доступні периферійні з доброю комунікацією (Шацький, Карпатський, Синевир) та слабодоступні (Прип'ять-Стохід, Нобельський).

Власне класифікація національних парків за рекреаційно-туристичними критеріями [2; 8; 9] дає змогу поділити національні парки на певні групи. За інтенсивністю туристичного навантаження можна виділити парки: зі значною інтенсивністю туристичного навантаження (понад 100 тис. осіб на рік) – Карпатський, Шацький; з середньою інтенсивністю туристичного навантаження (10–100 тис. осіб на рік) – Синевир, Подільські Товтри, Сколівські Бескиди; з низькою інтенсивністю відвідування (менше 10 тис. осіб на рік) – Північне Поділля, Прип'ять-Стохід, Нобельський.

За різноманітністю туристичних занять виділено такі групи парків: *виражено поліфункціональні* (> 3 видів туристичних занять) – Карпатський, Шацький, Синевир, Сколівські Бескиди; *поліфункціональні* (2-3 види туристичних занять) – Яворівський, Гуцульщина, Дністровський каньйон, Ужанський; *монофункціональні* (1 домінуючий вид туристичних занять) – Північне Поділля, Черемоський, Бойківщина, Дермано-Острозький. За ступенем розвитку рекреації і туризму, що враховує інтенсивність туристичного руху і розвиток відповідної інфраструктури, виділяються парки: *інтенсивного рекреаційно-туристичного розвитку* – Карпатський, Шацький; *інтенсивно-екстенсивного рекреаційно-туристичного розвитку* – Подільські Товтри, Яворівський; *екстенсивного рекреаційно-туристичного розвитку* – Північне Поділля, Нобель, Прип'ять-Стохід, Черемоський.

Туристично-рекреаційний потенціал національних парків визначають три головні складові: туристичні атракції (природні й історико-культурні), інфраструктурне забезпечення (особливо екоосвітнє) і різноманітність видів туристичних занять. Природна різноманітність ландшафтів та історико-культурна спадщина національних парків зумовлюють широкий спектр привабливих для відвідувачів місць (туристичних атракцій). Серед найпопулярніших туристичних атракцій виділяються гірські вершини Українських Карпат, заліснені і степові пагорби Подільської і Волинської височин, долини річок з лучними місцевостями, озерні та болотно-лучні комплекси Західного Полісся.

Природний імідж певного національного парку можуть визначати кілька відомих природних об'єктів (озеро Синевир, Шацькі озера, каньйон Дністра) в однойменних парках чи Чорногірський масив у Карпатському національному парку і скельні утворення в національному парку Сколівські Бескиди.

У багатьох національних парках об'єкти природної спадщини як туристичні атракції доповнюються привабливими для відвідувачів об'єктами історико-культурної спадщини. Прикладом можуть слугувати давня астрономічна обсерваторія на горі Піп Іван (Карпатський), наскельна фортеця Тустань (Сколівські Бескиди), руїни замку на горі Бона (Кременецькі гори), сакральний комплекс на Святій горі (Північне Поділля).

Важливу роль для забезпечення доступу відвідувачів до природних та історико-культурних атракцій і забезпечення функціонування рекреаційної сфери національних парків відіграє відповідна інфраструктура. Основними складовими традиційної інфраструктури західноукраїнських національних парків є екоосвітні стежки, тематичні і краєзнавчі шляхи, облаштовані місця відпочинку (рекреаційні зони), об'єкти інформаційно-освітнього призначення, інфраструктура для різних видів туристичних занять. Кожен із парків має тією чи іншою мірою облаштовані екоосвітні стежки (незначної протяжності) та тематичні туристичні шляхи довжиною від кількох кілометрів до кількох десятків кілометрів. Ці стежки та шляхи доповнюються інформаційно-освітньою інфраструктурою – візит-центри (Карпатський, Синевир, Галицький), екоосвітні та інформаційні центри, природничі й тематичні музеї та експозиції. У парках інтенсивного туристичного використання досить розвинутою є мережа об'єктів відпочинкового характеру: пункти відпочинку, зони стаціонарного відпочинку з нічліжною інфраструктурою. Функціонує чи розбудовується інфраструктура для велотуризму, водного та гірськолижного туризму.

Серед найпоширеніших рекреаційно-туристичних занять у досліджених парках регіону поширені [2]: пізнавальні екскурсії екоосвітніми стежками; подорожі тематичними туристичними шляхами; піший, гірський, велосипедний туризм у межах спеціалізованих туристичних шляхів; спостереження за природним середовищем (орнітологічні і ботанічні тури); проведення екоосвітніх занять на природі; організація заходів екологічної та культурно-етнографічної тематики. Особливими цільовими групами відвідувачів національних парків регіону є організовані освітні групи (учнівські, студентські), малі сімейні групи, поціновувачі природи, науковці, а також організовані туристичні групи, які відвідують туристичні атракції національних парків у рамках придбаних у турфірмах турів. У національних парках розроблено спеціальні екотуристичні програми щодо обслуговування різних типів груп відвідувачів.

На порядку денному розвитку рекреаційно-туристичної сфери західноукраїнських національних парків постало питання впровадження елементів сталого (зрівноваженого) розвитку. Як вважає A. Kowalczyk (2010) [7], при обґрунтуванні розвитку сталого туризму на природоохоронних територіях важливими є такі аспекти, як дослідження туристичних ресурсів, розробка і впровадження відповідних заходів. Серед них [7]: інвентаризація

й оцінювання туристичних ресурсів та інфраструктури; обґрунтування програм (стратегій) розвитку рекреації і туризму; розробка і впровадження планів та заходів з рекреаційно-туристичного загосподарювання. У цьому важливу роль відіграють менеджмент-плани розвитку [5; 6] з обґрунтуванням стратегічних завдань рекреаційно-туристичної діяльності національних парків на 10-річну перспективу та конкретних заходів на 5-річний період.

У розроблених в останнє десятиліття менеджмент-планах національних парків регіону передбачено стратегічні завдання, орієнтовані на забезпечення сталого розвитку рекреації і туризму. Серед них: поліпшення доступу до туристичних атракцій; інформаційно-освітнє та інфраструктурне впорядкування еколого-освітніх стежок і тематичних та спеціалізованих туристичних шляхів; розбудова інформаційно-освітньої та рекреаційно-туристичної інфраструктури; забезпечення сталого розвитку домінуючих рекреаційно-туристичних занять; розширення спектра рекреаційно-туристичних занять, у т. ч. екологічного, пізнавального й активного туризму; розробка цільових програм перебування для різних категорій відвідувачів та брендових туристичних продуктів; зменшення і запобігання явищам овертуризму на території національних парків.

Кожне з цих стратегічних завдань передбачає здійснення конкретних заходів, серед яких: поліпшення доступності до природних та історико-культурних об’єктів та їх інформаційне облаштування, створення осередків спостережень за птахами та рідкісними тваринами, залучення відвідувачів до етнографічних та культурних акцій; створення тематичних парків і експозицій; перетворення піших і водних шляхів в екоосвітні і тематичні; розширення спектра екотуристичних занять через впровадження геологічного, орнітологічного, ботанічного, водного та лижного туризму; поліпшення інформаційно-рекламного забезпечення рекреаційно-туристичної діяльності парків.

Прикладом менеджмент-планів можуть слугувати пропозиції, розроблені у рамках науково-дослідних робіт «Розроблення проекту організації території національного природного парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об’єктів» для НПП «Північне Поділля» [5] і НПП «Дністровський каньйон» [6]. Представлені пропозиції є складовими «Проектів організації …» цих парків, які почали впроваджувати з 2018 р. Зазначені національні природні парки створені у 2010 р. і є досить молодими природоохоронними установами на заході України, які активно розвивають свою діяльність у рекреаційно-туристичній і екоосвітній сферах.

НПП «Північне Поділля» розташований у північній крайовій зоні Подільської височини, що чітко вираженим Північноподільським уступом віддідлена від рівнини Малого Полісся. Його територією пролягають

вододіли басейнів річок Чорного і Балтійського морів [5]. Досі найбільший вплив на рекреаційно-туристичний розвиток регіону розташування Парку мали реконструйовані у 70-90-х рр. XX ст. замки-музеї в Олеську і Підгірцях (входять до відомого маркового культурно-туристичного продукту «Золота підкова Львівщини»).

Серед пріоритетів перспективного розвитку рекреаційно-туристичної сфери Парку на близьку перспективу відзначено: розширення спектра туристично-рекреаційних занять, покращення доступу і популяризацію основних природних та історико-культурних атракцій парку, розбудову і благоустрій мережі туристичних шляхів, місць відпочинку, створення сучасної інформаційно-освітньої інфраструктури, у т. ч. візит-центру, формування власних маркових гео(еко)туристичних продуктів. Зазначені вище пріоритети стали основою стратегічних завдань на десятилітню перспективу з деталізацією заходів на п'ятирічний період. Значна протяжність парку із заходу на схід (понад 10 км) та кластерний характер основних його масивів [5] обумовлюють необхідність планування і розбудови мережі піших, велосипедних та автомобільних туристичних шляхів. Особливістю цих тематичних пізнавальних шляхів стане включення атракційних об'єктів парку як місць відвідування учасниками пішо-вело-автомаршрутів. Пропонується обґрунтувати і реалізувати за п'ятирічний період три тематичні шляхи:

1) природничо-геотуристичний – «Північно-Подільський уступ» довжиною близько 40 км для велотуристів і автотуристів;

2) історико-краєзнавчий – «Меморіальними місцями II світової війни та національно-визвольних змагань» довжиною 45 км для піших туристів і велотуристів;

3) природничо-геотуристичний – «Головним європейським вододілом і витоками рік Балтійського і Чорноморського басейнів» за маршрутом Білий Камінь – Підгірці – Верхобуж для піших туристів і велотуристів.

Центральним об'єктом освітньо-інформаційної інфраструктури Парку на поточне п'ятиріччя має стати візит-центр з музейно-рекреаційним комплексом у проєктованому адміністративному будинку. Саме тут відвідувачі отримають повну інформацію про рекреаційні можливості парку, ознайомляться з його основними атракційними об'єктами. Важливо, щоб візит-центр був забезпечений конференц-залом для проведення різноманітних заходів, серед яких і наукові конференції. Територія Парку буде цікава різнопрофільним фахівцям у галузі наук про Землю і НПП має всі підстави розвивати тут науковий туризм – геотуристичні подорожі, ботанічні й орнітологічні тури, етнографічні експедиції.

НПП «Дністровський каньйон» розташований у південній частині Тернопільської області у межах Подільського Придністер'я. Територія

Парку витягнута вздовж річки Дністер з північного заходу на південний схід на 250 км [6]. Головними туристичними атракціями тут є: каньйон Дністра на відтинку с. Діброва Монастириського району до с. Окопи (гирло р. Збруч) Борщівського району; відслонений у каньйоноподібних долинах Дністра та його лівих приток (Стрипи, Джурина, Серету, Збруча, Нічлави) потужний комплекс осадових товщ – від наймолодших (антропогенних) і до найдавніших (силурійських) відкладів палеозойської ери (зокрема, відомі відслонення силурійських і девонських відкладів у Трубчині, Заліщиках, Іване-Золотому, Устечку та Вістрі); карстові печери (у т. ч. найдовша у світі гіпсова печера – Оптимістична, 260 км); травертинові скелі (біля сіл Рукомиш, Переволока, Литячі та ін.), водоспади (Червоногородський, Сокілецькі та ін.); давні культові (скельно-печерні монастирі Стінка, Рукомиш, Сокілець, Устя, Дорогичів, Литячі, Монастирок та ін.) та оборонні споруди (давні замки і фортеці – Червоногородський у Ниркові, Скала-Подільський та ін.) різного ступеня збереження, «вписані» у відповідні форми рельєфу.

Пріоритетним напрямком розвитку рекреаційно-туристичної та освітньої діяльності НПП «Дністровський каньйон» визнано геотуризм і геоосвіту, що зазначено у стратегічних завданнях і заходах на 5-10-річну перспективу. Серед іншого у п’ятирічних заходах заплановано зосередитися на: розбудові інформаційно-освітньої інфраструктури, впровадженні різних форм еко- і геотуристичних занять, розширенні спектра туристичних занять з елементами сталого розвитку, удосконаленні менеджменту рекреаційної діяльності та її територіального функціонування. Серед пропонованих заходів, спрямованих на вирішення зазначених вище питань, необхідно виділити [6]:

1) заходи щодо розбудови візит-центру НПП «Дністровський каньйон» (при адміністративному будинку парку), екоосвітньо-рекреаційних центрів у трьох основних ПНДВ (Бучацько-Монастириському, Заліщицькому та Борщівському);

2) заходи із забезпечення розвитку занять екотуристичного типу – геотуризм, ботанічні тури, зелені школи, тематичні тури, зелені велосипедні шляхи, подорожі екологічним транспортом. Для цих занять повинна бути забезпечена відповідна інфраструктура – екоосвітні шляхи, тематичні природничі шляхи, інформаційно-освітнє забезпечення велосипедних шляхів, екологічний транспорт тощо;

3) заходи з розробки програм обслуговування різних груп відвідувачів: освітні групи, учасники кваліфікованого (активного) туризму, науковці, сімейні групи.

Останнє стратегічне завдання у рекреаційній сфері Парку зосереджене на формуванні іміджу НПП «Дністровський каньйон» як території сталого

рекреаційного використання. На першому етапі реалізації цього стратегічного завдання передбачено розробку та розповсюдження інформаційно-рекреаційних матеріалів про можливості парку (путівник, карта, веб-сторінка) проведення щорічних освітньо-рекреаційних заходів (форуми, акції) та активну участь Парку у міжнародних, національних і регіональних туристичних виставках, екологічних форумах [6]. Створення позитивного образу НПП «Дністровський каньйон» у потенційних відвідувачів має стати пріоритетним напрямом діяльності колективу Парку та його партнерів.

Загалом, реалізувавши розроблені заходи у 5-10-річний термін, НПП «Північне Поділля» і «Дністровський каньйон» мають шанс стати територіями з інтенсивним розвитком широкого спектра проекологічних форм туризму і центрами науково-освітнього туризму у галузі наук про Землю.

Для кожного з типів національних парків заходу України за ступенем рекреаційно-туристичного розвитку було розроблено певні стратегічні завдання й оперативні плани з розвитку сталого туризму [2]. *Національні парки з інтенсивним рекреаційно-туристичним розвитком*, значним туристичним навантаженням і розвинутою інфраструктурою (як правило, це національні парки з тривалою історією функціонування, такі як Карпатський, Шацький, Синевир) пріоритетно обирають і впроваджують стратегічні завдання, пов’язані з модернізацією екологічних стежок і туристичних шляхів, екологізацією домінуючих туристичних занять, активною розбудовою інформаційно-освітньої інфраструктури, регулюванням явищ овертуризму. В останні роки серед таких активно реалізованих парками заходів є: інформаційно-освітнє забезпечення пізнавальних стежок і шляхів, розробка брендових екотуристичних продуктів, розбудова візит-центрів, попередження рекреаційної деградації ґрунтово-рослинного покриву і розосередження туристичних потоків.

Національні парки з екстенсивним рекреаційно-туристичним розвитком, невеликим туристичним навантаженням і недостатньо розвинутою інфраструктурою (як правило, це новоутворені національні парки, наприклад НПП «Північне Поділля») пріоритетними стратегічними завданнями з розвитку сталого туризму обирають: забезпечення доступності до обраних об’єктів, впровадження екотуристичних занять, створення екоосвітніх стежок і тематичних шляхів, впровадження освітньо-інформаційної інфраструктури. Серед реалізованих заходів у рамках цих пріоритетних завдань виділяємо: облаштування для відвідування природничих та історико-культурних атракцій, створення екологічних стежок та екоосвітніх центрів, розширення спектра екотуристичних занять та програм відвідування парків для різних категорій туристів.

Низка *національних парків* регіону, *що належать до парків з інтенсивно-екстенсивним рекреаційно-туристичним розвитком*, з характерними осередками надмірного навантаження і значними слабко відвідуваними територіями (наприклад НПП «Дністровський каньйон») у впровадженні сталого туризму використовують у своїй діяльності стратегії й оперативні плани, характерні для обох типів національних парків – з інтенсивним та екстенсивним рекреаційно-туристичним розвитком.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про природно-заповідний фонд України: Закон України. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 1992. № 34. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2456-12#Text
2. Зінько Ю., Мальська М., Дубіс Л., Шевчук О. Рекреаційно-туристичний потенціал національних парків Західної України. *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід*: матеріали XIV Міжнар. наук. конф. Львів, 2020. С. 403–408.
3. Методичні рекомендації щодо визначення максимального навантаження на природні комплекси та об’єкти у межах природно-заповідного фонду України за загальнорегіональним розподілом. Київ, 2003. 51 с.
4. Положення про Проект організації території національного природного парку, охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об’єктів: Наказ Міністерства екології та природних ресурсів № 273 від 21.08.2014. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0831-05#Text
5. Проект організації території національного природного парку «Північне Поділля», охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об’єктів: Звіт про науково-дослідну роботу / наук. керівник О. О. Кагало. Львів: Ін-т екології Карпат НАН України, 2016. 448 с. + додатки.
6. Проект організації території національного природного парку «Дністровський каньйон», охорони, відтворення та рекреаційного використання його природних комплексів і об’єктів: Звіт про науково-дослідну роботу / наук. керівник О. О. Кагало. Львів: Ін-т екології Карпат НАН України, 2016. 416 с. + додатки.
7. Kowalczyk A. Turystyka zrównoważona. Warszawa, 2010. 348 s.
8. Miazek P. Przyczyny zróżnicowania ruchu turystycznego w polskich parkach narodowych. *Tourism/Turyzm*. 2020. Vol. 30. Iss. 1. Article 16.
9. Zinko Yu., Hetman W. Turystyka w parkach narodowych Ukrainy. *Uzytkowanie turystyczne parkow narodawych*. Ojcow 2002. S. 455–469.

1.4 ЧЕРКАЩИНА: ВИБІР СТРАТЕГІЇ РЕГІОНУ

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

Розташована в самому центрі України, Черкаська область характеризується розвиненою транспортною інфраструктурою, близькістю до столиці, унікальною, досить добре збереженою і привабливою для туристів природою.

За концентрацією історичних і культурних артефактів Черкащина не має собі рівних в Україні. Не випадково ця земля стала одним із центрів формування українського етносу. Особливо привабливою для туристів є територія Придніпров'я від Трахтемирова до Черкас.

Водночас для регіону, як і для всіх областей України, характерні економічні, соціальні й екологічні проблеми, вирішення яких потребує значних фінансових інвестицій.

Метою цієї роботи є наукове обґрунтування необхідності створення і функціонування на Черкащині значного за площею об`єкта природно-заповідного фонду України як базового елемента комплексного розвитку туристично-рекреаційної інфраструктури регіону, недопущення знищення унікального природно-історичного комплексу, збалансування економічних та природоохоронних потреб.

Як свідчить світовий досвід, існує два шляхи вирішення перелічених проблем: перший – це «індустріалізація» регіону шляхом залучення значних інвестицій великих промислово-фінансових груп; другий – розвиток туристично-рекреаційної інфраструктури, що базується на розвитку малого та середнього, переважно місцевого, бізнесу і традиційного господарювання.

1. Перший шлях передбачає розвиток потужної промислової та агропромислової інфраструктури, будівництво великих об'єктів на кшталт нових комплексів МХП «Наша ряба», Канівської ГАЕС, «Укршампіньйону» та ін. Ці об'єкти максимально автоматизовані, а тому не створять достатньої кількості нових робочих місць. Натомість, їхня діяльність провокує низку додаткових проблем. Так, будівництво й експлуатація ГАЕС призведуть до знищення лісів на площі близько 1000 га, спотворять мальовничі, туристично принадливі канівські ландшафти, піднімуть захоронений на дні Канівського водосховища чорнобильський радіоактивний мул, прискорять ерозію берегової зони Дніпра. Новозбудовані птахокомплекси лише поглиблять вже нині відчутний дефіцит водних ресурсів у регіоні, неминуче спровокують посилення забруднення повітря алергенами, а ґрунти і поверхневі води – відходами виробництва. Розвиток великого аграрного

виробництва із використанням сучасних інтенсивних технологій вже нині перетворює гігантські площі орних земель у «території, позбавлені життя».

Все вищеперелічене веде до погіршення екологічної ситуації, втрати здоров'я людей, відпливу населення в екологічно і соціально сприятливіші регіони, а проблеми залишаються невирішеними.

2. Збереження унікальної природи регіону, історико-культурних артефактів і створення на цій основі сучасної туристично-рекреаційної інфраструктури є основною передумовою для сталого розвитку. Перевагами такого шляху є:

– високий рівень зайнятості населення;

– екологічно чисті і комфортні для життя території;

– міжнародна фінансова підтримка «модних сьогодні» екологічних трендів і проєктів;

– постійний приплив фінансових інвестицій у дрібний і середній бізнес;

– створення здорової конкуренції на ринку праці.

Що для цього треба зробити?

– зберегти рекреаційні якості регіону;

– зробити привабливими для туристів природні та історичні пам'ятки;

– скоординувати зусилля і визначити єдині для всіх «правила гри».

Яку базу має регіон на сьогодні?

– Шевченківський національний заповідник – один із найвідоміших і найвідвідуваніших історико-культурних об'єктів України;

– єдиний на Черкащині (і в межах Середнього Придніпров'я) Канівський природний заповідник;

– історико-культурний заповідник «Трахтемирів»;

– всесвітньовідомі Канівські геологічні дислокації;

– сотні пам'яток природи, історії та культури;

– підтримка інвесторів туристичного бізнесу;

– потужна мережа екологічних культурно-просвітницьких центрів, дитячих еко- і етнотаборів, осередків зеленого та екстремального туризму, осередків з вирощування екологічно чистих продуктів харчування;

– дієві громадські осередки екологічного спрямування.

Однак кожна з перелічених структур працює за своїм планом, який часто суперечить діяльності інших структур, створює нездорову конкуренцію. Відсутня спільна стратегія щодо вирішення регіональних проблем.

Як усе це об'єднати?

Як показує світовий досвід, найбільш гармонійно поєднати інтереси природи і потреби суспільства може створення національного природного парку (далі НПП). Діяльність НПП передбачає зонування його території на чотири зони:

– заповідна зона – найвищий рівень охорони, де забороняється людська діяльність, охороняються найцінніші з наукового та природоохоронного погляду природні ділянки;

– зона регульованої рекреації;

– зона стаціонарної рекреації, де дозволяється будувати готелі, кемпінги, будинки відпочинку, санаторно-курортні комплекси;

– господарська зона – розміщується інфраструктура, яка обслуговує потреби діяльності парку [3]. Зонування дає змогу зберегти найцінніші природні ділянки (заповідне ядро), активно розвивати і регулювати рекреацію, вести традиційне господарювання, в т. ч. вирощувати екологічно чисту сільськогосподарську продукцію. Водночас вбивчі для природи (годувальниці регіону) проєкти стають неможливими на території НПП за законом. Зокрема, тут забороняється будівництво шкідливих для довкілля промислових підприємств, суцільне вирубування лісів, полювання. Водночас діяльність парку забезпечує високий відсоток зайнятості населення, оскільки до базових пріоритетів долучаються сільський і зелений туризм. Такі проєкти активно підтримуються на рівні ЮНЕСКО і фінансовими численними міжнародними екологічними структурами і проєктами.

Відповідно до чинного законодавства земля парку перебуває у державній власності, а послуги парку є загальнодоступними для всіх громадян.

Таким чином, національний природний парк створити реально, і це не потребує великих фінансових вкладень.

Зрештою, це вигідно всім – природі, громадам, державі.

Багатство історико-культурних артефактів в оточенні унікальної, максимально збереженої у первинному стані природи є основою туристичного та рекреаційного потенціалу будь-якого регіону і туристичної галузі загалом.

Природно-заповідний фонд Черкащини займає лише 3,1 % від загальної площі області. Це один із найнижчих показників серед областей України, що не відповідає науковим рекомендаціям для лісостепової зони та Європи загалом. Тому для охорони, збереження у природному стані унікального, цінного в науково-пізнавальному, культурному й історичному аспектах природного масиву, покращення екологічного стану регіону і забезпечення туристичних та рекреаційних потреб населення за ініціативи науковців та природоохоронців пропонується створення в Канівському, Черкаському і Золотоніському районах Черкаської області Середньодніпровського національного природного парку (НПП) загальною площею 126 130 га.

Проєктований Середньодніпровський НПП розташований у Центральній Україні (Середнє Придніпров’я) на перетині Дніпровського і Галицько-Слобожанського коридорів Національної екомережі, що підтверджує високий рівень біорізноманіття і збереженості ландшафтів [4; 5].

Територія проєктованого парку складається із цінних у природоохоронному та історико-культурному аспектах земель, але, враховуючи значну антропогенну трансформацію ландшафтів регіону, об`єднати заповідні кластери в один ареал неможливо. Тому пропонується виділити кілька заповідних ядер – основних територій, частка яких у загальній площі парку становитиме близько 10 %, об`єднавши їх зонами рекреації і традиційного господарювання [6].

Проєктований парк складається із трьох своєрідних за ландшафтною структурою ділянок, які доповнюють одна одну і охоплюють весь спектр екосистем Середнього Придніпров`я [2].

І. Канівська ділянка розташована на правому березі Дніпра в Канівському районі Черкаської області і простягається смугою близько 30 км завдовжки і до 39 км завширшки уздовж правого берега Дніпра. Це так звані «Канівські дислокації» – частина Придніпровської височини, що вирізняється гіпсометричною піднесеністю, виключно глибоким і густим розчленуванням поверхні (внаслідок катастрофічних ерозійних процесів), через що цей ландшафт називають Канівськими горами.

Тут, на порівняно невеликій території, сконцентровані всі типи ландшафтів, характерні для Середнього Придніпров`я: лісостепові, широколисті, лугові, болотні. Основний фактор високої значимості Канівського ландшафту – унікальний, всесвітньо-відомий геологічний об`єкт – Канівські дислокації.

ІІ. Дніпровська ділянка розташована в долині Дніпра, включаючи острови і фрагменти ландшафтів борової тераси на лівобережжі в Канівському районі, в південно-західній частині Золотоніського та в північній частині Черкаського районів. Вона характеризується домінуванням лучно-болотних комплексів, цінність яких для охорони природи визначається надзвичайно високим рівнем біорізноманіття.

До основних територій парку на Дніпровській ділянці варто віднести групу островів на Дніпрі, ділянки мілководдя у верхів`ях Кременчуцького водосховища та окремі масиви водно-болотних угідь у заплаві Дніпра на правому і лівому берегах.

Ландшафти у долині Дніпра є середовищем існування для 62 видів ссавців, 254 видів птахів, 10 – рептилій, 11 – земноводних, понад 40 видів риб, 1 виду круглоротих. З них 76 видів хребетних тварин занесено до Червоної книги України. Фауна безхребетних тварин налічує понад 10 тис. видів, 57 з яких – червонокнижні.

Об`єктами охорони міжнародного рівня (Європейський червоний список і Доповнення 1 Бернської конвенції) є 17 видів судинних рослин. Виявлено 37 видів, занесених до Червоної книги України. Тут також розміщені типи місцезростань, рекомендованих для охорони Резолюцією № 1 Постійного комітету Бернської конвенції (1989). Із 16 типів рослинних

угруповань регіону, що підлягають охороні в Україні (Зелена книга України), 12 – зростають в основних зонах парку.

Створення заповідних ядер НПП на островах Дніпра і мілководді у верхів`ях Кременчуцького водосховища дасть можливість охороняти місця гніздування перелітних водно-болотних птахів, а також місця нересту багатьох видів риб.

ІІІ. Ірдинсько-Мошногірська ділянка розташована в центральній частині Черкаського району. Вона характеризується поєднанням болотних, мішано- і широколистяно-лісових ландшафтів. Ділянка неоднорідна у фізико-географічному відношенні. У заплаві річки Ірдинь домінують болотні ландшафти, а на надзаплавній терасі розташований величезний масив Черкаського бору. Лівий берег Ірдині високий, крутий, піднімається над рівнем Дніпра на 165 м і відомий під назвою Мошногірський кряж, який є відрогами Канівських дислокацій. У межах Ірдинсько-Мошногірської ділянки до заповідної зони парку варто включити асоціації широколистяних 90-100-літніх лісів Мошногірського кряжу і болота в заплаві р. Ірдинь – унікальні місця гніздування рідкісних видів птахів.

Тривала історія освоєння регіону та особливості природокористування зумовили формування на території проєктованого парку своєрідного культурного ландшафту. Найбільш виразною його рисою є величезна кількість археологічних та історичних пам’яток, яка свідчить про багату на події історію регіону. Це пам’ятки епохи пізнього палеоліту (поселення мисливців на мамонтів, с. Межиріч), трипільської культури (3-4 тис. до н. е., розкопки біля с. Пекарі), скіфсько-сарматського періоду (Велике і Мале Скіфські городища – 4 ст. н. е.), стародавні слов`янські городища (Родень, Пилипенкова гора, Дівич-Гора) [1]. На території Трахтемирівського історико-культурного заповідника (північна частина Канівського району) збереглися залишки Зарубського монастиря з печерами, скіфський вал, пам`ятки козацьких часів. Окремо варто згадати про садибу М. Максимовича – першого ректора Київського університету св. Володимира – в с. Прохорівка. Поблизу Канева знаходиться Шевченківський національний заповідник – важливий елемент культурного ландшафту області, значимий для формування не тільки регіональної, а й всеукраїнської ідентичності.

Особливе місце в проєктованому парку посідає місто Канів (перша документальна згадка – у Патерику Києво-Печерської лаври між 1074–1088 рр.) з привабливим архітектурним культурно-історичним ансамблем. У рамках НПП можуть бути розроблені заходи як щодо збереження окремих пам’яток, так і підтримки цілісного культурного ландшафту в старій частині міста. Також можуть отримати більш вагоме обґрунтування ініціативи з розвитку та підтримки туризму і рекреації в місті Канів та його околицях.

Висновки.

1. Реалізація проєкту створення Середньодніпровського НПП здатна істотно посилити взаємодію органів державного управління, ділових кіл і громадянського суспільства для реалізації природоохоронних та рекреаційно-туристичних цілей на різних територіальних рівнях.

2. Організація парку дасть змогу оптимізувати управлінську структуру і виробити спільну програму управління цією територією. Це стане основою і вагомим аргументом для розвитку малого та середнього бізнесу і забезпечить належний баланс між сталим природокористуванням і збереженням біорізноманіття.

3. Місцеве населення отримає нові можливості та іміджеві переваги для підтримки і розвитку господарської діяльності, насамперед, у галузях туризму, рекреації, сільського господарства (виробництво екологічно чистої продукції).

4. Створення дирекції національного природного парку та відповідних служб по забезпеченню його діяльності стане постійною і гарантованою державною інвестицією у створення нових робочих місць, збереження і розвиток унікального за природою та культурою регіону Середнього Придніпров`я.

5. Посилення природоохоронного режиму в акваторії Дніпра від Трахтемирова до Черкас гарантовано поліпшить якість води, якою користуються майже 10 млн жителів півдня України.

6. Наявність та функціонування Середньодніпровського національного природного парку сприятиме сталому розвитку регіону і формуванню екологічної свідомості населення всієї України, а Черкащина, за показниками заповідності, наблизиться до світових стандартів.

7. Це відповідає задекларованому курсу держави на сталий розвиток та збереження біорізноманіття, який взяла на себе Україна, підписавши Угоду про Асоціацію з ЄС.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондарь Н. М. Прошлое Канева и его окрестностей. Киев: КГУ, 1971. 171 с.
2. Голубців О. Г., Чорний М. Г. Україна. Канівський біосферний резерват. Проект. Нові підходи до проектування природоохоронних територій на основі ландшафтного планування. Київ: Ін-т географії НАН України, 2014. 24 с.
3. Про природно-заповідний фонд України: Закон України. *Відомості Верховної Ради України*. 1992. № 34.
4. Про загальнодержавну програму формування національної екологічної мережі України на 2000-2015 роки»: Закон України № 1989-III. Київ, 2000. 48 с.
5. Про екологічну мережу України: Закон України. *Відомості Верховної Ради України.* 2004. № 45.
6. Чорний М. Г., Чорна Л. О. Канівський природний заповідник: передумови створення, ретроспективний аналіз діяльності, сучасний стан та перспективи розвитку: монографія. Київ: ВПЦ «Київський ун-т», 2013. 384 с.

1.5 СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ТУРИЗМУ ТУРЕЧЧИНИ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Фастовець О. О., *канд. пед. наук, доцент, доцент кафедри туризму*
Національний університет фізичного виховання і спорту України

Розвитку подорожей територією сучасної Туреччини сприяло її географічне положення та особливості історичного розвитку. Розташована на перетині Європи (південно-східна частина Балканського півострова) та Азії (півострів Мала Азія), вона багато років була важливим торговельним перехрестям, зоною контактів між етносами та релігіями.

Вважаємо, що в розвитку туризму на території Туреччини можна виділити кілька етапів. Фактично першими мандрівниками були купці та ремісники. В VII ст. до н. е. греки почали колонізувати західне узбережжя сучасної Туреччини. Отже, міграція і торгівля стали чинником подорожей на початковому етапі. Ще одним мотивом до подорожей були релігійні переконання. З формуванням основних релігійних течій паломництво швидко перетворюється на важливий чинник подорожей. Групи паломників здійснювали ходу до храмів великих богів, а місіонери, що поширювали вчення, вписалися до реалій Давнього світу.

Також на території Туреччини спостерігалося зародження оздоровчого туризму. Вже в I ст. до н. е. мешканцям було відомо про оздоровчу силу місцевих джерел та грязей. В цей час особливого розквіту набуває медицина, що привело до поширення подорожей з метою лікування різних хвороб. Так, у давньому місті Каунос часів Римського правління була побудована грязелікувальниця. Таким чином, в епоху Давнього світу подорожі до Туреччини набули поширення.

Протягом усього Середньовіччя зростає значення паломництва. Релігійні переконання були одним із головних мотивів подорожей. На території сучасної Туреччини тривалий час існувала Візантійська імперія, звідки християнство прийшло до Київської Русі. На території сучасної Туреччини збереглися християнські храми. Тут народилися та проповідували відомі православні святі перших років християнства. Апостол Павло походив з міста Тарс (суч. Тарсус, провінція Мерсін). Однією з найвідоміших пам'яток є церква-грот св. апостола Петра, що розташована на схилі гори Сетирис. Саме тут «учили немало людей» апостоли Варнава та Павел, проповідував апостол Петро.

За часів Візантійської імперії місто Константинополь (суч. Стамбул) набуло особливого духовного сенсу. Паломники відвідували монастир св. Георгія Победоносця та резиденцію константинопольського Патріарха Варфоломія в історичному районі Фанар. В патріаршому храмі зберігаються численні святині – стовп, де бічували Ісуса Христа, мощі святителів Григорія Богослова та Іоанна Златоуста, чудотворні ікони Богородиці. Поряд

розташована Влахернська церква Богородиці, побудована над джерелом в V ст., де зберігається частина поясу, риза та головне покривало Пресвятої Богородиці. В Стамбулі зберігся Софійський собор, перетворений з церкви на мечеть, проте досі його святині шанують християни.

Ще одним місцем паломництва на території Туреччини є Ефес. Саме тут знаходився один із перших світових центрів християнства. В Ефесі проповідував улюблений учень Христа, апостол Іоанн, якому церковна традиція приписує авторство одного з канонічних текстів Євангелія. Також в 4 км від Ефесу знаходиться будинок Діви Марії. За переказами, саме тут завершила свій земний шлях Богоматір. Паломництво дало стимул до подорожей та розвитку гостинності. З часом у зв'язку з масовими подорожами купців, ремісників, численними паломниками розвиваються різні форми надання притулку.

В епоху Нового часу послаблюються релігійні мотиви подорожей і посилюється індивідуальний характер та освітня спрямованість подорожей. Представники привілейованих верств здійснюють подорожі до лікувальних джерел. Отже, подорожі до XIX ст. мали на меті досягнення успіхів у торгівлі, розширення освіти, лікування, паломництва.

Розвиток сучасної туристичної індустрія в Туреччині розпочався лише в другій половині XX ст. Офіційні статистичні джерела свідчать, що у 1950 р. туризм ще не приносив турецькій економіці значних надходжень, У цей період країну відвідувало близько 29 тис. туристів. У той же час саме в 1950-х рр. з'явився перший закон про підтримку туризму. Також у цей період починає розвиватися транспортна інфраструктура. Було реалізовано проєкт будівництва численних якісних автодоріг, що поєднали нині курорт Кушедасе та деякі курорти з Центральною та Західною Анатолією. Крім доріг, значна увага була приділена розвитку повітряного та морського шляхів сполучення – як національних, так і міжнародних. Внаслідок такої політики значно зросла кількість транспортних компаній, туристичних операторів та агентств, які пропонували комфортабельний відпочинок на Середземноморському узбережжі Туреччини.

В цей період відбуваються зміни в законодавстві країни, основною метою яких було залучення іноземного капіталу в турецьку економіку. Проте в сфері туризму прориву не відбулося, оскільки для залучення великих інвестицій необхідною умовою є наявність відповідної інфраструктури, якої тоді не існувало. Згідно зі статистичними даними протягом 1950–1960 рр. відбувається зростання в'їзного туристичного потоку на 12 %. Станом на 1961 р., загальна кількість ліжко-місць становила лише 15,6 тис та 258 готелів. Цього було недостатньо для задоволення наявного попиту.

Розвиток сфери туризму Туреччини та підготовки для неї кваліфікованих кадрів планомірно та цілеспрямовано координується урядом. У 1950 р. Агентство США з міжнародного розвитку (USAID) та

Міністерство просвіти Туреччини ініціювали відкриття першої Школи готельного менеджменту. За допомогою USAID було розроблено навчальний план, написано та перекладено турецькою мовою підручники. У 1961 р. у м. Анкара була відкрита школа готельного бізнесу Ankara Otelcili Okul. Програма навчання була розрахована на три роки та базувалася на чотирьох основних дисциплінах: ресторанний сервіс, ведення господарства та спеціальний одяг, фронт-офіс менеджмент, кухня. Право на вступ до школи мали лише випускники середньої школи, які успішно склали іспит та пройшли кілька співбесід. Перший набір становив 44 студенти. У 1964 р. у школі на денному відділенні навчалося вже 100 студентів, які отримували за програмою USAID стипендію. Сьогодні у Школі готельного бізнесу в Анкарі навчається 700 студентів.

Період планової економіки 1960–1980 рр. розпочався в Туреччині з військового перевороту 27 травня 1960 р., що привело до суттєвих змін в економічній політиці держави. В цей період було створено Державну організацію з планування, яка розробила 15-річний план розвитку турецької економіки. Туризм було визнано як повноцінний сектор економіки, що потребував уваги з боку держави. Проявом такого визнання стало створення в 1963 р. Міністерства туризму Турецької республіки.

За період з 1963 по 1974 рр. надходження від туризму зросли з 7,7 до 193 млн дол. США, більш ніж у 25 разів. Саме тоді щорічні обсяги в'їзного туризму перевищили 1 млн іноземних туристів.

Світова нафтова криза 1974 р. негативно вплинула на турецьку економіку в цілому і туристичну індустрію зокрема. Її наслідком стали системна криза економіки та черговий військовий переворот 12 вересня 1980 р. Для сфери туризму це означало лібералізацію, заохочення приватного підприємництва.

На початку 1980-х рр. парламент Туреччини прийняв такі важливі для сфери туризму нормативно-правові акти, як Закон про заохочення туристичного бізнесу (1982 р.), який є базовим для туристичного сектора, Закон про захист довкілля, Закон про національні парки.

Поряд з цими важливими заходами, що здійснювалися з метою реалізації економічної політики уряду Туреччини, були проведені ініціативи з розвитку приватного сектора, а саме: вільна оренда землі терміном на 49 років; можливість кредитування в Туристичному банку (створеному відповідно до Закону про розвиток туризму) в розмірі до 60 % від вартості інвестиційного проєкту, якщо проєкт реалізується в регіоні пріоритетного розвитку туризму; можливість отримати довгостроковий кредит під низьку процентну ставку у Фонді розвитку туризму; дозвіл на відкриття казино; дозвіл на торгівлю алкогольними напоями; зниження плати за комунальні послуги для готелів; дозвіл на прийняття на роботу в туристичні заклади іноземних громадян.

Ці ініціативи уряду сприяли створенню зацікавленості з боку турецьких та іноземних інвесторів, які бажали вкласти кошти в туристичну сферу. Розпочалося швидке зростання курортних містечок Кушедасе, Бодрум та Мармарис. З метою ефективного регулювання припливу іноземних інвестицій уряд розробив інтегрований план розвитку регіону Анталія. Результатом такої раціональної політики стало зростання доходів держави від індустрії туризму до 3,3 млрд дол. у 1987 р.

Наприкінці 1980-х рр. економічні реформи позитивно вплинули на розвиток туристичної сфери, в першу чергу на розвиток приватного ринку. Значну роль у розвитку сфери туризму відігрівали створення вільних економічних зон та здорова конкуренція у сфері послуг. Із залученням іноземних інвестицій було створено розгалужену мережу готелів, кемпінгів, побудовано нові дороги, що поєднали основні туристичні центри. Варто зазначити, що найбільшими інвесторами у розвиток туристичного бізнесу були німецькі компанії. Ще однією характерною рисою розвитку туристичного бізнесу Туреччини стала продумана кадрова політика. За короткий термін були підготовлені кваліфіковані гіди зі знанням основних європейських мов. Іноземні мови вивчали всі задіяні в сфері туризму, в тому числі водії автобусів та поліцейські.

План розвитку туризму передбачав облаштування територій та будівництво необхідної туристичної інфраструктури навколо туристичних атракцій у туристичних центрах. Наприклад, завдяки іноземним інвестиціям наприкінці 1980-х рр. м. Анталія отримало міжнародний аеропорт, мережу 5-зіркових готелів, модернізований порт, який почав примати туристичні лайнери.

У 1963–1982 рр. держава почала приділяти увагу підтримці туристичних підприємств, розвитку і вдосконаленню технічної та соціальної інфраструктури. Активно формується туристична інфраструктура. Зазначимо, що перші караван-сараї на території Туреччини виникли ще в XI ст. Їх будували кожні 30-40 км уздовж торгових шляхів, бо саме таку відстань могли подолати за день коні та верблюди, що везли товар. Навіть тепер туристи мають можливість зупинитися у караван-сараї. Найбільший у Туреччині караван-сарай «Султан-хан», зведений у XIII ст., заходиться на під'їзді до містечка Аксарай.

У 1960 р. готельна мережа країни налічувала 400 готелів на 10 тис. місць, а у 2000 р. у країні побудовано понад 3,5 тис. готелів на 261 тис. місць. Нині у країні налічується близько 600 тис. місць у готелях. Найбільшими національними готельними мережами є «Robinson», «Natureland», «Dedeman», «Magic Life». У країні діє п'ятизіркова класифікація готелів, що була розроблена Міністерством туризму на основі світових стандартів. У Туреччині представлені готелі для сімейного відпочинку, так звані «холідей віллідж», що складаються з 5-зіркового готелю та 4-зіркових будинків-котеджів, розташованих на великій території.

Також існують апарт-готелі, готелі квартирного типу. Великим поштовхом у розвитку туризму стало запровадження у готелях Туреччини програми обслуговування «all inclusive».

Війна в Перській затоці 1991 р. негативно вплинула на турецьку економіку та туристичний бізнес. На подолання цієї кризи пішло чотири роки. Місткість туристичної індустрії країни знов почала зростати та становила в 1995 р. вже 276 тис. сертифікованих ліжно-місць.

Відповідно до Закону про сприяння розвитку туризму велика кількість інвестицій продовжувала надходити в південні узбережні райони Туреччини. План розвитку туризму на півдні провінції Анталія передбачав розвиток готельно-рекреаційної інфраструктури, перш за все, на ділянці Середземноморського узбережжя між містами Анталія та Текірова. Цей план перетворив Анталію на один із основних курортних центрів Середземномор'я, що привертає туристів з Європейського Союзу (Німеччина, Великобританія тощо), Росії, України та країн Середнього Сходу (Іран).

В 2000 р. спостерігалося зростання надходжень від туристичної індустрії на 46,8 %, а чисельність туристів, що відвідали Туреччину, зросла на 39 % порівняно з попереднім роком. Необхідно зазначити, що такий значний приріст пояснюється землетрусом 1999 р., що негативно вплинув на чисельність відвідувачів у цей рік.

Підвищенню привабливості Туреччини для іноземних туристів сприяло падіння курсу турецької ліри після кризи в лютому 2001 р. Проте терористичні атаки в США у вересні 2001 р. вплинули на зменшення чисельності туристів з цієї країни. Найбільш перспективними туристичними ринками Туреччини залишалися країни ЄС (лише Німеччина давала 2,8 млн відвідувачів) та СНГ (Росія – 762 тис.).

Восьмий план розвитку сфери туризму (2001–2005 рр.) передбачав низку заходів для зменшення сезонності туризму завдяки створенню нових туристичних районів та врахуванню потреб споживачів.

Успішним для туристичного бізнесу Туреччини став 2005 р. Країну відвідало вже 21,1 млн іноземних відвідувачів, надходження перевищили 18 млрд дол., що становило 5 % ВНП. Ці показники дали Туреччині можливість увійти до ТОП-10 туристичних дестинацій світу (9-е місце) та посісти 8-е місце за надходженнями від сфери туризму.

У туристичній сфері Туреччини з 2004 р. реалізовувалася комплексна державна програма сприяння розвитку туристичної індустрії «Другий етап залучення туристів». У 2007 р. турецький уряд розробив та прийняв Стратегію розвитку туризму до 2023 р., коли держава буде святкувати 100-річчя від дня заснування республіки. Стратегія передбачає створення світового бренду «Туреччина – курорт». Принцип планування як головний принцип сталого розвитку туризму країни є базовим у Стратегії розвитку туризму країни.

У 2010 р. країна прийняла вже 31,3 млн іноземних відвідувачів, посівши 6-у сходинку у рейтингу найбільш популярних країн світу та отримала за їх обслуговування 22,5 млрд дол. [2]. У сфері туризму країни зайнято 2,5 млн осіб, що становить 13 % від загальної чисельності населення.

Проте істотною проблемою залишається сезонність. Зменшенню гостроти проблеми сезонності турпотоку сприятиме розвиток інших видів туристичного продукту.

Як свідчать дослідження Міністерства культури та туризму Туреччини, основні напрями діяльності спрямовуються не лише на розвиток центрів рекреації на узбережжі, але й на перспективні види туризму: бальнеологію, зимові види відпочинку, гольф, екотуризм та сільський зелений, паломництво, круїзи та водні прогулянки, конгресний, подієвий. Також перспективними вважаються: туризм, пов'язаний з обслуговуванням спортивних змагань, гастрономічний туризм (вивчається досвід Японії та Індії щодо розвитку чайного туризму, тому що Туреччина – єдина європейська країна, де чай вирощують у промислових масштабах); комбіновані тури, що включають екскурсії по м. Стамбул (3 дні) і відпочинок на узбережжі 3-4 дні; круїзний туризм: порти країни входять у східну частину Середземноморської круїзної території (Стамбул та Кушедасе), з яких здійснюються круїзи до Родосу, Кіпру.

За останні роки Туреччина перетворилась на потужну туристичну державу. За даними ВТО, Туреччина увійшла до десятки провідних країн світу як за чисельністю відвідувачів, так і за кількістю валютних надходжень, отриманих від їх обслуговування. Якщо у 1963 р. країна прийняла 190 тис., то у 1973 р. потік становив 1,34 млн, 1985 р. – 2,6 млн, 1990 р. – 4,7 млн, 1995 – 7,08 млн; 2000 р. – 10,4 млн, а 2005 р. досяг показника 20,2 млн, 2010 р. – 31,3 млн, в у 2019 р. країна прийняла 51,19 млн іноземних відвідувачів [2].

У Туреччині діє Спілка туристичних агентств Туреччини, що була створена у 1972 р. згідно із законом про туристичні агентства. Членство у спілці є обов'язковим для всіх туристичних агентств країни. Тепер вона включає 4,5 тис. членів. Взагалі у сфері туризму країни зайнято 2,5 млн осіб, що становить 13 % від загальної чисельності населення.

Одним із найважливіших напрямів розвитку національної індустрії туризму є розвиток туристичних зон, що відповідають міжнародним стандартам та не залежать від певного сезону, а функціонують протягом року. Аналіз стратегії розвитку туризму в Туреччині свідчить про те, що планується розвиток дев'яти нових тематичних зон та семи коридорів.

Виділяють наступні зони:

– *Фруг* – культурно-пізнавальна та бальнеологічна зона, що включає міста Ескішехір, Афьон, Кютахья та Ушак;

– *Троя* – культурно-пізнавальна та бальнеологічна зона, що включає міста Чанакале та Белікесір;

– *Афродізія* – культурно-пізнавальна та бальнеологічна зона, що включає міста Айдин та Денізлі, які мають більше 20 геотермальних джерел;

– *Согат* – культурно-пізнавальна зона, що включає міста Бурса та Беледжик, планується відновлення історичних шляхів, відкриття музеїв просто неба;

– *Кападокія* – культурно-пізнавальна зона, що відома своїми унікальними історичними, культурними та природними ресурсами і включає міста Кайсері, Киршехір та Невшехір. Також перспективним є розвиток гольфу та трекінгу, національної гастрономії (страви та вина);

– *Тера Мере* – зона розвитку екотуризму, розташована на перетині Егейського, Середземного морів та Центральної Анатолії і включає міста Конья, Іспарта, Афьон та Бурдур, планується розвиток альпінізму, спелеології, полювання, верхової їзди, прогулянок на велосипедах, серфінгу, екотуризму в нацпарках;

– *Хетська* культурно-пізнавальна зона, що включає території міст Орум та Йозгат;

– *Урарту* – культурно-пізнавальна зона, саме на цій території було розташовано стародавнє царство Урарту, відомі центри – міста Ван і Бітліс;

– *Гап* – культурно-пізнавальна зона, що включає міста Адіяман, Бетмен, Діярбакир, Газіантеп, Килис, Мардін, Шанлиурфа і Ширнак, які мають ресурси культурно-пізнавального туризму.

Також на території Туреччини планують сім нових туристичних коридорів, що будуть об’єднувати вже існуючі та нові зони:

– *Оливковий коридор* проходить на півдні узбережжя Мармурового моря і включає м. Бурса та його віддалені райони Гемлік та Муданья, м. Баликесір та віддалені райони Гонен, Бандирма, Ердек, м. Анккле з його узбережжями. До складу регіону входить Капідаг на півострові Ердек. Регіон планується розвивати як місце оздоровчого туризму та гастрономії. На території регіону трапляються рослини, що використовуються у нетрадиційній медицині. Також тут вирощують оливки та виноград. Цей потенціал виступає як основна тема розвитку коридору;

– З*имовий коридор* складається з природних та історичних пам’яток, проте його основною метою є розвиток зимового туризму. Регіон включає міста Ерзінджан, Ерзурум, Карс та Ардаган, де перспективним є туризм з активними формами відпочинку. Планується створення нових засобів розміщення у містах Ерзінджан, Ерхурум, Карс та Ардаган;

– *Коридор релігійного туризму* включає міські поселення Хата, Газіантеп, Шанліурфа, Мардін, Тарса. Історичні будівлі цих міст планують відновити як готелі. Також вважається доцільним ширше використовувати сімейні готелі. В коридорі розвиватимуть транспортну інфраструктуру, планується будівництво залізниці між Діярбакиром та Сіріт;

– *Коридор туризму «Шовкового шляху»* становить частку історичного торгового Шовкового шляху. Він включає віддалені райони Сапанка, Гейве,

Тараклі, Мудурну, Бейпахарі, Гудул та Айяс. Цей коридор поєднує два великі міста країни – Анкару та Стамбул. Тут збереглися цікаві приклади цивільної архітектури царства сельджуків та Османської імперії, тому є ресурсі для розвитку культурно-пізнавального туризму;

– *Коридор узбережжя Чорного моря* передбачає внутрішнє обслуговування міст Анкара та Стамбул через міста Силу та Сіноп. У регіоні розвиватимуть культурно-пізнавальний туризм, рекреацію на узбережжі. Також планується сприяти відновленню рибальства, розвитку екологічного та сільського туризму;

– *Коридор плато,* що розташовано вздовж узбережжя північної частини Чорного моря від Самсуна до м. Хопу, буде спеціалізуватися на турах з активними засобами пересування (лижі, спелеологія, гольф, рафтінг, верхова їзда, банджі-джампінг);

– *Фракія – коридор культурного туризму*, включає міста Едірне, Еркларелі та Трекирдаг європейської частини Мармурового моря [3].

Велику увагу Туреччина почала приділяти диверсифікації туристичного ринку. Значні перспективи крана має на ринку медичного туризму. В країні налічується 37 лікарень із акредитацією JCI, що є найпрестижнішою медичною сертифікацією. Клініки й медичні центри, що отримали JCI-акредитацію, відповідають найвищим світовим стандартам. За цим показником Туреччина – друга в світі після США, а вартість лікування значно нижча, ніж її основних конкурентів – Індії та Таїланду.

Надаються послуги з лікування онкологічних хворих, серцево-судинної хірургії, ортопедії, нейрохірургії, пластичної хірургії, дитячої хірургії та стоматології. Крім того, в лікарнях проводяться магнітно-резонансна томографія, операції роботизованої хірургії, пересадження кісткового мозку й трансплантація органів. Відомі компанії «Medical Park» і «Anadolu Hizir Acil» приділяють значну увагу якості послуг, бо турист, який прибуває до країни з метою лікування, залишає в 12 разів більше коштів, ніж звичайний турист. У 2011 р на лікування в Туреччину прибувало 600 тис осіб з 94 країн світу. Також ще 250 тис. осіб прибуло для відвідання термальних курортів центрів реабілітації.

У сфері термального туризму Туреччина посідає сьоме місце в світі і є одним із лідерів на ринку Європи. В Туреччині, що розташована на важливому геотермальному поясі, налічується понад 1000 термальних джерел, температура яких коливається від 20 до 110 ºС. Більшість курортів, а їх понад 200, розташовані в Західній Анатолії (райони Егейського та Мармурового моря). В районі Мармурового моря знаходиться один із найвідоміших термальних курортів Туреччини – Генен, що використовувався ще за часів Давнього Риму. Збереглися мозаїки того часу. Вода поступає з колодязя глибиною 500 м, а температура становить 82 ºС. Незвичним курортом є *«Баліклі капліка*», розташований на сході країни біля Болу. Води багаті кальцієм, магнієм, мають температуру 36 ºС, в якій живуть

невеликі рибки 2–10 см довжиною, що сприяють лікуванню різноманітних шкіряних захворювань.

Курорт *Бурса-Керкіж.* Лікувальні властивості води (+58 ºС) цієї місцевості були відомі за часів Візантії. Візантійська імператриця Теодора прибувала на лікування до цього міста для лікування ревматизму, нервових захворювань. Інші відомі курорти*: Афьон* – курорт, лікувальні властивості його вод використовувала ще Клеопатра*, Ялова* – має температуру води 50–60 ºС, курорт спеціалізується на лікуванні ревматичних захворювань (розташований на березі Мармурового моря); *Ізмір Балчова* – є води 60–80 ºС, *Ізмір Чесме* з температурою 55 ºС; *Мугла; Кьотахі (Західна Анатолія), Кізілхамам, Айяст. Хаймана* в Анкарі; *м Іглін* (Конья); *Афон-Омер Балікесір-Гьонен* (регіон Мармурового моря); і перлина – м. *Памуккале (бавовняна фортеця)* з водою 36–38 ºС. Також трапляються кальцієво-сульфатно-магнієві води; *Ізмір-Агамемнон* (Терми Агамемнона) відвідують понад 6 млн осіб; *Бергама-Асклепіон.* Серед інших термальних центрів, що варто згадати, є містечка Сандиклі, Генен, Кестабол, Ілгін, Кизилджахаммам, Харунья, Айдладік, Хасанабдал.

Серед галузей медичного туризму термальний та spa-туризм вважаються надзвичайно перспективними. Нині працюють над новим проєктом із залучення до Туреччини пенсіонерів, у першу чергу зі скандинавських країн, уряд яких шукає зменшення витрат з лікування цієї категорії громадян. Планується в невеликих сільських населених пунктах влаштувати курорти, де пенсіонери могли б одержати необхідне лікування. Реалізацію проєкту передбачено розпочати в Анталії.

В умовах пандемії органи державного управління сферою туризму всіх країн світу розробляють низку заходів щодо забезпечення безпеки туристів та конкурентоспроможності туристичних підприємств. Міністерство культури та туризму Туреччини запровадило у літньому сезоні 2020 р. програму «Сертифікації безпечного туризму». Ця програма реалізується в тісному контакті з представниками туристичної індустрії. Сертифікат буде видаватися міжнародними сертифікаційними організаціями і документально підтверджувати виконання високих вимог з охорони здоров'я та гігієни праці в авіакомпаніях, аеропортах та інших транспортних об'єктах, готелях, підприємствах громадського харчування [1]. Програма «Сертифікат безпечного туризму» містить 132 пункти у чотирьох основних розділах:

1. Здоров'я та безпека пасажирів – заходи перестороги, що стосуються туристів з моменту їх прибуття до країни та зворотного вильоту (обмеження на вхід до терміналів пасажирів без захисної маски, надання пасажирам безоплатних захисних масок, використання тепловізорних камер для виміру температури тіла на вході до будівлі аеровокзалу/аеропорту, наявність дезінфікуючих засобів та дезінфекційних кабін, використання спеціальних заходів перестороги щодо пасажирів, які визначаються як потенціальна група ризику.

2. Здоров'я і безпека співробітників – комплекс заходів перестороги щодо забезпечення фізичного та психологічного здоров'я персоналу на транспорті, в житлових приміщеннях, на об'єктах сфери громадського харчування. Спеціальні заходи (в т. ч. гігієнічні та санітарні тренінги) для персоналу, надання необхідного гігієнічного обладнання, планування графіка праці/відпочинку.

3. Запобіжні заходи на об'єктах – комплекс заходів, необхідних для запобігання розповсюдженню епідемії. Програма забезпечує реалізацію та контроль виконання таких заходів, як соціальна дистанція, обмеження зовнішніх контактів, ізоляція.

4. Запобіжні заходи в сфері транспорту – комплекс заходів і правил для повітряного, наземного та морського транспорту. Тренінги співробітників сфери транспорту, контроль здоров'я персоналу, дезінфекція транспортних засобів та організація системи пасажирських перевезень відповідно до стандартів безпечної дестинації визначені у вимогах програми сертифікації. Сертифікація не є обов'язковою, проте підприємства, які мають подібний сертифікат, є більш конкурентоспроможними на ринку.

Туризм у Туреччині є одним із найприбутковіших секторів економіки Швидкий розвиток літніх та зимових курортів сприяв залученню до Туреччини туристів, які прибули познайомитися з її багатою історією та культурою, природною спадщиною, на базі яких були сформовані різноманітні програми відпочинку та види туризму.

На туристичному ринку світу Туреччина спеціалізується на рекреації, пізнавальному, діловому, сільському, медичному, гастрономічному та інших видах туризму. Важливою складовою індустрії туризму Туреччини є розвинена готельна індустрія, яка продовжує вдосконалюватися, надаючи пропозиції в усіх цінових категоріях при стабільному попиті. Турецький ринок гостинності характеризується не лише наявністю готелів класу «все включено», але й різноманіттям страв турецької кухні.

Швидке реагування Міністерства культури та туризму Туреччини і розробка стратегії подолання кризи дали можливість мінімізувати вплив світової пандемії COVID-19. Сфера туризму Туреччини в 2020 р. знизила показники. Досвід реалізації державної політики Туреччини може принести користь Україні, сприятиме створенню сприятливих умов розвитку туризму, залученню потоків іноземних туристів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Туреччина запустила програму «Сертифікації здорового туризму» URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3048954-u-tureccini-predstavili (дата звернення: 09.09.2020).
2. International Tourism Highlights. 2020 Edition. P. 18.
3. Tourism strategy of Turkey – 2023. Ministry of Culture and Tourism. 2007. 64 p.

1.6 СТРАТЕГЕМИ ВІДРОДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ТЯСМИНУ НА ЧЕРКАЩИНІ

Бєляєва С. С., *канд. екон. наук, доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Герман І. В., *ст. викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Стратегія відродження туристичного Тясмину, на перший погляд, має досить тривалі за часом напрями вирішення накопичених проблемних питань, що зумовлює необхідність розробляти значний комплекс завдань як короткотривалого, середньострокового, так і перспективного планування. Визначення необхідних кластерів для розв'язування відповідних задач вимагає й системних рішень, зокрема економічного, соціального, екологічного характеру.

Певний перелік індикаторів, за якими мають відбуватися системні зрушення в Черкаському регіоні, відображено в розроблених і відповідним чином затверджених програмних документах стратегічного значення. Так, зокрема, «відповідно до пункту 16 статті 43 Закону України «Про місцеве самоврядування в Україні», статті 8 Закону України «Про туризм», рішенням обласної ради № 5-18/VIII від 19.02.2021 затверджена програма розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки [5]. Серед низки рішень стратегічного спрямування Черкаської обласної ради та документів, затверджених Черкаською обласною державною адміністрацією, варто зазначити «Стратегію розвитку Черкаської області на період 2021–2027 роки» [6, 7], «Програму розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки» [5].

На підставі вертикального підпорядкування в управлінні регіональними структурними управлінськими ланками Черкаській обласній державній адміністрації було надано повноваження рекомендувати районним державним адміністраціям, органам місцевого самоврядування, іншим виконавцям Програми вжити заходів для забезпечення виконання затвердженої на обласному рівні програми стратегічного розвитку. Разом із тим аналогічні завдання передбачені й для районних державних адміністрацій, які мають вжити заходів щодо рекомендації «органам місцевого самоврядування підготувати відповідні Програми та передбачити фінансування на їх виконання» [5]. Подібний ланцюжок вертикального управління застосований і на рівні зв'язків між районними державними адміністраціями та місцевими органами самоврядування, які на первинному управлінському рівні й мають підготувати відповідні програми та забезпечити залучення ресурсів на їх виконання. Щодо контролю за

виконанням відповідних програмних рішень, варто зазначити те, що згідно з чинним законодавством України контроль за їх виконанням покладено на представників обласного депутатського корпусу, а саме – на постійну комісію Черкаської обласної ради з питань освіти, науки, культури, молодіжної політики та спорту [5].

Як правило, для формування стратегічних програмних завдань з певних питань обов'язково здійснюється моніторинг стану вирішення подібних питань за певний проміжок часу, проводиться аналіз реальної ситуації в досліджуваному сегменті, вишукуються ресурси для виконання пропонованих для планування завдань. Так, у межах досліджуваної тематики доцільно, на думку авторів, здійснити аналіз результатів щодо розвитку туризму в області за попередні роки. Протягом 2018–2020 рр. у Черкаській області виконувалися завдання, визначені в «Плані реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2018–2020 роки» [4]. Як стратегічний цей документ є узагальненням програм і проєктів регіонального розвитку, ініційованих територіальними громадами області, та характеризував відповідні напрями розвитку Черкащини. Так, зокрема, в «Напрямі 1.Е» представлено характеристику стратегії розвитку туристично-рекреаційної сфери. У «Напрям 1.Е» включено сім проєктів, завдяки реалізації яких передбачався вплив у перелічених сферах, зокрема, це стосувалося [4]:

– покращення стану та інфраструктури рекреаційних зон;
– розвитку на території області різних видів туризму;
– туристичної промоції області;
– реконструкції та створення об'єктів обслуговування туризму;
– маркування туристичних об'єктів.

По території області протікає 1037 річок, найбільша з них – річка Дніпро (в межах області – 150 км), сім середніх річок – Рось, Тясмин, Гнилий Тікич, Гірський Тікич, Супій, Ятрань, Велика Вись, а також малі річки, струмки. Білою річкою в різні часи називали на різних територіях річку, яка має дещо загадкову течію, характерні протилежно спрямовані вигини русла та назву, яка й нині пов'язана з билинами та легендами не одного краю. Для дослідників природи, краєзнавців досі залишається загадкою, де ж саме бере початок ця, овіяна легендами, річка.

Оспіваний у поетичних і пісенних творах Тясмин є правою притокою Дніпра, протікає по території нинішніх Кіровоградської та Черкаської областей. А назва «Біла річка» йде ще з давніх рукописів. Краєзнавці Черкащини ретельно досліджували та продовжують свої наукові пошуки щодо Тясмину та всього, що пов'язане з цією річкою. Багато легенд, історичних фактів, цікавих архівних матеріалів мона почути та побачити в краєзнавчих музеях. Для дослідників історія назви річки Тясмин також досі залишається оповитою билинами та легендами. Таємниця починається, як зазначалося вище, вже щодо визначення місця утворення Тясмину, адже досі

не встановлено, чи бере Тясмин свій початок у північній частині села Любомирка або (за іншими даними) – у південно-східній околиці села Красносілля Олександрівського району. Спрямування течії річки Тясмин відзначається своєю протилежністю, адже спочатку це переважно південний захід, далі – північний напрямок, потім – північний схід, за ним – південний схід і, на завершення, – східний напрямок. Пояснення виникнення назви річки Тясмин ґрунтуються на історичних, міграційних, етнокультурних і мовних процесах, які відбувалися протягом багатьох років історії краю.

Тясмин має довжину 161 км. Площа басейну Тясмину – 4540 км^2. Похил річки – 0,34 м/км. Річище звивисте. Ширина річища – від 5–20 м до 40 м. На окремих ділянках Тясмин каналізований. Живлення снігове та дощове. Льодостав – з грудня до середини березня. Стік зарегульований водосховищем і ставками, є шлюзи-регулятори. В середній течії Тясмин утворює закрут, що змінює напрям річки на 180 °С. Через це його витоки і гирло розташовані всього за 33 км один від одного.

Над Тясмином розташовані такі міста і села (від витоків до гирла):

– Любомирка, Вищі Верещаки, Нижчі Верещаки, Соснівка, Бірки, Олександрівка (Олександрівський район);

– Косарі, Юрчиха, Кам'янка, Ревівка, Ярове, Райгород (колишній Кам'янський район);

– Березняки, Велика Яблунівка, Сміла, Залевки, Малий Бузуків, Голов'ятине, Гуляйгородок (колишній Смілянський район);

– Хацьки, Степанки, Бузуків, Нечаївка, Думанці, Чубівка (Черкаський район);

– Деменці, Зам'ятниця, Трушівці, Медведівка, Трушівці, Новоселиця, Суботів, Чигирин, Галаганівка, Стецівка (колишній Чигиринський район) [2].

Адміністративне підпорядкування вищеперелічених назв міст і сіл області мало місце до початку адміністративно-територіальних змін у регіоні. Отже, в подальших дослідженнях перспектив розвитку рекреаційних територій та стратегії відродження туристичного Тясмину доцільно було б врахувати потенційні ресурсні джерела як на географічній території, де протікає річка Тясмин, так і відповідно до адміністративно-територіального поділу в області. На підставі звітних документів за 2020 р. щодо моніторингу виконання «Плану реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2018–2020 роки» було винесено відповідне рішення обласної ради (далі – План реалізації) [3].

Стосовно річки Тясмин і потенційно привабливих рекреаційних об'єктів у межах територій її течії, акцентуємо увагу на показниках, що відповідають операційним цілям, затвердженим у стратегічних документах, які стосуються питань стратегії розвитку області.

Так, операційна ціль 1.5 стосувалася питань розвитку туристично-рекреаційної сфери. Серед проєктів регіонального розвитку, що включені до

Плану реалізації, зокрема, – розбудова та облаштування туристичного об'єкта «Тясминський каньйон» у м. Кам'янка Черкаської області:

1. Територіальна спрямованість проєкту – Черкаська область.

2. Строк реалізації проєкту:

– план 2018–2020 рр.

– факт 2018–2020 рр.

3. Джерела фінансування у звітному періоді:

– кошти державного бюджету, отримані від Європейського Союзу (Секторальна бюджетна підтримка), місцевий бюджет.

4. Фактична сума підписаних договорів (контрактів), тис. грн:

– з початку реалізації проєкту за звітний період – 7329,000.

5. Сума вибраних коштів з початку реалізації проєктів, тис. грн:

– план – 7345,000;

– факт – 7329,000.

6. Індикатори (показники) результативності реалізації проєктів (найменування індикатора (показника), одиниця виміру; прогнозне/фактичне значення):

– капітальний ремонт під`їзних шляхів і доріжок по туристичному маршруту (4/4 об'єктів, 100 %);

– інші будівельні об'єкти, у т. ч. ангар для плавзасобів, причали, оглядові майданчики тощо (8/8 об'єктів, 100 %);

– придбані та встановлені елементи благоустрою (17/17 од., 100 %);

– придбані плавзасоби (8/8 од., 100 %).

Отже, за результатами виконання планових завдань відхилень не було, тобто мали місце 100 % виконання прогнозних показників і використання в повному обсязі виділених коштів на виконання запланованих робіт. Вищезазначений проєкт було профінансовано за рахунок Секторальної бюджетної підтримки Європейського Союзу (далі – ЄС) на суму 7,3 млн грн, у т. ч. державна підтримка ЄС становила 6,6 млн грн, а сума співфінансування – 0,7 млн грн.

Значний вплив на популяризацію рекреаційних територій та об'єктів Черкащини, зокрема й тих, які пов'язані з природними, краєзнавчими та історичними пам'ятками річки Тясмин і навколишньої території, мають організовані та проведені промо-тури та прес-тури. Так, наприклад, під час реалізації проєкту-експедиції «Знайдено в Україні», 23–24 жовтня 2018 р. було проведено прес-тур туристичними місцями низки районів Черкащини; територією колишніх Чигиринського та Кам'янського районів області 30–31 травня 2019 р. проведено рекламний прес-тур «Подорожуй Черкащиною ЗАРАЗ!» (організатор – департамент регіонального розвитку обласної державної адміністрації). Проєкт «Перекоти поле», реалізований у серпні 2020 р., мав за мету демонстрацію «природи, архітектури, цікавих туристичних об'єктів, туристичної промоції Черкаського регіону» [3].

Для визначення стратегії відродження туристичного Тясмину одним із пріоритетних напрямів має стати аналіз сучасного стану й перспективи розвитку сільських територій та периферії навколо міст і селищ, де бере початок, набирає сили та несе свої води оповитий легендами Тясмин. У цьому сенсі варто зазначити те, що до Плану реалізації увійшли й проєкти регіонального розвитку, які безпосередньо та опосередковано стосуються й річки Тясмин та її туристичного потенціалу.

В області діє 12 тематичних сіл, які надають послуги туристам з проживання, харчування та рекреації (таблиця 1).

Таблиця 1 – Тематичні села Черкащини з пропозицією турпослуг

Пор. №	Район Черкаської області	Село	Назва туру
1	Уманський район	с. Сорокотяга	«На воді, з водою і з води»
2	Золотоніський район	с. Гельмязів	«Гельмязів – територія Пригод»
3	Черкаський район	с. Грушківка	«Солодка грушка»
4	Черкаський район	с. Межиріч	«Подорож у Країну Мамонтландію»
5	Черкаський район	с. Хмільна	«На гостини до древніх слов'ян»
6	Уманський район	с. Коржова	«На гостини до старого млина»
7	Уманський район	с. Пугачівка	«Чарівна ниточка»
8	Черкаський район	с. Леськи	«Пізнавально-розважальні пригоди «Веселкове щастя!»
9	Черкаський район	с. Чубівка	«Легенди сторожової застави»
10	Черкаський район	с. Головківка	«Картопляні розваги в Головківці»
11	Черкаський район	с. Івківці	«Просвітницько-розважальний комплекс «Зерноленд»»
12	Черкаський район	с. Суботів	«Ігри, розваги та забавлянки старого Суботова»

Всі зазначені вище тематичні села увійшли в перелік тих, що були задіяні в проєкті регіонального розвитку, включеного до Плану реалізації, як проєкт «Майстерня креативності «Тематичне село» з територіальною спрямованістю – сільські територіальні громади та тривалістю реалізації проєкту – 2018–2020 рр.

З метою популяризації туристичних об'єктів, у т. ч. й пов'язаних із річкою Тясмин, важливим має стати підвищення обізнаності та соціальної активності жителів Черкащини, що й було зазначено в операційній цілі 3.2 Плану реалізації [4], де, зокрема, виконання проєкту «Збереження об'єктів культурної спадщини області» протягом 2018–2020 рр. передбачало залучення коштів обласного бюджету, місцевих бюджетів, спонсорських коштів і налічувало у звітному періоді, 6155,6 тис. грн (100 % освоєння).

Протягом 2018–2019 рр. у Черкаській області, з метою збереження об`єктів культурної спадщини, здійснено три заходи за рахунок Українського культурного фонду у співфінансуванні з обласним бюджетом (таблиця 2) [3].

Таблиця 2 – Стан реалізації проєктів на Черкащині за сприяння Українського культурного фонду

Пор. №	Рік	Об'єкт фінансування	Фінансування, тис. грн	Цільове призначення фінансування
1	2018	Кам'янський державний історико-культурний заповідник	30,000	придбання техніки
2	2019	державний історико-культурний заповідник «Трипільська культура»	144,200	створення та відкриття онлайн-ресурсів артефактів трипільської культури
3	2019	Корсунь-Шевченківський державний історико-культурний заповідник	100,000 (тільки обласний бюджет)	придбання твердопаливного котла

Отже, для створення сприятливих умов щодо розвитку туристичного Тясмину важливим є не тільки облаштування прилеглих до річки територій та туристичних об'єктів, але й сприяння удосконаленню туристичної інфраструктури в цілому на Черкащині, адже туристична пропозиція може привабити не тільки тих, хто безпосередньо цікавиться історією та природним багатством, зокрема, Тясминського каньйону, але й історико-культурною спадщиною Чигирина, де протікає річка Тясмин, туристичними принадами Сміли тощо. Таким чином можуть бути створені відповідні туристичні локації для найвибагливіших туристів, де серед пропозицій доцільно передбачити й відвідування туристичного Тясмину та його природного, рекреаційно-привабливого, історико-культурного узбережжя.

Так, протягом 2018–2020 рр. за рахунок місцевих бюджетів надано допомогу у ремонті пам'яток монументального мистецтва:

– у с. Матусів (колишній Шполянський район);

– у с. Медведівка (колишній Чигиринський район);

– у с. Кліщинці (колишній Чорнобаївський район);

– у с. Чубівка (Черкаський район).

Для виконання низки заходів щодо реконструкції об'єктів культурної спадщини у 2020 р. було залучено спонсорські кошти, зокрема для реконструкції:

– ДІКЗ «Трипільська культура» (5710,700 тис. грн);

– музей Т. Г. Шевченка у с. Мошни; відділ КЗ «Черкаський обласний краєзнавчий музей» (444,9 тис. грн).

З метою уникнення руйнування пам`яток культурної спадщини протягом 2020 р. укладено дев'ять охоронних договорів.

В цілому на збереження об'єктів культурної спадщини області сума вибраних коштів з початку реалізації проєктів (2018–2020 рр.) становила 6429,8 тис. грн. Здійснено дев'ять заходів з реконструкції та реставрації

об’єктів культурної спадщини, укладено дев’ять охоронних договорів на об’єкти культурної спадщини [3].

Аналізуючи туристичний потенціал річки Тясмин у межах території Черкаської області, не можна не враховувати певні екологічні індикативні показники, що, зокрема, визначені в операційній цілі 4.3 та стосуються розвитку екологічної мережі, природно-заповідного фонду, збереження біологічного та ландшафтного різноманіття [4]. Протягом 2018–2020 рр. планувалося покращити стан річок Черкаської області за басейновим принципом. Це стосувалося 13 суббасейнів, серед яких і річка Тясмин, а також річки Велика Вись, Вільшанка, Гірський Тікич, Гнилий Тікич, Дніпро (малі річки лівого берега), Дніпро (малі річки правого берега), Золотоношка, Південний Буг (малі річки басейну), Рось, Супій, Чумгак, Ятрань). Фінансування передбачалося за рахунок державного бюджету (у т. ч. державного фонду регіонального розвитку), обласного бюджету та місцевих бюджетів.

У 2018 р. на відновлення і підтримання сприятливого гідрологічного режиму та санітарного стану водних об’єктів виконано 15 заходів у басейнах річок Супій, Тясмин, Гірський Тікич, Гнилий Тікич, Вільшанка, Уманка, Дніпро. З цією метою використано 11 002,000 тис. грн з обласного та місцевих бюджетів [3].

У 2018–2019 рр. за рахунок коштів ДФРР впроваджувався проєкт «Капітальний ремонт переливної греблі Смілянського водосховища на р. Тясмин». Для виконання цього ремонту використано в цілому 2457,300 тис. грн. Роботи за проєктом виконані на 78,3 % [3].

У 2019 р. виконано 19 заходів у басейнах річок: Супій, Тясмин, Гірський Тікич, Гнилий Тікич, Вільшанка, Уманка, Дніпро, для чого використано з місцевих бюджетів 4950,000 тис. грн [3].

Здійснено відповідне фінансування виготовлення проєктно-кошторисної документації, у т. ч. по об’єктах «Реконструкція каналізаційних очисних споруд в м. Сміла, Черкаської області». Фінансування проєктних робіт передбачало не тільки освоєння коштів обласного бюджету, але й залучення фінансування з місцевих бюджетів. Незважаючи на актуальність питання щодо введення в дію реконструйованих каналізаційних очисних споруд, не було прийняте рішення щодо визначення пайової участі в співфінансуванні відповідних місцевих органів влади, і як результат – недоосвоєння запланованих коштів.

Стратегеми відродження туристичного Тясмину на Черкащині безпосередньо пов’язані з концепцією стратегічного розвитку Черкаської області та в основі ідеї мають аналогічні складові сегментування необхідного ресурсного забезпечення, зокрема такі, що подпно в таблиці 3.

Таблиця 3 – Складові стратегічного формування та розвитку туристичного Тясмину на Черкащині

Складові стратегії інтегрованого підходу		
галузева	територіальна	секторальна
1. Туристична діяльність (туроператори, турагенти; екскурсійне обслуговування) 2. Послуги з розміщення (колективне розміщення, індивідуальне розміщення) 3. Транспорт (повітряний, залізничний, автомобільний, водний річковий, міський громадський) 4. Туристичні інформаційні центри 5. Музеї та галереї 6 Театри (при музеях; літні, «зелені») 7. Конференц-центри, клуби, майстерні 8. Заклади громадського харчування 9. Спортивні локації 10. Торгові центри, магазини, сувенірні лавки 11. ІТ-компанії 12. Страхові компанії 13. Медіа-компанії	1. За природно-еколого-географічним показником (природно-заповідні території, рекреаційні території області тощо) 2. За адміністративно-територіальним і функціональним розподілом в області: 2.1 райони; 2.2 територіальні громади; 2.3 санаторно-курортні заклади; 2.4 туристичні території тощо	1. Міський туризм 2. Екологічний (зелений) туризм 3. Етнічний туризм 4. Сільський туризм 5. Культурно-пізнавальний туризм 6. Подієвий туризм 7. Лікувально-оздоровчий, медичний туризм 8. Гастрономічний туризм 9. Релігійний туризм 10. Спортивний туризм (велосипедний, кінно-спортивний, на байдарках і каное, спортивна риболовля тощо) 11. Пригодницький та активний туризм 12. Науковий та освітній туризм 13. Розважальний туризм 14. Інші пріоритетні види туризму на річці Тясмин та її узбережжі

Отже, галузева стратегія інтегрованого підходу до формування та розвитку туристичного Тясмину в контексті збалансованого розвитку Черкаської області передбачає міжгалузеву координацію та системний розвиток складових сфери туризму і курортів на основі скоординованої діяльності суб'єктів туристичного ринку, інфраструктурного забезпечення, що мають забезпечити якісний туристичний продукт під час формування та надання основних, додаткових і супутніх туристичних послуг.

Територіальна стратегія інтегрованого підходу до формування та розвитку туристичного Тясмину в контексті збалансованого розвитку Черкаської області передбачає міжрегіональну кооперацію, досягнення рівномірного і збалансованого розвитку туристичних регіонів, територій та зон.

Секторальна стратегія інтегрованого підходу до формування та розвитку туристичного Тясмину в контексті збалансованого розвитку Черкаської області передбачає створення системи стратегічного планування

розвитку видів туризму на основі їх чіткої класифікації та визначення пріоритетних на державному та регіональному рівні.

Таким чином, одним із пріоритетних інструментів реалізації стратегем формування привабливого для туристів туристичного продукту на річці Тясмин та на її узбережжі має стати створення та якісне функціонування Єдиної туристичної інформаційної системи, що містить інформацію про всі туристичні та рекреаційні ресурси в регіоні, придатні для використання в туризмі, у тому числі об'єкти історико-культурної спадщини, природно-заповідного фонду, водотоки та річки. Річка Тясмин у цьому переліку потенційно привабливих природних ресурсів регіону становить неабиякий інтерес для її відродження.

У м. Кам'янка розташована комплексна пам'ятка природи місцевого значення – Тясминський каньйон; у Смілянському районі – геологічна пам'ятка природи місцевого значення – Березняківський кар'єр. На берегах Тясмину збудовані місця відпочинку. Як відомо, протягом усього життя людину можуть вабити саме подорожі, прагнення пізнати світ. Цілі подорожей можуть бути різноманітними – пізнавальна, екскурсійна, відпочинкова, ділова, ностальгічна, лікувальна тощо. На Черкащині серед різноманіття туристичних об'єктів і природних ресурсів можна назвати низку рекреаційних територій, історико-культурних установ, узбережжя річок тощо. Тясмин, його узбережжя, природні, археологічні та культурологічні об'єкти здавна приваблюють не тільки науковців-дослідників, але й туристів з усіх країн світу. Так, наприклад, археологічне городище Білогрудівка чорноліської культури, яке є ключовою ланкою вивчення переходу від пізньої бронзової доби до ранньої залізної, розташоване в нижній течії Тясмину, поблизу Суботова. Відомі та привабливі для туристів і наукових дослідників й природні об'єкти, які пов'язані з річкою Тясмин, – Тясминський каньйон, Тясминське городище, Ірдино-Тясминська низовина. Особливою привабливістю для туристів і краєзнавців нині є той відрізок річки Тясмин, який простягається в Черкаській області на території міста Кам'янка та його околиць [2].

Саме природа, яка відзначається підвищеною хвилястою поверхнею Придніпровської височини, сприяла тому, що Тясмин у районі Кам'янки має вигляд гранітного каньйону. Тясминський каньйон – це 12–15-метрові скелі, які велично здіймаються над річкою, мальовничий ландшафт лісостепової зони, низка рідкісних судинних рослин і реліктовий комплекс мохів. Як цінна пам'ятка природи місцевого значення Тясминський каньйон зареєстрований у 1975 р. Наразі, враховуючи значну кількість реліктових рослин, які зростають на території Тясминського каньйону, та важливість їх збереження, виникає питання про зміну статусу каньйону на пам'ятку державного значення.

В Яблунівці є залишки ГЕС на Тясмині, які через утворений водоспад стали улюбленим місцем відпочинку жителів навколишніх сіл і Сміли, але дороги до потенційно привабливих місць для відвідування та відпочинку

практично відсутні. «Кам'янський заповідник: у вирії таємниць Давидівського парку та Зеленого будиночка» – інформація про цю територію та історико-краєзнавчі об'єкти, пов'язані з Тясмином, може бути цікава не тільки вітчизняним краєзнавцям, екологам, але й закордонним туристам і науковцям. Так, наприклад, існує легенда про те, що саме завдяки природним краєвидам Тясмину та лебедям на річці надихнувся лебединим сюжетом відомий композитор П. І. Чайковський, і це сприяло надалі створенню всесвітньо відомого балету «Лебедине озеро». На сайті Кам'янського краєзнавчого музею постійно оновлюється інформація, яка може зацікавити багатьох. Студенти кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ЧДТУ також неодноразово брали участь у дослідженнях, пов'язаних із вивченням стану рекреаційних територій Черкащини, зокрема в 2018 р. вони стали учасниками проєкту «Майстерня екодискусії «ПРАВО БУТИ» [1].

Отже, стратегія відродження туристичного Тясмину наразі постає все більш актуальною не тільки для науковців-дослідників, але й для місцевого населення, органів самоврядування, державних органів влади.

ЛІТЕРАТУРА

1. Громада Екологія Туризм. Сторінка ГО «КолоОбіг» у соціальній мережі facebook. URL: facebook.com (дата звернення: 01.04.2021).
2. Еко-билини та казки Тясмину: інформ.-публіцист. зб. Черкаси: ІнтролігаТОР, 2020. 32 с.
3. Звіт за 2020 рік із проведення моніторингу виконання Плану реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2018-2020 роки: Рішення обласної ради. URL: https://ck-oda.gov.ua.pdf (дата звернення: 11.04.2021).
4. План реалізації Стратегії розвитку Черкаської області на період 2018–2020 роки (Узагальнення програм та проектів регіонального розвитку, ініційованих територіальними громадами області). Черкаси, 2017. URL: https://ck-oda.gov.ua/docs/2018/03012018.pdf (дата звернення: 21.03.2021).
5. Про Програму розвитку туризму Черкаської області на 2021–2025 роки: Рішення обласної ради № 5-18/VIII від 19.02.2021. URL: https://www.oblradack.gov.ua/oblasn-programi (дата звернення: 12.03.2021).
6. Про Стратегію розвитку Черкаської області на період 2021–2027 роки: Рішення обласної ради № 38-9/VII від 11.09.2020. URL: https://www.oblradack.gov.ua/oblasn-programi (дата звернення: 07.03.2021).
7. Черкаська обласна державна адміністрація. Стратегія розвитку Черкаської області на період 2021–2027 роки. Черкаси, 2020. URL: strategy2027-ck.gov.ua (дата звернення: 05.03.2021).

1.7 ЧОРНОБИЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ, ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Кушнірук Г. В., *канд. екон. наук,*
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій,
Корнєва В. В., *студентка*
Львівський національний університет імені Івана Франка

Чорнобильський туризм відіграє важливу роль у розвитку туристичної індустрії України. Цей вид туризму має всі перспективи на існування та на подальший глибокий розвиток і наукове вивчення, оскільки є унікальним і єдиним у світі. Чорнобильський туризм – це різновид «темного» туризму, що допомагає людству усвідомити масштаби катастроф через долі тисяч людей – її учасників, свідків і жертв, змушує людей визнати необхідність примирення між людиною, наукою і технологіями, які поставили під конкретну загрозу існування людської цивілізації і самої планети Земля, і не дає світу забути ці уроки, стає попередженням поколінням нового тисячоліття. Незважаючи на наслідки страшної катастрофи, Чорнобиль є «туристичною візитівкою», «радіоактивною перлиною» України.

Починаючи з 1990-х років, Чорнобильську зону відчуження після техногенної катастрофи можна було відвідати, проте нелегально. Це в основному були невеликі групи екстремальних мандрівників і дослідників, які належали до першої хвилі нелегальних відвідувачів. Коли в 2007–2009 рр. вийшла комп'ютерна гра «S.T.A.L.K.E.R» української компанії GSC Game World, розпочалався другий період хвилі нелегалів, які прагнули проникнути в цю зону. Після появи роликів про відвідування зони на каналі YouTube виникла третя хвиля нелегальних подорожей до зони. Що ж до нелегальних туристів-«сталкерів», то у Мінприроди та в адміністрації зони звітують «про посилення охорони зони, та ініціюють збільшення адміністративної відповідальності за самовільні мандри до Чорнобиля. Тим часом дозиметричний контроль свідчить, що рівень радіації з часу аварії стрімко знизився. Тому, на думку посадовців і туроператорів, в межах офіційних маршрутів туристам нічого не загрожує» [10].

Уряд і територіальні громади, які межують із зоною, говорять про максимальне сприяння офіційному чорнобильському туризму. Агенство «Чорнобильінтерінформ» було створене у 1995 р. та стало першим державним органом, який став організовувати офіційні поїздки в Чорнобильську зону відчуження [3]. У 2014 р. створено Державне агентство України з управління зоною відчуження (ДАЗВ), однією з функцій якого є надання дозволів на відвідування зони [1]. ДП «Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження» (ДП «ЦОТІЗ») забезпечує на території зони відчуження прийом та інформаційний супровід іноземних, українських груп відвідувачів та

окремих громадян, які прибувають до зони відчуження з пізнавальною метою [13].

Чорнобильська зона стає популярним напрямком серед туристів. Про це свідчить статистика уряду та туристичних операторів (рисунок 1).

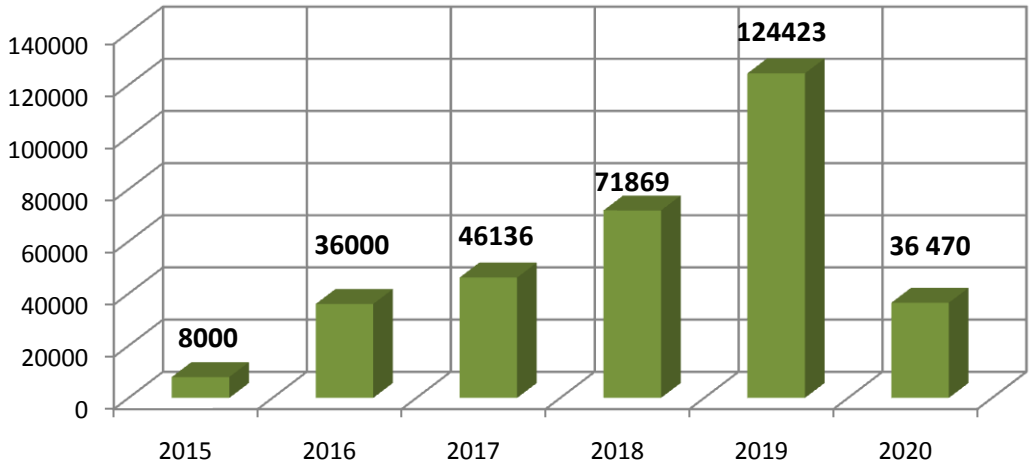


Рисунок 1 – Динаміка кількості відвідувачів у Чорнобильській зоні відчуження, осіб
Джерело: побудовано авторами на основі даних ДАЗВ, ДП «ЦОТІЗ» [1, 13]

Так, за останні роки значно активізувався «темний» туризм, а особливо зріс попит на туристичні подорожі до Чорнобильської зони відчуження серед іноземних відвідувачів. Туристичний сезон до Зони починається з березня і триває до холодів. За 2020 р. Чорнобильську зону відчуження відвідали 36 470 осіб, що на 70 % менше, порівняно з 2019 р. На зменшення потоку туристів вплинуло обмеження в'їзду до зони відчуження у зв'язку з пандемією COVID-19 та запровадженням карантину 18 березня 2020 р. Наприкінці серпня Україна закрила кордони для в'їзду іноземців, тому у вересні до зони відчуження їхали в основному українці (3734 особи). У жовтні 2020 р. заборону на в'їзд було скасовано, і кількість відвідувачів у жовтні вже становила 7202 особи [13].

Варто зазначити, що до Зони відчуження активно їхали громадяни різних країн світу. Так, у 2019 р. вони становили 79 % від загальної кількості відвідувань. Громадяни України становили 21 %. Серед іноземних відвідувачів найбільше до Чорнобиля у 2019 р. приїхало з Великої Британії – 18 000 осіб, Польщі – 10 000 осіб, Німеччини – 10 000 осіб, США – 6500 осіб, Чехії – понад 4000 осіб [1]. Це пояснюється тим, що у світі немає аналогів такого місця. У 2020 р. позитивною тенденцією можна вважати лише те, що восени цього року вперше серед туристів у Зоні відчуження було 90 % українців.

Головна причина такого підвищеного інтересу до ЧАЕС – це вихід серіалу від HBO «Чорнобиль» (прем'єра відбулася 6 травня 2019 р.), який

розповідає про аварію у 1986 р. і наслідки її ліквідації. Це п'ятисерійний британсько-американський мінісеріал, який створив і написав Крейг Мезін та зрежисирував Юган Ренк. За версією популярного сайту про кінематограф IMDB, навесні 2019 р. стрічка очолила рейтинг найкращих серіалів світу.

Нині найбільшим спеціалізованим підприємством з організації екскурсій у Чорнобильську зону відчуження є туроператор «ЧОРНОБИЛЬ ТУР» [9]. Також не менш популярними чорнобильськими туроператорами, які займаються організацією ознайомчих візитів до Чорнобильської зони відчуження, є: «ChernobylTRAVEL», «Chernobyl Exclusive Tours», «Real Chernobyl», «Radioactive Team», «Бомба Тур», «KAVA», «CHERNOBYLwel.come», «ГАММА ТРЕВЕЛ», «STALKER TOUR», «CHERNOBYLQUEST», «CHERNOBYL ADVENTURE», «GO2CHERNOBYL», «CHERNOBYLTIME» та інші.

Туроператори пропонують як одноденні, так і багатоденні програми поїздок, які розроблені таким чином, щоб дати можливість довше увібрати в себе привілля природи і красу ландшафтів Зони, познайомитися з об'єктами ЧАЕС (зокрема, побувати в оглядовому павільйоні об'єкта «Укриття»), в процесі переміщення на місцевості пройти практичний тренінг з радіації, радіаційного забруднення і радіаційного виживання, ознайомитися з усіма історично важливими спорудами м. Прип'ять, повніше дізнатися про старовинне м. Чорнобиль, поспілкуватися з самоселами в декількох населених пунктах, глибше пізнати їх спосіб життя при відвідуванні самодіяльного музею народного побуту Чорнобильського Полісся.

До такої подорожі допускають осіб, які досягли 18 років і не мають медичних протипоказань до впливу іонізуючого випромінювання. В'їзд у Зону і виїзд з неї здійснюється тільки через контрольно-пропускні пункти (КПП), тільки при наявності дозволу на відвідування (через систему «Електронний квиток») і тільки після пред'явлення паспорта. Відвідування зони відчуження рекомендовано з використанням відповідних комплектів засобів захисту [7].

Загалом у Чорнобильській зоні відчуження функціонують 24 туристичні маршрути. Всі існуючі затверджені маршрути, за якими йдуть туристичні групи, перевірені спеціалістами заздалегідь, і саме на них доза опромінення не перевищує безпечну для людини. Водночас кожному відвідувачу надається власний дозиметр-накопичувач, оренда якого входить у вартість туру. Він вимірює дозу, отриману за весь час перебування, щоб турист міг переконатися, що все безпечно.

Вартість «темних» екскурсій коливається від $45 до $500 [9]. Ціна для іноземних громадян майже удвічі вища – від $85. Цінова політика «темних» турів у Чорнобильській зоні відчуження національного провайдера чорнобильських екскурсій, туроператора «ЧОРНОБИЛЬ ТУР», наведена у таблиці 1.

Таблиця 1 – Цінова політика туроператора «ЧОРНОБИЛЬ ТУР»

Вид екскурсії, туру	Вартість екскурсії, туру	
	для громадян України	для іноземних громадян
Одноденна екскурсія	1268 грн ($45)/ос.	2394 грн ($85)/ос.
Дводенна екскурсія	3352 грн ($119)/ос.	6338 грн ($225)/ос.
Груповий тур на 3 дні	6028 грн ($214)/ос.	8986 грн ($319)/ос.
Груповий тур на 5 днів	10704 грн ($380)/ос.	14958 грн ($531)/ос.
Індивідуальні екскурсії в Чорнобиль та Прип'ять	$430 для 1 особи $53/ос (50 ос. у групі)	$446 для 1 особи $69/ос (50 ос. у групі)
Груповий каячний тур (1 день)	3831 грн ($136)/ос.	4282 грн ($152)/ос.
Груповий каячний тур (2 дні)	6338 грн ($225)/ос.	7240 грн ($257)/ос.
Тур за серіалом HBO «Chernobyl»	$140/ос.	$185/ос.
Чорнобиль авіатур (літак)	1 ос. – від 19 944 грн ($708) 2 ос. в групі – від 9972 грн ($354)/ос. 3 ос. в групі – від 6648 грн ($236)/ос.	
Чорнобиль авіатур (вертоліт)	1 ос. – від 56 282 грн ($1998) 2 ос. в групі – від 28 113 грн ($998)/ос. 3 ос. в групі – від 19 042 грн ($676)/ос.	
Екстрім-тур на всюдиході Sherp	750 грн/ос, (15-20 хв); 6 600 грн/4 ос. (1 год.)	
Квест у Чорнобильській зоні	2285 грн. (за умови 10 учасників)	

Джерело: складено авторами на основі даних [9]

Ціна туру залежить від тривалості поїздки, яка включає проживання в готелі м. Чорнобиль, авторський супровід ліквідаторів аварії і спеціально підготовлених гідів, навчання радіаційного виживання, страховку, трансфер, перегляд добірки документальних фільмів, карти маршруту, іменні сертифікати про відвідування Чорнобильської зони відчуження.

Для навчання та сертифікації професійних гідів Чорнобильської зони відчуження і для всіх, хто цікавиться темою Чорнобиля, у 2020 р. було відкрито інноваційну освітню онлайн-платформу Chornobyl guide's school [14]. Також, враховуючи карантинні обмеження у 2020 р., вже розроблено онлайн-тури в Чорнобильську АЕС.

Найбільше туристів цікавлять місто Прип'ять, саркофаг четвертого енергоблока ЧАЕС, секретний радар радянських часів – Дуга-1, музей-меморіальний комплекс «Зірка Полин», будинок культури «Енергетик», колесо огляду, пам'ятник «Тим, хто врятував світ». Проте потенціал Чорнобильської зони більший за традиційні місця туристичного маршруту. Окрім цього, з 1992 р. в Києві функціонує музей Чорнобилю, який запрошує до ознайомлення з моторошною експозицією осіб будь-якого віку [5].

На жаль, зона відчуження Чорнобильської АЕС у 2020 р. через масштабні лісові пожежі втратила близько 40 % потенційно туристичних локацій, таких як санаторій «Смарагдовий», станція Янів, села Лелів, Чистогалівка, Крива Гора, Іловниця та інші. Пожежі в зоні відчуження

Чорнобильської АЕС завдали школи на понад 8 млрд грн. Варто зазначити, що тут розташовано найбільший в Україні Чорнобильський радіаційно-екологічний біосферний заповідник. Він є прекрасним майданчиком для розвитку науки та туризму.

Хоча туризм у Чорнобильській зоні і почав розвиватися, є проблеми і перешкоди, які потребують негайного вирішення. Частина прибутку, який надходить від організації туристичних подорожей до ЧАЕС, можна було б спрямувати на вирішення екологічних проблем постраждалої території або ж створити додаткове джерело фінансування науково-дослідної діяльності в зоні відчуження.

Головною проблемою чорнобильського туризму є питання, чи є етичним відвідання таких місць в туристичних цілях. Звичайно, люди мають дізнаватися правду про події, і в той же час необхідно також проявляти повагу до жертв трагедії. На жаль, чимало туристів сприймає такі екскурсії як розважальні й просто роблять фото на фоні місць загибелі сотень людей. Тому найголовніше, що можна сьогодні зробити «темним» туристам й туристичним фірмам, кількість яких постійно зростає, – це проявляти повагу до потерпілих.

Штучно створена монополія діяльності певних туристичних операторів є також проблемою. В першу чергу Чорнобильська зона відчуження повинна реалізовувати соціальну функцію для депресивних районів, наповнювати бюджети прилеглих депресивних районів, тому доцільно змінити модель розподілу доходів від туризму.

Велику роль у популяризації чорнобильського туризму на рівні окремих туристичних об’єктів відіграє інформаційне, мас-медійне, промоційне та інфраструктурне забезпечення [15].

У жовтні 2019 р. ДАЗВ туристичний потенціал зони відчуження було представлено на національному стенді України на Міжнародному туристичному салоні «Україна» – UITM'2019 у м. Києві. Відвідувачам було запропоновано 21 новий маршрут відвідування зони відчуження, до яких включено як популярні, так і маловідомі локації. Вони дозволяють також відвідати зону відчуження водним шляхом, а також була надана інформація щодо проведення обов’язкового індивідуального дозиметричного контролю кожного відвідувача з метою гарантії безпеки під час перебування в зоні відчуження.

У листопаді 2019 р. представники ДАЗВ взяли участь у роботі об’єднаного національного стенду «UKRAINE» в рамках Всесвітньої туристичної виставки «WTM 2019», яка відбулася в м. Лондон, Велика Британія. На виставці експонувалися «інформаційні матеріали про зону відчуження, існуючі маршрути та порядок відвідування зони відчуження, її туристичний та науковий потенціал з метою оприлюднення актуальної та достовірної інформації про Чорнобильську катастрофу, її наслідки та сучасний стан території зони відчуження і зони безумовного (обов’язкового) відселення серед світової спільноти» [2].

Зростання попиту також пов’язане з уже 35-ю річницею катастрофи. Зокрема, до 35-х роковин Чорнобильської катастрофи 26 квітня 2021 р. на суспільному телеканалі «UA: Перший» відбулася прем’єра документального проєкту власного виробництва «Люди Зони». Також 9 квітня 2021 р. у штаб-квартирі ООН у Нью-Йорку відкрилася виставка фотографій «Чорнобиль-35: Сучасна історія історичної трагедії», присвячена роковинам аварії на ЧАЕС. Ця виставка є документальними свідченнями про Чорнобильську катастрофу – від найпершого дня та руйнування реактора до сьогоднішнього часу та оновлення природи.

Крім того, 35-річна річниця Чорнобильської катастрофи має стати початком великої програми з меморіалізації зони, оскільки це не повинно бути тільки місцем атракції, а в першу чергу, пам’яттю про одну з найбільших трагедій. У лютому 2021 р. Міністерство культури та інформаційної політики, Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів, Державне агентство розвитку туризму та Державне агентство з управління зоною відчуження уклали Меморандум про співпрацю для створення сприятливих умов розвитку туризму у Чорнобильській зоні [4]. Планується також внесення деяких об’єктів Зони відчуження до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

У лютому 2021 р. українське рекламне агентство Banda Agency, розробник логотипу «Ukraine NOW», створило оригінальний брендинг та «невічний» логотип Чорнобиля, який змінюється з часом (рисунок 2). За основу для логотипа взяли форму поверхні реактора, де й відбулась катастрофа. З кожним роком, а саме 26 квітня, зображення буде видозмінюватись до повного зникнення. Повністю логотип зникне у 2064 р. – саме цього року Чорнобильську електростанцію планується повністю вивести з експлуатації [12].

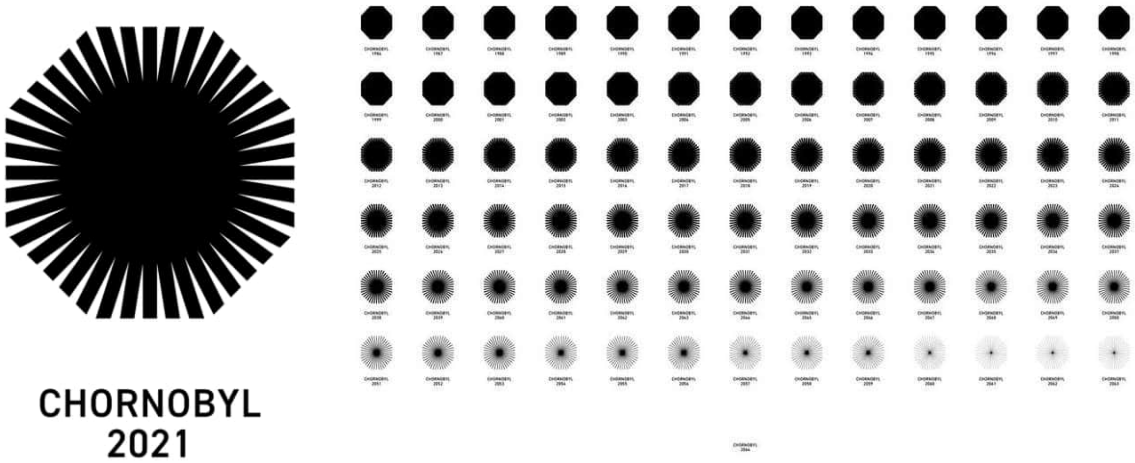


Рисунок 2 – «Невічний» логотип Чорнобиля

Джерело: Banda Agency [12]

У рамках проєкту брендингу Чорнобиля Banda Agency разом зі студією Other Land та Orient Web Development також створили новий сайт

Чорнобильської зони [6]. Його основна ідея полягає у перетині часів: минулого, теперішнього та майбутнього.

Зростання попиту на тури до Чорнобиля зумовлює вжиття невідкладних заходів щодо облаштування визначених в установленому порядку маршрутів необхідною інфраструктурою. Тож у липні 2019 р. підписано Указ президента про розвиток туризму в Чорнобильській зоні. Відповідно до нього планують створити нові туристичні маршрути, побудувати нові КПП і відремонтувати нинішні, скасувати заборони на відеозйомку і поліпшити мобільний зв'язок [8].

Крім цього, Чорнобильська зона відчуження має всі шанси стати «туристичним магнітом», що передбачає наявність інфраструктурного забезпечення, зокрема доріг, музеїв, закладів ресторанного та готельного господарства, вказівників [11]. Однак, в першу чергу, треба зберегти пам'ятники та типові туристичні об'єкти, залучити реставраторів для оцінювання того, що можна законсервувати, щоб уникнути подальшої руйнації.

Вчені кажуть, що після аварії Чорнобильська зона залишається непридатною для життя. Проте це унікальна дестинація, де 35 років природа розвивається самостійно, і вона має майбутнє. Урядовці та туроператори погоджуються, що туризм у Чорнобилі – це не тільки чималі економічні вигоди для країни, а й можливість розказати світові свою історію. Чорнобильський туризм сьогодні є незаперечним фактом, який необхідно перетворити на позитивний чинник сприяння зацікавленості світу Україною.

Отже, Чорнобиль – унікальна локація, яка цікавить увесь світ. Чорнобильський туризм сприяє національному самопізнанню та створює новий тип свідомого громадянина, який у майбутньому стане на заваді виникненню, наприклад, нового «Чорнобилю».

ЛІТЕРАТУРА

1. Державне агентство з управління зоною відчуження. URL: http://dazv.gov.ua
2. Ємельяненко Я., Мирний С. Подолання криз інноваційним туризмом (на прикладі проєкту «ЧОРНОБИЛЬ ТУР»). *Туризм у XXI столітті: виклики та реагування*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., (м. Київ, 27.11.2020 р.). Київ: КНУ імені Тараса Шевченка, 2020. С. 116–121.
3. Івченко Л. О., Романова К. М. Динаміка і перспективи розвитку туризму в Чорнобильській зоні. *Електронне наукове фахове видання Ефективна економіка,* 2020. № 1. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.70.
4. МКІП, Мінекології, Держтуризм і ДАЗВ розвиватимуть туризм у Чорнобильській зоні. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3186685-mkip-minekologii-derzturizm-ta-dazv-rozvivatimut-turizm-u-cornobilskij-zoni.html
5. Національний музей Чорнобилю: Про музей. URL: http://chornobylmuseum.kiev.ua/uk/about

6. Офіційний сайт Зони відчуження. URL: https://chornobyl.today
7. Про затвердження Порядку відвідування зони відчуження і зони безумовного (обов'язкового) відселення: Наказ Міністерства надзвичайних ситуацій України № 1157 від 02.11.2011 р. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1319-11#Text
8. Тонкощі радіоактивного туризму. URL: https://www.petropavlivka.city/read/card/52031/chornobil-turistichnij -yak-planuyut-rozvivati-zonu-vidchuzhennya
9. ЧОРНОБИЛЬ ТУР. Національний провайдер екскурсій в Чорнобильську зону. URL: https://www.chernobyl-tour.com
10. Чорнобиль: «радіоактивна перлина» українського туризму. URL: https://www.radiosvoboda. org/a/28864492.html
11. Чорнобиль планують зробити туристичним «магнітом» з новою інфраструктурою. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3213610-cornobil-planuut-zrobiti-turisticnim-magnitom-z-novou-infrastrukturou.html
12. Чорнобиль. Невічний логотип. URL: https://banda.agency/chornobyl
13. Центр організаційно-технічного і інформаційного забезпечення управління зоною відчуження. URL: https://www.facebook.com/cotiz.org.ua/posts/3418920194888102
14. Chornobyl guide's school. URL: https://chernobyl-guides-school.com
15. Krupskyi O., Temchur K. Media tourism in the Chernobyl exclusion zone as a new tourist phenomenon. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2018. № 27. P. 261–273. URL: https://doi.org/10.15421/111850

1.8 ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ ОБ'ЄКТИ НАЦІОНАЛЬНОГО ПРИРОДНОГО ПАРКУ «ГОЛОСІЇВСЬКИЙ» ЯК РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Крижановська О. Т., *канд. філол. наук, пров. фахівець з екоосвіти*
Національний природний парк «Голосіївський» Мінприроди України
Волохова О. В., *експерт із рекреації*
Громадська організація «Екологічне майбутнє»

Екологічний туризм є популярною формою відпочинку, важливою складовою галузі туризму і ринку послуг. Водночас екологічний туризм має не тільки рекреаційне та економічне значення, а й сприяє підвищенню рівня екологічної грамотності населення та є однією із форм використання природних ресурсів на позиціях сталого розвитку. Використовувати мальовничі природні території для відпочинку людство почало дуже давно, проте тривалий період це не мало масового характеру. І лише у кінці XIX – на початку XX ст., із розвитком індустріального виробництва, у суспільства почала виникати потреба проводити вільний час на природі з рекреаційною метою. Саме в цей час було закладено перші класичні екологічні стежки та розпочато створення перших класичних національних природних парків. Відвідування природно-заповідних територій набирає популярності і, якщо цей процес правильно організувати, він має сприяти і розвитку депресивних регіонів, і збереженню природи, і відновленню та збереженню етнокультурної спадщини. Проте на сьогоднішній день досвіду з організації і надання рекреаційно-туристичних послуг більшість національних природних парків, на жаль, мають недостатньо. А відтак, у їх роботі нерідко трапляються прорахунки, що не дають повною мірою використати той рекреаційний і просвітницький потенціал, який забезпечила сама природа. Водночас в окремих випадках ми можемо спостерігати зворотне явище – територія деяких природоохоронних територій страждає через масовий, майже неконтрольований, наплив туристів та рекреантів. Все це свідчить про необхідність розробки інструментів та методик поширення ідей щодо організації ефективної рекреаційно-туристичної діяльності, яка б забезпечувала фінансову стійкість природоохоронних територій, створювала передумови для забезпечення добробуту місцевого населення і, водночас, сприяла збереженню і відновленню біологічного та ландшафтного різноманіття.

Оцінка екотуристичного і рекреаційного потенціалу територій національних природних парків визначається в Проєкті організації території, під час розроблення якого аналізується сучасний рівень рекреаційної освоєнності території, планується розвиток рекреаційної діяльності тощо. Адміністрація природоохоронної установи забезпечує розбудову чи сприяє розбудові рекреаційної інфраструктури, мережі еколого-освітніх (навчальних) стежок і туристських маршрутів тощо. Відповідно до

функціонального зонування природоохоронної установи визначаються ділянки для заборони відвідування цілорічно, ділянки для регульованого відвідування, де визначаються періоди заборони для відвідування. Основними акцентами в організації туристичної діяльності на території національних природних парків на сучасному етапі визначено такі: організація постійної тісної співпраці між усіма учасниками формування туристичного продукту (туроператорами) та тими, хто надає туристичні послуги (турагентами); формування якісного туристичного продукту для окремих цільових груп населення (відвідувачів/туристів), різних сезонів, різної тривалості; підвищення якості надання туристичних послуг, мобільності і технологій; використання сучасних інформаційно-комунікаційних технологій та соціальних медіа; системний розвиток туризму та розбудова туристичної інфраструктури на природоохоронних територіях; сприяння розвитку туризму та розбудова туристичної інфраструктури на територіях, що прилягають до установи; уніфікація менеджменту та маркетингу; організація на постійній основі волонтерських та соціальних програм; постійна пропаганда екологічної та природоохоронної діяльності серед відвідувачів національних природних парків і туристів, що подорожують по його території завчасно розробленими маршрутами; запровадження тісної співпраці парку з загальноосвітніми школами, ліцеями та коледжами, що розташовані в їх межах, з метою виховання у молоді екологічної культури, бережливого ставлення до природи. В сучасному конкурентному світі територіальний розвиток просто неможливий без об'єднавчих зусиль, а на кожну зі сторін покладаються певні обов'язки, дотримання яких усіма сторонами значно підвищує розвиток і процвітання територій та створює їх конкурентні переваги. Національні природні парки є певними «магнітами», які притягують туристів. Відповідно до призначення вони повинні дбати про збереження та примноження натурального багатства. Важливою роллю природоохоронної установи є правильний розрахунок навантаження як на всю територію, так і на окремі її частини, що дозволяє будувати на майбутнє плани розвитку окремих територій та зон і контролювати потоки туристів. Місцеве населення, яке знаходиться поряд із парком, має, в першу чергу, знати, розуміти і цінити його роль. Саме місцеве населення створює оточуючу інфраструктуру і сервіс для туристів. Місцеві громади можуть отримувати значні вигоди від розвитку туризму, якщо будуть допомагати національному природному парку зберегти природне надбання. Вигод від цього досить багато, зокрема створення робочих місць у туризмі та дотичних до нього сферах. Оскільки туризм є багатофункціональним, то й вплив від нього відображається на різні сфери економіки. Дуже важливими є громадська активність місцевого населення і його вміння самоорганізовуватись і об'єднуватись, творити нові «продукти» та цінності.

Рекреаційна діяльність на територіях національних природних парків здійснюється відповідно до Положення про рекреаційну діяльність [1]. Національний природний парк «Голосіївський» – один з небагатьох

національних парків у світі, розміщених у столиці країни. Територія парку має значний рекреаційний потенціал і є цікавим об'єктом для туризму. Територія національного природного парку «Голосіївський» оточена ділянками, що мають цікаве історичне минуле, проявами якого є численні пам'ятки історії та архітектури: археологічними пам'ятками, починаючи від періоду неоліту і до давньоруських часів: тут знайдено поселення трипільців (4 тис. років до н. е) та скіфів (VI–IV ст. до н. е.), стоянки епохи мезоліту (8–6 тис. років до н. е). Шість пам'яток, що примикають до території парку, занесені до Державного реєстру національного культурного надбання. На території НПП знаходиться декілька монастирів, серед них Китаївський, Голосіївський та монастир у Церковщині. Через це з місцевістю Голосієве пов'язане життя багатьох видатних релігійних діячів [2].

У водотоках національного природного парку «Голосіївський» – Китаївському і Дідорівському – наявні чисті джерела, які нині широко використовуються киянами. Тут обладнані купальні, де постійно можна зустріти місцеве населення та паломників. Прочани монастирів та храмів, не тільки прилеглих до території парку, а й інших міст, із задоволенням і зацікавленістю подорожують стежками Голосіївського лісу, знайомлячись із багатим рослинним і тваринним світом парку, милуючись його ландшафтами, не минаючи і цілющі джерела. Люди прагнуть до святих місць на своїй землі, де на природно-історичних ділянках зберігається ще багато пам'яток: храми, печери, джерела. Національні природні парки не тільки задовольняють культурно-естетичні потреби відвідувачів, а й сприяють їхньому оздоровленню і відпочинку, розширенню кругозору.

До пам'яток архітектури національного значення належить комплекс корпусів Національного університету біоресурсів та природокористування, збудованих у 1925–1931 рр., та південна ділянка Київського укріплювального району. Під час Великої Вітчизняної війни по території Голосіївського лісу проходила перша лінія оборони Києва, Київський укріплений район (КиУР). У межах парку та поряд із ним розташована Південна ділянка КиУР, зокрема це доти між селами Мриги та Лісники. Меморіал загиблим бійцям під час оборони Києва встановлено в урочищі «Лісники», неподалік від озера Шапарня. До категорії цінних об'єктів науки і техніки потрапляє Будинок астрономічної обсерваторії (Головна астрономічна обсерваторія). Її за проєктом Вікентія Беретті побудував у 1841–1845 рр. його син, визначний київський архітектор Олександр Беретті. На території астрономічної обсерваторії знаходиться пам'ятка природи – Вікові дуби (площею 3 га). На півдні Голосіївський ліс межує із територією Музею народної архітектури та побуту (Пирогово), тому відвідування музею часто поєднується із прогулянками лісом.

При здійсненні рекреаційної діяльності особливо враховується вразливість природних комплексів, збереження цінних видів рослин, тварин, особливо тих, що занесені до Червоної книги України. Маршрути еколого-пізнавальних стежок та туристичних маршрутів максимально повно охоплюють і репрезентують різноманіття природно-територіальних

комплексів парку, знайомлять із історичним минулим. Велика увага приділяється облаштуванню екологічних маршрутів різноманітними тематичними стендами та аншлагами. При розбудові рекреаційної інфраструктури, включаючи підвищення рекреаційної й інвестиційної привабливості території, активізації підприємницьких ініціатив у сфері рекреації необхідне чітке планування рекреаційної діяльності на території природоохоронної установи. Облаштованість території відіграє важливу роль у розвитку рекреаційної діяльності, зокрема, сприяє мінімізації антропогенного впливу рекреації на природні й історико-культурні комплекси і об'єкти.

Для успішного впровадження туристичного продукту на територіях природно-заповідного фонду необхідно розробити програму розвитку екологічного туризму, карту, де позначити як туристичні об'єкти національні природні парки, розробити маршрути для перевезення туристів; визначити схему розбудови туристичної інфраструктури на природоохоронних територіях; передбачити розвиток та розбудову туристичної інфраструктури на територіях, що прилягають до національних природних парків, розробити мережу екотуристичних маршрутів на територіях природно-заповідного фонду, які максимально повно репрезенують біорізноманіття територій та знайомлять із історичним минулим.

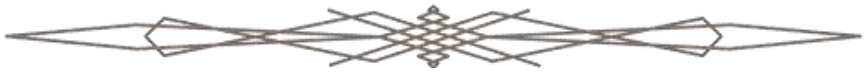
Сучасна екотуристична діяльність набуває популярності. Збереження природної та культурної спадщини будь-якого народу – це естетична категорія і важлива компонента екологічної освіти в НПП. Заповідні куточки природи в поєднанні з історичними святинями – це особливі місця відпочинку, де народжуються мелодії та приходить натхнення, де думка стає вільною і рине у височінь. Національний природний парк «Голосіївський» є багатофункціональною природоохоронною установою, яка покликана комплексно вирішувати проблеми збереження біологічного та ландшафтного різноманіття, цінних природних та історико-культурних комплексів і об'єктів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Волохова О. В., Крижановська О. Т. Території природно-заповідного фонду як ресурсний потенціал розвитку туристичних послуг в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали VIII Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 23–24 берез. 2017 р.): у 2 т. Мін-во освіти і науки Украни, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю. А., 2017. С. 286–290.
2. Волохова О. В., Позіхайло А. Ю., Задерейко В., Крижановська О. Т. Перспективи розвитку екотуризму на територіїї національного природного парку «Голосіївський». *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання*: матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 22–23 берез. 2018 р.): у 2 т. / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : Видавець Чабаненко Ю. А., 2018. С. 314–317.

Розділ 2

СТАЛИЙ РОЗВИТОК СВІТОВОЇ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ : ПЕРСПЕКТИВНІ НАПРЯМИ ДІЯЛЬНОСТІ



2.1 ІНДУСТРІЯ ГОСТИННОСТІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПРОБЛЕМИ ТА НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ

Медвідь І. М., *д-р філософії,*
асистент кафедри готельно-ресторанної справи,
Шидловська О. Б., *канд. техн. наук, доцент,*
доцент кафедри готельно-ресторанної справи,
Іщенко Т. І., *канд. техн. наук, доцент,*
доцент кафедри готельно-ресторанної справи
Національний університет харчових технологій

У зв'язку з кризовою ситуацією, викликаною пандемією COVID-19, український бізнес у 2020 р. опинився на межі виживання. Спад економіки, скорочення купівельної спроможності та зміна поведінки громадян, відсутність підтримки (або її неефективність) з боку держави призвели до скорочення виробництва або навіть до зупинки цілих галузей господарства [8].

Одним із секторів господарювання, який найбільше постраждав через жорсткі карантинні обмеження, зумовлені поширенням COVID-19, є індустрія гостинності. Закриття кордонів держав, скасування авіасполучень, обмеження пересування у межах України, між областями й абсолютна ізоляція країн одна від одної спровокували безліч проблем у готельному секторі [6], тоді як необхідність соціального дистанціювання, заборона відвідування громадських місць задля запобігання скупченню населення, зменшення його платоспроможності, обмеження на поїздки та мобільність призвели до тимчасового закриття багатьох закладів ресторанного господарства [13]. З часом було розпочато процес відновлення діяльності підприємств гостинності та незначне пом'якшення карантинних обмежень: наприклад, дозвіл працювати ресторанам, кафе, барам зі зниженою потужністю з дотриманням суворих вказівок щодо соціальної дистанції та поступове зменшення обмежень на внутрішні та зовнішні поїздки [13], однак попит на користування послугами підприємств гостинності значно зменшився.

Готельна галузь першою відчула на собі наслідки активної фази карантину. Так, готелі були повністю зачинені впродовж двох місяців (із середини березня до середини травня 2020 р.). Готельний бізнес зазнав суттєвих збитків через необхідність повернення коштів за відмінені бронювання (для мережевих готелів суми становили мільйони гривень) [8, 12]. Постраждалими внаслідок карантинних обмежень стали також туристичні, курортно-рекреаційні та оздоровчі об'єкти (турбази, санаторії, пансіонати, оздоровчі комплекси), які практично повністю припинили свою діяльність [2].

Готелі в період карантину намагалися зменшити витрати на утримання номерного фонду (шляхом закриття поверхів, вимкнення ліфтів), утім це не дало значного скорочення витрат на комунальні послуги. Крім цього, власники готелів були змушені скоротити витрати також шляхом здійснення таких заходів, як зменшення кількості працівників та/або зарплати, вимушеної відпустки [14]. На жаль, до 25 % персоналу, яких не влаштовували подібні умови праці, звільнилися та змінили сферу діяльності, розуміючи вразливість готельно-ресторанного бізнесу під час подібної кризи [8].

Аналіз результатів опитування від Colliers International (Україна) та Vertex Hotel Group показав, що збитки від карантину з 13 березня до 3 квітня 2020 р. оцінюються в значні суми: 40 % представників готелів категорії 5* називали втрати від 3 млн грн, 10 % – понад 8 млн грн. Більше половини (60 %) представників готелів категорій 3* і 4* оцінюють економічні втрати від 500 тис грн. до 3 млн грн, 70 % респондентів, що представляють готелі інших категорій, оцінюють втрати до 500 тис. грн [6].

У період адаптивного карантину (з червня 2020 р.) туризм поступово почав відновлюватися. Обмеження пересування (закриті кордони) сприяли збільшенню попиту на відпочинок в Україні, що привело до незначного покращення завантаженості засобів розміщення на традиційних українських курортах. Однак важливим стримувальним фактором для внутрішнього туризму став психологічний чинник (страх зараження COVID-19) [2]. Так, результати дослідження, проведеного редакційною групою журналу Journal of Hospitality Marketing & Management [13], свідчать, що відчуття комфорту при зупинці в готелі під час подорожі мають лише 18 % споживачів готельних послуг в тому випадку, коли в цьому населеному пункті низька захворюваність на коронавірус. Близько 17 % респондентів зазначили, що користуватимуться послугами готелів, коли стане доступною вакцина проти COVID-19.

Ресторанний бізнес в Україні, на відміну від низки інших країн, не отримав державної допомоги, підприємці опинилися наодинці з кризою [5]. Через пандемію коронавірусу з березня по травень 2020 р. велика кількість вітчизняних закладів ресторанного господарства тимчасово закрилися, лише деякі продовжили працювати виключно в режимі доставки або видачі замовлень з собою [2]. Запровадження послуг з адресної доставки замовлень на підприємствах харчування не вплинуло значно на їх доходи в умовах карантину – доставка дала можливість компенсувати лише до 5 % від загального прибутку. Дещо кращою була ситуація із закладами, що мали лінію обслуговування автомобілів (на кшталт «McDrive McDonald's»). На початку карантину їх прибуток знизився лише на 25 % завдяки суттєвому зростанню трафіку автомобілів [8]. У той же час внаслідок падіння платоспроможності населення замість відвідування ресторанів значна кількість українців почала віддавати перевагу домашнім стравам [2].

Відкриття літніх майданчиків у середині травня, за даними опитування рестораторів, дозволило відновити близько 20–30 %, а до кінця літа – до 50 % надходжень порівняно із запланованими показниками. Однак

ресторани, що працювали на базі торговельних центрів, були зачинені найдовше – майже шість місяців карантину. Динаміка прибутковості таких закладів після відкриття засвідчила падіння до 60 % порівняно з минулим роком [8]. На початок липня в Україні відновили роботу лише 86 % кафе та ресторанів від докризового рівня [2]. Водночас до кінця 2020 р. та в січні-лютому 2021 р. мережа закладів ресторанного господарства продовжувала стикатися з відсутністю великої кількості відвідувачів у зв'язку з карантинними обмеженнями, періодичними локдаунами, від'їздом значної кількості людей з обласних центрів до інших регіонів, їхнім переходом на віддалену роботу тощо.

Стан готельного та ресторанного бізнесу в сучасних умовах становить значний науковий інтерес. В умовах сьогодення фокус досліджень науковців з питань маркетингу та менеджменту в сфері гостинності, а також фахівців цієї галузі спрямований на розробку нових рішень для утримання конкурентоспроможності та забезпечення ефективності діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства.

Таким чином, критична ситуація зумовлює пошук шляхів відновлення ефективної діяльності підприємств, одним із яких може стати зростання інноваційної активності. У готельно-ресторанному господарстві інноваційні бізнес-моделі охоплюють весь спектр оновлення традиційного бізнесу, що включає нові пропозиції товарів і послуг, а також технологічні, управлінські й маркетингові нововведення [3].

Для підприємств готельного і ресторанного господарства гігієна та безпека є найважливішими факторами формування майбутнього попиту. Наявність дезінфікуючих засобів (такі як санітайзери біля входу, персонал у масках та рукавичках), соціальне дистанціювання, обмеження кількості обслуговування клієнтів, більш ретельне та часте прибирання поверхонь у місцях загального користування, навчання працівників – це найважливіші заходи безпеки, які споживачі очікують від ресторану та готелю [13, 14]. Ці заходи безпеки призводять до збільшення витрат на охорону праці; проте готельєри та ресторатори не можуть йти на компроміси щодо цих витрат для підтримки свого бізнесу. Так, за даними соціологічних опитувань [14], приблизно третина відвідувачів закладів ресторанного господарства та близько 40 % гостей готельних підприємств готові платити більше за підвищення рівня техніки безпеки.

Карантинні обмеження також істотно вплинули на цифрову трансформацію готельного бізнесу за рахунок впровадження електронного документообігу та збільшення до 50 % кількості онлайн бронювань через зовнішні сервіси [8].

Задля збереження готельного бізнесу та його розвитку в умовах втрати великої кількості потенційних споживачів є необхідним правильний підбір стратегії готелю, основою якої є коректне оцінювання співвідношення ціни і якості пропонованого готельного продукту. За результатами досліджень науковців [6], до таких стратегій можна віднести:

1) диференціацію готельного продукту, тобто додавання до наявних основних і додаткових послуг нових споживчих властивостей, найбільш цінних з погляду потенційних гостей;

2) диверсифікацію готельного продукту, а саме підвищення рівня якості та безпеки готельного сервісу; спрощення алгоритму бронювання, реєстрації, а також розрахунків з клієнтами; забезпечення виконання сучасних екологічних, санітарно-епідеміологічних та інших норм; надання готельному продукту нових споживчих властивостей, що підвищують соціальний статус, престиж для гостя;

3) пошук можливостей одночасного зниження витрат і диференціації готельного продукту або надання потенційному споживачу готельних послуг з більшою споживчою цінністю без зміни цінової політики;

4) задоволення потреб окремих цільових груп споживачів готельних послуг, наприклад відповідно до географічного положення або віднесення готельного підприємства до окремого типу, категорії (для готелів невеликої місткості);

5) утворення стратегічних союзів готельних підприємств за допомогою укладення угоди про співпрацю, що виходить за рамки договірних відносин між двома засобами розміщення – партнерами, але не передбачає злиття розглянутих готельних підприємств;

6) наявність стандартизованих алгоритмів виробництва і реалізації готельного продукту, а також операційного готельного менеджменту у вигляді укладання договору на управління, або договору франчайзингу між готельним оператором і власником за кошти розміщення [6].

Варто відзначити, що в сучасних умовах застосування цих напрямів стратегічного планування є перспективним у діяльності не тільки готельних підприємств, а й закладів ресторанного господарства.

Одним із дієвих способів реанімації ресторанного бізнесу в умовах пандемії є організація якісних та безпечних сервісів адресної доставки продукції [7]. За даними Rewards Network, вартість запуску внутрішньої служби доставки загалом становить від 0 до 10 000 доларів, в середньому 1923 долари. Водночас використання послуг доставки сторонніх постачальників для деяких закладів ресторанного господарства є економічно неефективним через непомірні збори, які зазвичай стягують компанії, та деякі інші чинники [11]. Наприклад, в Україні сервіси доставки мають надто великі розцінки – у середньому 30 % від суми замовлення. Маркетингові дослідження засвідчили, що сервіс доставки «UberEats» покинув Україну, на «Glovo» багато скарг, «Raketa» поки що найсильніша служба доставки, але встановила великий відсоток за послуги – майже 40 % [5].

Серед нових тенденцій діяльності закладів ресторанного господарства з використанням сервісу адресної доставки кулінарної продукції або «на виніс» актуальними є наступні маркетингові інструменти [7, 9, 10]:

1) стимулювання «самовивозу» – надання відчутних знижок, додавання безкоштовних страв або подарунків для споживачів, які забирають замовлення безпосередньо у ресторані;

2) спонукання гостей до наступного візиту – при кожній доставці або замовленні «на виніс» заклади рекомендували включити до замовлення купон або подарункову карту, використання якої можливе під час наступного візиту до ресторану;

3) безкоштовні страви для дітей – пропозиція безкоштовної страви з дитячого меню при замовленні їжі для дорослих є чудовою тактикою для збільшення суми чеку, особливо в період дистанційного навчання в школах та закриття дитячих садочків на карантин. Так, батьки можуть бути більш схильними обирати такий ресторан замість ресторану конкурента, якщо вони знають, що харчування дитини не потребує додаткових витрат;

4) «чим більше – тим краще» – пропозиція для споживачів замовлення страв оптом з доставкою або «на виніс» з роз'ясненнями способів їх зберігання та додаванням інструкцій для розігрівання, що є стимулюючим фактором робити великі замовлення;

5) доставка без контакту з кур'єром – послуга, яка була популярною під час жорсткого карантину, досі залишається актуальною. При її наданні співробітник залишає пакет із замовленням на капоті автомобіля або біля дверей, попередньо зателефонувавши або подзвонивши у дверний дзвінок;

6) еволюція дизайну упаковки з метою брендингу та захисту від посягань кур'єра – ще у 2017 р. американське дослідження Foods показало, що майже 30 % водіїв, що доставляють їжу, скуштували страви, за які вони відповідають. Однак за часів COVID-19 захищена упаковка стала надзвичайно важливою необхідністю для ресторанів та сервісів для доставки їжі.

Невід'ємною частиною функціонування закладів ресторанного та готельного господарства в теперішніх реаліях та найближчому майбутньому є інтеграція цифрових технологій у сферу гостинності. Їх використання для надання ресторанних і готельних послуг у середовищі COVID-19 зумовлене необхідністю мінімізувати людські контакти. Зокрема, до таких технологій відносяться: службові роботи, безконтактні платежі, такі як Apply pay або безконтактні банківські картки, цифрові меню, які можна переглядати на особистих мобільних пристроях за допомогою QR-кодів, безконтактні цифрові платежі, організація «електронних чайових», безключовий вхід, безконтактні ліфти тощо [13].

В умовах пандемії рестораторам варто приділяти більшу увагу інструментам інтернет-маркетингу, що передбачає просування ресторанного продукту, самого підприємства та його бренду шляхом використання соціальних медіа (Social Media Marketing, SMM) [7]. Здійснення ефективного SMM на сьогодні є важливим фактором успішного функціонування підприємств гостинності задля залучення більшої кількості прихильників, розширення цільової аудиторії, розроблення, покращення та захисту репутації через формування лояльності споживачів до бренду. До популярних платформ, які використовуються населенням, належать соціальні мережі (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), відеохостинги

(YouTube), індивідуальні месенджери (Telegram, Viber, WhatsApp) та ін. [1, 4].

Під час здійснення антикризового менеджменту підприємствами ресторанного бізнесу перспективним є використання таких методів цифрового маркетингу, як контекстна реклама Google Adwords (різні оголошення (текстові, графічні, відео), які показуються користувачам відповідно до їхніх пошукових запитів, інтересів або поведінки в Інтернеті) та ретаргетінг, тобто рекламні оголошення націлені на ту цільову аудиторію користувачів, які вже взаємодіяли з підприємством ресторанного бізнесу: відвідували сайт, переглядали ресторанне меню, починали оформляти замовлення, проте не прийняли позитивне рішення щодо замовлення [4].

З метою мінімізації наслідків від втрати відвідувачів деякі мережі ресторанів в умовах жорсткого карантину розширювали свої пропозиції шляхом розробки і запуску власного бренду напівфабрикатів (львівська мережа «!FEST») [8], що є актуальним, зважаючи на те, що досить велика частка населення почала віддавати перевагу харчуванню в домашніх умовах.

Для підтримки зв'язку закладів ресторанного господарства зі споживачами під час пандемії ефективним є використання дистанційних технологій. Наприклад, до послуг цього формату належать інтерактивні заняття з приготування страв онлайн або в соціальних мережах, де є можливість спілкування з кухарями, не виходячи з власного будинку; віртуальний тематичний івент, зокрема тематичні онлайн-вечірки, вечори віртуальних ігор або вікторини зі створенням тематичних рецептів, які глядачі-споживачі ресторану, кафе або бару можуть приготувати в домашніх умовах [9].

Важливим напрямом діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу також є їх соціальна спрямованість, яка полягає в інформуванні клієнтської бази щодо вжитих заходів безпеки, спеціальних пропозицій, а також адаптації закладів до ситуації в галузі, яка постійно змінюється [7].

Таким чином, індустрія гостинності нині стикнулася з найбільшим випробуванням за останній час. Зміни, які відбуваються в сучасному світі внаслідок пандемії коронавірусу, обумовлюють трансформацію поведінки споживачів готельних і ресторанних послуг, які стають більш обережними та вибагливими. Питання пошуку оптимізації функціонування закладів готельного та ресторанного господарства під час карантинних обмежень стоїть досить гостро. Узагальнення результатів проведеного дослідження дає змогу стверджувати, що в умовах пандемії COVID-19 найбільш дієвими інструментами антикризового розвитку підприємств індустрії гостинності є розроблення і впровадження планів інноваційної стратегічної діяльності, а саме: диференціація та диверсифікація готельних та ресторанних послуг, співпраця між закладами, моделювання нових способів сервісу, організація безпечного обслуговування споживачів, надання якісної доставки, активне застосування інтернет-маркетингу та дистанційних технологій.

ЛІТЕРАТУРА

1. Балацька Н. Ю. Ресторанний бізнес в умовах пандемії коронавірусу: проблеми та напрями трансформації моделей розвитку. *Інфраструктура ринку.* 2020. Вип. 42. С. 117–122.
2. Вплив пандемії COVID-19 на економіку України: кабінетне дослідження. URL: https://www.kas.de/documents/
3. Герасимлюк М. В., Полівода О. А. Роль запровадження інновацій в діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства у подоланні наслідків коронавірусної кризи. *Причорноморські економічні студії.* 2020. Вип. 58-1. С. 113–119.
4. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. Вип. 11-2. С. 7–12.
5. Іванова Л., Вовчанська О. Вплив пандемії COVID-19 на кон'юктуру ринку ресторанних послуг. *Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності*: зб. тез. доп. Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Львів, 26–27 листоп. 2020 р.). Львів: ЛДУФК імені Івана Боберського, 2020. С. 45–50.
6. Корж Н. В., Онищук Н. В. Вплив пандемії COVID-19 на готельну галузь. *Економічний простір.* 2020. № 156. С. 140–143.
7. Медвідь І. М., Шидловська О. Б., Іщенко Т. І., Доценко В. Ф. Тенденції розвитку ресторанного бізнесу як складової індустрії гостинності в умовах пандемії. *Global science and education in the modern realities 2020:* Міжнар. наук.-прак. Інтернет-конф., (26–27 серп. 2020 р.). Сіетл, штат Вашингтон, США: «ISE & E» & SWorld спільно з KindleDP, 2020. С. 284–287.
8. Наслідки епідемії COVID-19 та карантинних заходів для провідних секторів економіки України. Дослідження за результатами глибинних інтерв'ю з власниками та топ-менеджерами українських компаній. Київ-Харків: Видавець О. А. Мірошниченко, 2020. 188 с.
9. Ресторанний маркетинг в еру коронавірусу. *Журнал «Ресторатор».* URL: https://uk.restorator.ua/post/restaurant-marketing-in-the-coronavirus-era
10. Три тенденції, які виникли через зріст популярності доставки їжі. *Журнал «Ресторатор».* URL: https://uk.restorator.ua/post/3-tendencii-dostavky
11. Уроки пандемії можуть підготувати ресторани до викликів, що чекають попереду. *Журнал «Ресторатор».* URL: https://uk.restorator.ua/post/the-lessons-of-a-pandemic-can-prepare-restaurants-for-the-challenges-ahead
12. Шацька З. Я., Шевель А. А. Організація роботи підприємств готельної сфери. *Ефективна економіка.* 2020. № 10. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/10_2020/53.pdf
13. Dogan Gursoy, Christina G. Chi. Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: Review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*. 2020. Vol. 29:5. P. 527–529.
14. Impact of COVID-19 on the hospitality industry and its effect on audit. URL: https://www2.deloitte.com/xe/en/pages/about-deloitte/articles/the-grind/impact-covid-19-hospitality-industry-effect-audit.html

2.2 МЕНЕДЖМЕНТ ПРОЦЕСУ ВПРОВАДЖЕННЯ АУТСОРСИНГУ У ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЬНОГО ЗАКЛАДУ

Калько А. Д., *д-р. геогр. наук, професор,*
Глушкова Т. С., *канд. екон. наук, доцент кафедри,*
Яроменко О. В., *канд. геогр. наук, доцент*
ПВНЗ «Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука»

Одним із інструментів менеджменту готельного закладу, спрямованих на підвищення ефективності та конкурентоспроможності його діяльності, є аутсорсинг. Аутсорсинг передбачає укладання контракту між замовником і постачальником (аутсорсером) з метою виконання останнім як основних, так і другорядних бізнес-функцій замовника за певну плату, що зумовлює реорганізацію й оптимізацію підприємницької діяльності і, за необхідності, залучення тимчасового персоналу. Ефективність аутсорсингу підтверджує той факт, що сьогодні він розвивається швидкими темпами у світі [3].

Питання аутсорсингу готельних закладів як засобів розміщення вивчається, передусім, зпогляду стратегічних переваг аутсорсингу та впливу аутсорсингу на організаційний результат. Значно менше вивчень актуалізується щодо вивчень про підхід до партнерства «клієнт–постачальник», якість взаємовідносин та їх вплив на фактори успіху в аутсорсингу. У зв'язку з цим у нашому дослідженні розглядаються особливості менеджменту у процесі впровадження аутсорсингу у діяльність готельного закладу.

Незважаючи на те, що аутсорсинг розвивається дуже швидкими темпами, в Україні такий вид, як аутсорсинг бізнес-процесів не дуже поширений. Це пояснюється невисоким ступенем мобільності фірм, компанії побоюються втратити контроль або ексклюзивну інформацію, довірити стороннім комерційні таємниці тощо. Як основні перешкоди для розвитку аутсорсингу в Україні вбачають складнощі інспекції діяльності аутсорсера, нестабільність економічного стану та ненадійність відносин між партнерами. Також важливим фактором постає державна підтримка розвитку аутсорсингу [1]. Окрім того, сучасні умови, які склалися внаслідок впровадження карантину, періодично змушують власників готельного бізнесу призупиняти функціонування закладів та нести додаткові витрати. В такій ситуації актуальність впровадження аутсорсингових послуг зростає.

Розглянемо можливість впровадження аутсорсингу послуг на прикладі «Superior Hotel» – найкращого гольф-готелю 2017 р. та найкращого спорт-готелю 2018 р. за версією International Hospitality Awards. Цільовою сферою у розвитку засобу розміщення є діловий, спортивний та сімейний туризм. «Superior Hotel» розташований на території єдиного в Україні гольф-курорту

«Superior Golf&Spa Resort» (неподалік від центральної частини м. Харків). В інфраструктурі готелю наявні: професійне поле для гольфу, сучасний Spa-комплекс, багатофункціональний бізнес-центр, універсальні тенісні корти, ресторани з авторською кухнею, дитячий майданчик. Постійними партнерами цього готельного закладу виступають професійні та любительскі спортивні організації, туристичні агенції й рекламні компанії, офіційні заклади та міжнародні організації, event-агенції та фотостудії. Керівництво готелю підтримує арт-проєкти, спортивні змагання, школи, благодійні організації та інші заходи.

Отже, при такому широкому спектрі послуг та численних партнерах готелю вигідно користуватися аутсорсинговими послугами для підтримання статусу високоякісного готелю. З огляду на це, проаналізуємо ефективність передавання функцій готелю «Superior Golf&Spa Resort» в аутсорсинг. Для цього скористаємося однією з методик, запропонованою автором М. Коток, відповідно до якої оцінювання проводиться на основі зіставляння витрат: порівняння собівартості бізнес-процесу власними силами і можливих додаткових доходів із сукупними поточними витратами й витратами при купівлі цієї послуги в аутсорсера [2]. Дані для цього були отримані шляхом проведення інтерв'ю з працівником готелю і можуть не відповідати достовірним, адже їх основна мета – виступити прикладом для аналізу.

Для розрахунків нами було використано таку інформацію:

1) розмір річної заробітної плати працівників у готелі «Superior Golf&Spa Resort», який становить в середньому 63,84 тис. грн. на одного працівника;

2) середня площа житлових і нежитлових приміщень становить 1350 м^2 і 9850 м^2 відповідно – для розрахунку витрат на утримання господарської служби;

3) середній коефіцієнт завантаження готелю – 72,5 % (влітку – 95 %, а взимку – 50 %) – для розрахунку витрат на аутсорсинг;

4) вартість послуг аутсорсингових компаній України (згідно з прайсом на сайті src.taga.com.ua/).

На підставі порівняння розрахунків, наведених у таблиці 1, вважаємо за доцільне передавання в аутсорсинг функцій адміністративної служби готелю «Superior Golf & Spa Resort». Сумарна економія витрат на оплату праці становитиме 30,77 тис. грн.

Таким чином, можна стверджувати, що впровадження та застосування аутсорсингу в готельному господарстві як методу оптимізації витрат є ефективним як для основної, так і для додаткової діяльності, а також у загальній структурі менеджменту готельного закладу. Аналіз переваг і недоліків використання методології аутсорсингу свідчить про очевидні переваги і одночасно виявляє серйозні ризики, що варто враховувати під час

прогнозування передавання окремих бізнес-функцій в аутсорсинг і вибору партнерів.

Таблиця 1 – Приклад розрахунку ефективності утримання основних служб готелю «Superior Golf & Spa Resort»

Служба готелю	Суб'єкти управління	Варіант 1	Варіант 2		Найкращий варіант	Економія за рік
		Витрати на оплату праці за рік, тис. грн., $В_{баз}$	Річні витрати на аутсорсинг, тис. грн., $В_{план}$			
			За рік	К=0,725		
Адміністративна	Комплектування та підготовка кадрів	63,84	79,87	57,9	2 вар-т ($В_{баз}>В_{план}$)	5,94
	Бухгалтерський облік	127,64	141,89	102,87	2 вар-т ($В_{баз}>В_{план}$)	24,77
Господарська	Покоївки	71,82	12579,95	9120,46	1 вар-т ($В_{баз}<В_{план}$)	9048,64
Інженерно-технічна	Всі	159,6	638	462,5	1 вар-т ($В_{баз}<В_{план}$)	302,9
Сумарна економія, тис. грн.						286,27

Джерело: розраховано авторами

У зв'язку з цим для подальших досліджень існує потреба в детальному аналізі ризиків передавання окремих функцій в аутсорсинг і вибору партнера-аутсорсера; та можливості застосування аутсорсингу для розширення асортименту додаткових послуг засобів розміщення. З метою поглиблення дослідження питання ефективності застосування аутсорсингу у готелі було проведено опитування керівників служб закладу.

Керівництво закладу готельного типу самостійно приймає рішення про впровадження послуг аутсорсингу. Проте зауважимо, що не лише ретельно проведені розрахунки щодо ефективності послуг впливають на їх якість. Тому з метою удосконалення процесу ефективності надання аутсорсингових послуг пропонуємо скористатися шаблоном опитування, розробленим Еспіно-Родрігесом [4]. Автор довів, що вища якість партнерських відносин передбачає більшу інтеграцію процесів готелів та постачальників, що приводить до збільшення прибутку. Довіра та прихильність є попередниками інтеграції процесів.

Опитування проводилось шляхом оцінювання кожного із запропонованих питань за шкалою Лайкерта: від 1 до 10, де 1 – респондент абсолютно не погоджується з твердженням, а 10 – повністю погоджується:

1. Стратегічні переваги аутсорсингу:

1.1. Завдяки аутсорсингу у нас є більше часу для виконання наших завдань.

1.2. Аутсорсинг допомагає нам зосередитись на ключових видах діяльності.

1.3. Завдяки аутсорсингу ми отримуємо більше роботи з меншими зусиллями.

1.4. Аутсорсинг сприяє підвищенню кваліфікації та досвіду у щоденній роботі.

1.5. Аутсорсинг дає нам вільний час для використання інших завдань.

1.6. Аутсорсинг дозволяє підвищити якість послуг готелю.

2. Рівень аутсорсингу:

2.1. Значна частина персоналу цього готелю надається за контрактом.

2.2. Багато відділів у моєму готелі залежать від зовнішніх компаній.

2.3. Обсяг послуг, які цей готель надав підрядникам, є ведиким.

2.4. Велика кількість моїх колег є працівниками, які працюють на підрядних роботах.

2.5. Високий відсоток співробітників – це зовнішні працівники.

3. Якість партнерства:

3.1. Ми та наші постачальники послуг приймаємо вигідні рішення для обох у будь-якій ситуації.

3.2. Ми та наші постачальники послуг розуміємо бізнес-цілі кожної сторони.

3.3. Ми та наші постачальники послуг ділимось перевагами та ризиками, які можуть виникнути в результаті наших взаємовідносин.

3.4. Ми та наші зовнішні постачальники послуг маємо сумісну політику та культуру ведення бізнесу.

3.5. Ми та наші аутсорсингові постачальники послуг виконуємо наші попередньо встановлені угоди та наші обіцянки.

4. Фінансові показники:

4.1. Аутсорсинг означає, що нам не доводилося інвестувати в цю діяльність.

4.2. Аутсорсинг послуг дозволив нам зменшити витрати.

4.3. Важливе збільшення фінансових результатів та продажів готельних номерів можна віднести до аутсорсингу послуг.

5. Стратегічна ефективність:

5.1. Аутсорсинг послуг дозволив нашому готелю отримати нові навички та можливості.

5.2. Аутсорсинг послуг збільшив оперативну гнучкість готелю.

5.3. Зовнішні постачальники послуг дозволили нам мати більше вільного часу, щоб зосередитись на основних видах діяльності.

6. Загальне задоволення:

6.1. Постачальники послуг – це хороші компанії для ведення бізнесу.

6.2. Я б рекомендував іншим готелям вести бізнес із постачальниками послуг, що передаються підрядниками.

6.3. Постачальники послуг надають нам задовільний сервіс для здійснення роботи готелю.

6.4. Загалом, ми задоволені результатами, отриманими від аутсорсингових послуг.

Еспіно-Родрігес у своєму дослідженні підтвердив, що для якості партнерства важливі не тільки стратегічні переваги аутсорсингу, але й ступінь аутсорсингу, який сприймається менеджером готелю. І те, й інше позитивно впливає на спосіб управління відносинами з аутсорсингом. Вища якість партнерських відносин передбачає більшу інтеграцію процесів готелів та постачальників, що приводить до розвитку відносного прибутку. Довіра та прихильність є попередниками інтеграції процесів [4].

За результатами відповідей від керівників служб готелю «Superior Golf & Spa Resort» (Бізнес-центр (1), Адміністративно-управлінська служба (2), Інженерно-технічна служба (3), Служба харчування (4), Служба продажу та маркетингу (5), Служба управління гольфним спортом та догляду за полем (6)) нами здійснено групування (таблиця 2).

Таблиця 2 – Результати анкетування щодо ставлення до партнерства у готелі «Superior Golf & Spa Resort»

№ питання	Номер служби					
	1	2	3	4	5	6
1. Стратегічні переваги аутсорсингу						
1.1.	10	6	6	8	10	8
1.2.	10	9	7	9	9	9
1.3.	10	6	6	9	9	9
1.4.	9	9	8	10	10	9
1.5.	10	6	8	9	10	9
1.6.	8	7	7	8	8	9
Середнє значення	**9,5**	**7,2**	**7,0**	**8,8**	**9,3**	**8,8**
2. Рівень аутсорсингу						
2.1	10	8	7	10	10	8
2.2.	7	5	6	9	8	6
2.3.	8	7	8	8	8	6
2.4.	9	8	9	8	9	8
2.5.	10	4	5	7	10	9
Середнє значення	**8,8**	**6,4**	**7**	**8,4**	**9**	**7,4**
3. Якість партнерства						
3.1.	10	9	7	9	10	7
3.2.	10	6	8	7	7	9
3.3	10	9	7	9	9	9
3.4.	9	7	7	7	9	7
3.5.	9	8	6	10	8	6
Середнє значення	**9,6**	**7,8**	**7**	**8,4**	**8,6**	**7,6**

Продовження таблиці 2

4. Фінансові показники						
4.1.	10	4	6	8	8	6
4.2.	9	8	7	9	9	9
4.3.	9	7	6	9	10	9
Середнє значення	**9,3**	**6,3**	**6,3**	**8,7**	**9,0**	**8,0**
5. Стратегічна ефективність						
5.1.	10	9	8	9	10	9
5.2.	10	7	9	8	10	9
5.3.	9	7	7	9	9	9
Середнє значення	**9,7**	**7,7**	**8,0**	**8,7**	**9,7**	**9,0**
6. Загальне задоволення						
6.1.	10	8	7	7	8	7
6.2.	9	7	7	9	9	7
6.3.	10	7	7	5	10	6
6.4.	9	9	7	7	9	9
Середнє значення	**9,5**	**7,75**	**7**	**7**	**9**	**7,25**

Джерело: складено авторами

У разі впливу якості партнерства на ефективність роботи аутсорсингу результати свідчать про позитивний зв'язок між якістю партнерства та різними показниками результатів, що сприяють успіху аутсорсингу. Зокрема, якість партнерства позитивно впливає на фінансові результати, стратегічні показники і загальне задоволення (підтвердженням є показники бізнес-центру та служби продажу і маркетингу).

Це дослідження підтверджує, що для якості партнерства важливі не тільки стратегічні переваги аутсорсингу, але й ступінь аутсорсингу, який сприймається менеджером готелю. І те, й інше позитивно впливає на спосіб управління відносинами з аутсорсингом. Це підтверджують результати, отримані Еспіно-Родрігесом та Родрігесом-Діасом [5], які зазначають, що більший рівень аутсорсингу дозволяє вищий рівень інтеграції процесів постачальників та клієнтів. Вища якість партнерських відносин передбачає більшу інтеграцію процесів готелів та постачальників, що приводить до розвитку відносного прибутку. Довіра та прихильність є попередниками інтеграції процесів [9].

Більш високий рівень аутсорсингу означає, що діяльність готельного закладу більше залежить від зовнішніх постачальників. Одним із способів уникнути ризиків при застосуванні аутсорсингу є встановлення відносин, що базуються на впевненості і прихильності, де спільно використовуються вигоди та ризики, а хороші методи вирішення конфліктів керують відносинами. Тому, коли власник готелю приймає рішення про доцільність

впровадження аутсорсингових послуг у різних його сферах, доцільним вважаємо врахувати рівень партнерства в службах закладу.

Таким чином, більш високий рівень аутсорсингу означає, що зовнішні ресурси отримують більше ресурсів та можливостей, завдяки чому готель більше залежить від зовнішніх агентів, які пропонують свої послуги. Це змушує менеджерів, які сприймають більший рівень аутсорсингу у своєму готелі, досягти вищої якості партнерства, приділяючи більше уваги своїм стосункам для збереження конкурентних переваг. Управління відносинами з аутсорсингом продовжує створювати значні виклики навіть для фірм, які мають великий та довгостроковий досвід роботи з аутсорсингом [6].

Нарешті, результати показують позитивний зв'язок між якістю партнерства та ефективністю роботи аутсорсингу. Ці висновки узгоджуються з попередніми дослідженнями [8, 7]. Це означає, що менеджери готелів, які прагнуть до більш тісних стосунків, мають вищі показники аутсорсингу. Висновки збігаються з результатами Парка та ін., які демонструють, що чим більша якість партнерських відносин між фірмою та постачальниками, тим більша ефективність ланцюга поставок аналізується з погляду аутсорсингу. Ці результати узгоджуються з висновками, які належать до перспективи можливостей організації, де розвиток прибутків може покращити результати організації за допомогою міжорганізаційних відносин.

Отже, більша інтеграція з постачальниками дозволяє досягти кращих результатів в організації, а це означає, що успіх аутсорсингу може бути необхідною умовою впливу аутсорсингу на конкурентні переваги. Розвиток якості партнерських відносин дасть можливість вибрати найбільш компетентних постачальників і зменшить потенціал для погіршення якості обслуговування, тим самим покращивши ефективність.

Загалом, впевненість, прихильність, розуміння бізнесу, спільні вигоди та ризики і вирішення конфліктів є вимогами для підвищення ефективності роботи аутсорсингу. Результати показують, що використання управління, позитивно налаштованого на партнерство, може покращити ефективність роботи аутсорсингу. Таке управління, яке вимірюється через якість партнерства, робить аутсорсинг більш продуктивним та ефективним, оскільки фірма може краще використовувати його переваги.

Отримані дані вказують на те, що з трьох типів аналізованої діяльності (фінансової, стратегічної та загальної задоволеності) якість партнерства пояснює мінливість фінансового результату дещо меншою, ніж стратегічна ефективність та загальна ефективність. Це означає, що якість партнерства має більший вплив на стратегічну ефективність, пов'язану з концентрацією на базових компетенціях та більшою гнучкістю, і меншою мірою на фінансових аспектах. Високий рівень аутсорсингу та глибше сприйняття його переваг приводять до підвищення якості партнерства. Тому

простежується позитивний взаємозв'язок між розвитком якості партнерства та різними вимірами результатів аналізу впровадження аутсорсингу у діяльність готелю «Superior Golf & Spa Resort».

Запропонований авторами підхід до впровадження аутсорсингу може використовуватися керівниками у діяльності готельних закладів різного розміру та виду діяльності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Газуда Л. М., Салдан Т. Ю. Аутсорсинг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: Економіка*. 2015. Вип. 2 (1). С. 124–128. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2015_2%281%29__23/
2. Коток М. В. Аутсорсинг логістичних функцій торговельних підприємств. *Товари і ринки.* 2011. № 2. С. 36–45.
3. Партин Г. О., Дідух О. В. Основні види аутсорсингу та їх застосування в управлінні діяльністю підприємства. *Національний університет «Львівська політехніка».* 2011. № 1. С. 637–638.
4. Espino-Rodríguez T., Padrón-Robaina V. A resource-based view of outsourcing and its implications for organizational performance in the hotel sector. *Tourism Management.* 2005. № 26. P. 707–721.
5. Espino-Rodriguez T., Rodriguez-Diaz M. Effects of internal and relational capabilities on outsourcing: An integrated model. *Ind. Manag. Data Syst.* 2008. № 108. P. 328–345.
6. Ishizaka A., Blakiston R. The 18C's model for a successful long-term outsourcing arrangement. *Ind. Mark. Manag*. 2021. № 41. P. 1071–1080.
7. Park K., Chang H., Jung D. How do power type and partnership quality affect supply chain management performance. *Sustainability*. 2017. № 9. P. 127.
8. Ren S., Ngai E., Cho V. Examining the determinants of outsourcing partnership quality in Chinese small-and medium-sized enterprises. *Int. J. Prod. Res*. 2010. № 48. P. 453–475.
9. Vijayasarathy L. Supply integration: An investigation of its multi-dimensionality and relational antecedents. *Int. J. Prod. Econ*. 2010. № 124. P. 489–505.

2.3 ORGANIZATION OF CONFERENCE SERVICE IN HOTELS

Tsviliy S. M., *Cand. of Economic Sciences (Ph. D.), Assoc. Prof., Associate Professor at the Tourism, Hotel and Restaurant Business Department,*
Gurova D. D., *Cand. of Geographic Sciences (Ph. D.), Assoc. Prof., Associate Professor at the Tourism, Hotel and Restaurant Business Department,*
Kuklina T. S., *Cand. of Economic Sciences (Ph. D.), Assoc. Prof., Associate Professor at the Tourism, Hotel and Restaurant Business Department*
National University «Zaporizhzhia Polytechnic»

Ignoring the fact that the genesis of business tourism dates back millennia and has long been a trivial definition, the very concept of "business tourism" has emerged relatively recently. Yes, this area of tourism covers trips that are caused by professional activities and which are associated with business meetings, conferences, internships and other activities [1]. Scientists of the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business of the National University "Zaporizhzhia Polytechnic" (the leading institute of higher education of the region) in the research work "Tourism industry of Ukraine in the period of European integration: theoretical aspect" explored the essence of this concept and proposed their own vision (Table 1).

According to Table 1, it is logical to conclude that a business tourist is the head of the relevant (senior, middle) level of management or a businessman who goes on a business trip to address business issues. Business tourism is a complex and multifaceted phenomenon associated with the field of corporate events and meetings MICE, which means: meetings, incentives, conferences, exhibitions. The main objectives of business travel include: organization of meetings and negotiations with business partners (1); conducting business meetings with management, colleagues, representatives of branches of subsidiaries (2); inspection of work of representative offices, branches (3); establishing and establishing business contacts (4); visits to professional events (exhibitions, conferences, etc.) (5); staff training (6); appeal to state structures of different countries for the purpose of obtaining certificates, licenses, permits and other documentation (7). It should be noted that in addition to transportation services, hotels, business centers, food services, the tourism industry consists of insurance companies, payment and banking systems, computer and telecommunications technology. In general, the structure of business tourism is multifaceted: business travel takes a variety of forms, are combined with each other, combined with conventional forms of classical tourism, with recreation. Sometimes it is very difficult to separate one segment from another (Table 2).

Table 1 – Definition of business tourism

Authors	The meaning of the concept of "business tourism"
Zaitseva V.M. [10]	business trips of employees of companies for business purposes, or organization of corporate events; it includes business trips of businessmen, congress-exhibition and incentive tourism, carrying out of event events (Event).
Vindyuk A.V. [8]	type of tourism carried out by representatives of companies, institutions, organizations for commercial purposes within corporate plans.
Zhuravlova S.M. [12]	trips, the purpose of which is to achieve business goals without receiving income at the place of business trip of the personnel of a certain company.
Kuklina T.S. [4]	business tourism (meeting industry) is a capacious concept, in the structure of which there are two segments: classic business trips and MICE segment: meetings, incentives, conferences, exhibitions.
Korniienko O.M. [3]	business communications, exchange of information and technology, search for new partners, staff experience, development of corporate culture.
Gurova D.D. [2]	a rather multifaceted phenomenon, covering a wide range of trips: 1) individual trips (business trips) of company employees for the purpose of negotiations, participation in production meetings, presentations, sales activities; 2) congress service: trips to congresses, conferences, seminars; 3) exhibition service: exhibitions, fairs, exchanges; 4) incentive tourism (incentive): a form of incentive for employees to organize free tourist travel; 5) service of delegations: trips to sports competitions, trips of delegations.
Mamotenko D.Yu. [5]	tourism which is carried out for business (commercial) purposes and includes, in addition to meetings with stakeholders, congresses, conferences, summits, congresses, symposia, seminars, presentations.
Hres-Yevreinova S.V. [9]	meetings and conferences, trade fairs and fairs, incentive trips, which are recognized as the most effective means for doing business, entering new markets, as well as for exchanging new ideas between colleagues and clients.

Business clients have certain requirements for hotels where MICE events are planned, namely: location (1); availability of services and financial support services (2); unique premises for business events (3); quality food (4); availability of parking for cars (5); fast registration of documents and registration of participants (6); reasonable price (7); availability of special technical equipment and means of communication (8). It is clear that, first of all, when organizing meetings and congresses, the hotel must ensure the security and privacy of meetings. In this situation, when organizing business events, special requirements are placed on conference rooms. Thus, universal halls and conference halls are designed for cultural events, congresses, conferences and can simultaneously receive a significant number of visitors. These halls are complemented by foyers, which perform the functions of waiting for visitors and a number of additional functions: the organization of exhibitions, fairs, dance halls, rooms for slot machines, banquets, etc. It should be noted that the lobby is located on the same level with the hall.

Table 2 – The structure of the MICE-segment of the business tourism industry

Element	The content of the element
Convention	meetings of representatives of organizations, groups of the population, etc.; meeting people who have common goals.
Congress	congress, meeting, as a rule, of international character: it can have the established periodicity.
Symposium	meeting, conference on a special scientific issue; meetings that are accompanied by conversations in a relaxed atmosphere, where messages on certain topics can be presented.
Conference	meeting representatives of various organizations to discuss issues.
Summit	conference, but with the participation of senior government officials.
Seminar	group practical classes for advanced training; type of training sessions, discussion by students (listeners) under the guidance of the teacher of the messages or reports prepared by them; lecture, accompanied by an exchange of views of the participants.
Incentive tour	one of the methods of management used by the management of enterprises in order to increase the productivity of workers; the program of these trips often includes business events, presentations, exchange of experiences, training.

Universal halls and conference halls are equipped with accessories for simultaneous translation into at least four foreign languages, as well as they organize rooms for section meetings. Such halls are used for receptions, presentations, exhibitions, fairs, conferences, meetings, symposiums, banquets. For the organization of these actions mobile sliding partitions by means of which internal space of a hall is divided into separate rooms are established. Transformation furniture is used in such halls, for which special premises for temporary storage of furniture should be provided at the halls.

The main requirement for the hall, regardless of the type of conference system installed in it, is the correct arrangement on the principle of preservation of audio and visual contact. That is why you should take seriously the design of the meeting room before construction begins. The final result of communication will largely depend on how the chairs will be placed (at what angles and with what lift), what finishing materials will be used to decorate the interior of the room. In this sense, an important issue, if you do not take into account the purpose and format of the event, is the location of the conference room, for which you need to determine the location and capacity to meet the required number of conference participants. It is worth adding that also at the stage of designing the architecture of the conference hall you need to make a detailed plan for equipping the necessary equipment and consider: whether you need meeting rooms, exhibition venues, recording equipment, microphones, TVs, audio and video devices. Business practice shows the multi-purpose of modern conference rooms, i.e. when it is necessary to design several conference rooms at the same time [6]. Of course, when studying certain aspects of the equipment of modern conference halls, the

potential for multifunctionality is studied in detail. The Table 3 presents a universal list of conference room equipment.

Successful organization of business events should be facilitated by the appropriate organizational structure of the department in hotels. Conference service provides a wide range of business services for planning, conducting and servicing events of various levels and scales: conferences, meetings, congresses, additional services, events. Thus, the conference service in the hotel is a modern technical support, service and organizational support of business events and a range of additional services for the organization, preparation and holding of events. The hotel staff should have a separate structure for organizing and holding conferences. Typical solutions are the separation of the following positions with certain responsibilities.

Table 3 – Universal list of equipment for conference rooms

Equipment	Purpose
Screen	visualization of information using projection techniques. Types of screens: wall-mounted (motorized, manual) and portable (on a tripod, on a frame, on a tripod).
Writing board	writing with chalk (green coating) or markers, felt-tip pens (white coating) the necessary information.
Flip chart	writing with felt-tip pens information with an additional folding paper notebook.
Plasma, LCD panel	high-quality visual display of certain information.
Multimedia projector	projection of information from portable sources and gadgets.
Graph projector (overhead projector)	autonomous projection of data from transparent films on the screen.
Slide projector	standalone slide show on the screen.
Video hub (digital camera)	projection of information and three-dimensional image on the screen.
A personal computer	collection, processing and provision of virtual information.
Digital radios	acquaintance with audio and video from portable carriers.
Video camera	demonstration of objects, events and people on the screen.
Room acoustics	sound of the speaker, audio and sound accompaniment, background music. Components: amplifier, receiver, acoustic systems, microphones (dynamic, condenser, radio microphones), suppressor, mixer, equalizer, etc.
Audio conferencing system	collective telephone conversations at a distance.
Video conferencing system	collective conversations with the projection of the image on the screen and the organization of a teleconference, a conference call.
Presentation console	convenient presentation management.
Conference system	set of remote controls and delegates with a microphone, speaker for participants at the tables.
Translation synchronization	simultaneous translation into foreign languages with the possibility of individual listening to the current translation.
River cabinet	location of the equipment with closing of a door on a key.

First, the head of the conference service department: organization of work, management, analysis of the conference department (1); analysis of the competitive environment, assessment of the competitive advantages of other hotels and opportunities for their adaptation (2); increasing the level of loading and income of the hotel (search and attraction of new customers) (3); preparation and approval of income plans for the next year (4); conclusion of commercial and marketing agreements (5); participation in specialized exhibitions and conferences (6); organization of press conferences and presentations (7); organization and holding of promotions, seasonal, discount programs and other special offers (8); organization and holding of conferences from 50 to 1000 people: (formation of the offer and drawing up of calculations, support of clients from receipt of the application till the end of action) (9); organization of coffee breaks, lunches, dinners, banquets, buffets (10); organization of work and effective interaction of all hotel services, coordination of their activities, quality control and timeliness of staff performance of these services, the tasks assigned to them, the resolution of conflicts (11); analysis of customer feedback on services provided by the hotel (12); maintaining the customer base (13); assistance in training conference staff to sell effectively (14); work with primary accounting documentation (control of payments from companies for conference service services, control of timely invoicing from accounting) (calculation of service, statement of invoices, acts of work performed, tax invoices) (15).

Secondly, event-manager: organization of events (1); coming up with concepts, ideas, scenarios (2); drawing up estimates and calendar schedules (3); selection of premises, props and necessary personnel (4); organization of everything necessary for participants and guests (5); report and evaluation of the effectiveness of measures (6); involvement of contractors and management of their work (7); coordination of works with other departments (advertising, sales, PR) (8); document management (9); coordination of all actions on preparation of action with clients (10); control of customer payments (11).

Third, conference assistant: assistance to the manager in the implementation of projects (planning, budgeting, coordination of budgets, timings, work with contractors, etc.), which takes 85-90% of working time (1); maintaining and controlling the interaction between service providers (transfer, accommodation, equipment, etc.) (2); work with external partners (printing, hotel reservations, halls, food, etc.) (3).

However, some hotels do not have a conference service department and, in this case, involve external offices, as the technology of work and service cycle in the organization and holding of conferences are important elements of the hotel conference system. International experience shows that the practical side of the organization of the meeting is taken by specialized marketing agencies, which can be both independent contractors who provide services to corporations and associations in relation to the meeting, and full-time employees of corporations and associations. In any case, the organizer of meetings and conferences has an

interesting career in this professional activity: according to statistics from the International Association of Conference Organizers in the United States alone engaged in this full-time or part-time (partially) about 212 thousand people [4; 7; 10].

Professional organizers of meetings and conferences not only book places for their clients in hotels, but also schedule the planned event in minutes, not forgetting to agree on each agenda item with the contractors, on whom it depends that none of them fail. It is logical that action planning in time takes place "before", "during" and "after" the event.

The cycle of works begins with preliminary preparation, namely: to plan the agenda of the meeting (1); find out the purpose of the meeting (2); find out the approximate number of participants (3); determine the estimate for the meeting (4); choose a hotel (hotels) (5); discuss the terms of contracts (6); choose a place for the meeting (7); prepare documentation (8); develop a marketing plan (9); book tickets for participants in both directions (10); organize land transport (11); organize the delivery of goods (12); organize the necessary audiovisual equipment (13). Actions at the venue require: to instruct staff before the event (1); prepare a work plan (2); manage the transition of participants from room to another (3); eliminate emerging misunderstandings, problems (4); sign invoices (5). After the event it is advisable to: listen to the comments of the participants (1); summarize (2); thank the staff for working together (3); arrange the departure of guests (4); agree on cooperation for the next year (5).

All staff is involved in the organization of conference services in hotels. According to this, a project model of management and functional interaction with the staff of the hotel is used. The typical model of the structure is headed by the General Director for Conferences, who is in charge of: food service (chef, bartenders and waiters), maintenance staff (electricity, audio and video equipment), administrator (maids and cleaners), registration department (receptionist). In certain cases, external partner organizations specializing in transportation, tour companies, translation agencies, financial institutions, postal operators, etc. may be involved.

It is important to emphasize that to start the work of the department responsible for the conference service, an action plan is drawn up for the year and quite often this plan is changed: events are added or canceled. The person planning the meeting should have several points to interact with the hotels, including negotiating the allocation of rooms and their cost. If the person accompanies the client or representative when visiting the hotel for his personal belief in the institution's ability to hold events of this kind, the most important are usually certain meetings with heads of departments and services of mass events, banquets, conferences, especially with the manager of services, the mayor and other employees on whom success of carrying out action depends. Meeting organizers often send sets of information materials to the hotel in advance and hope that employees will understand their content and attitude to the planned

event. In turn, conference centers and hotels provide event facilities, rooms for participants and catering. Conference centers and hotels are interested in the clientele and usually try to maintain partnerships and friendly relations with professional meeting organizers often invite them to see the possibilities of the hotel to host participants: show conference rooms, halls, rooms, treats in the restaurant, paying attention to the client for inventory and equipment that can be used during the event.

Regarding the management of a specific event, it should be emphasized that hotels that have large conference centers plan their work for years to come, and the conference service department takes on the execution of pre-orders. Obviously, the hotel's external events and conference services are very interested in working together. As soon as the order becomes a reality, the senior manager instructs the manager who will deal with this event, contact the client and go through the whole cycle with him: the previous work, the event and summarizing. When registering an order, the manager allocates a suitable place for the event, discussing in advance the needs of the customer to save him from unnecessary costs. The contract is based on the profile of the planned event and lists all the requirements of the client, and indicates which subcontractors are responsible for fulfilling certain specific requirements (for example, to spread carpets or install partitions for exhibitions).

The contract is a legal document and that is why due diligence is required when drawing it up. For example, the contract may stipulate that only hotel employees can clean the event; or food should only be prepared as samples, but not for retail sale. After the contract is signed and returned to the client, the manager responsible for the event must constantly clarify with the client (by phone or during personal meetings) for six months before the start: security issues, organization of the business center, service during banquet, etc. This manager is the main person who carries out contacts between the hotel and the client, and it is he who represents to the client the approved subcontractors responsible for the main types of service. Two weeks before the event, the heads of departments and divisions of the hotel are sent a document detailing that each of them must ensure that the event went smoothly. A preliminary meeting is held in ten days, at which the details are clarified once again so that no overlaps occur, such as the arrival of delegates from two conferences at the same time. At about the same time, work begins on preparing the halls and equipment and ensuring their maintenance, for example, with managers of companies on bus shuttle flights, employees at the registration of participants, etc.

Thus, it is concluded that the organization of conference services in hotels is a complex and multifaceted phenomenon that requires modern approaches to its study. Even in the crisis of the economy of the hotel industry, the demand for conference services is stable. Further research in this area will be interesting to study the impact of COVID-19 factors on these activities in the hotel business.

REFERENCES

1. But T., Zaytseva V., Gurova D. Tourist resources of Ukraine: tutorial. Zaporizhzhya: TOV RVA "Prosvita", 2018. 312 p. [in Ukrainian].
2. Gurova D. D. The modern economic impact of tourism. *Pryazovs'kyy ekonomichnyy visnyk*. 2019. Iss. 6 (17). P. 3–7.
3. Korniienko O. M. The principle of forming partnerships of tourist enterprises. Proceedings from: *Shchorichna naukovo-praktychna konferentsiia vykladachiv, naukovtsiv, molodykh uchenykh, aspirantiv, studentiv "Tyzhden' nauky – 2017" – Annual scientific-practical conference of teachers, scientists, young scientists, graduate students, students "Science Week – 2017"*. Zaporizhzhya: ZNTU, 2017. P. 1696–1697 [in Ukrainian].
4. Kuklina T. S. Current trends in the international tourism market. *European Journal of Management Issues.* 2013. 2 (21). P. 57–66 [in Ukrainian].
5. Mamotenko D. Yu. Public-private partnership in the field of tourism. Proceedings from: *Mizhnarodna naukovo-praktychna konferenciia "Turyzm XXI stolittya: hlobal'ni vyklyky ta tsyvilizatsiyni tsinnosti" – International Scientific and Practical Conference "Tourism of the XXI century: global challenges and civilization values"*. Kyiv: KNTEU, 2019. P. 128–130 [in Ukrainuan].
6. Tsviliy S., Gurova D., Korniienko O. Postcoronavirus development of the regional tourist destination on the principle of public-private partnership. *Biznes-navihator – Business navigator*. 2020. 4 (60). P. 134–138.
7. Tsviliy S. M., Vasylychev D. V., Gurova D. D. Improvement of the qualification of small and micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Ekonomichnyy visnyk DVNZ "UDKHTU" – Economic Bulletin DVNZ "UDKHTU"*. 2020. 1 (11). P. 50–60.
8. Víndyuk A. V. Peculiarities of practice-oriented content of professional training of future specialists in tourism in higher education institutions. *Vísnik Zaporíz'kogo natsíonal'nogo uníversitetu: zbírnik naukovikh prats'. Pedagogíchní nauki – Visnyk of Zaporizhzhya National University: collection of scientific works. Pedagogical sciences.* 2017. 2. P. 98–103 [in Ukrainian].
9. Zaytseva V., But T., Hres-Yevreinova S. Assessment of the competitiveness of tourist cluster of Zaporizhzhia region. *Strategies for Economic Development: The experience of Poland and the prospects of Ukraine – Stratehiyi ekonomichnoho rozvytku: Dosvid Pol'shchi ta perspektyvy Ukrayiny*. Vol. 2. P. 61–74. Poland: Izdevnieciba "Baltija Publishing", 2018.
10. Zaytseva V. M., But T. V., Pulina T. V. Market of tourist services of Ukraine. Zaporizhzhia: TOV RVA "Prosvita", 2019 [in Ukrainian].
11. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. 2019. 12. P. 201–212.
12. Zhuravlova S. M. Development of eco-hotel business in Ukraine. *Industriya hostynnosti v Ukrayini: stan i tendentsiyi rozvytku – Hospitality industry in Ukraine: state and trends*. Vol. 1. P. 135–144. Zaporozhzhia: Prosvita, 2017 [in Ukrainian].

2.4 РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОГО ТА АДМІНІСТРАТИВНОГО ВИДІВ МЕНЕДЖМЕНТУ У СВІТОВІЙ ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНИХ ВИКЛИКІВ

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

Сьогодні актуальність проблеми адміністративного управління туристичною індустрією важко переоцінити. Внаслідок світової пандемії міжнародний туризм зазнає колосальних збитків. Так, за даними UNWTO, туристичний сектор ЄС з березня 2020 р. вже втратив 2 млрд євро, а щомісяця індустрія туризму у світі може втрачати понад 47 млрд дол. [3]. Внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2020 р. через пандемію впав на 49,1 % порівняно з 2019 р. До пандемії сектор туризму і подорожей створював одне з чотирьох усіх нових робочих місць у світі, 10,6 % усіх робочих місць (334 млн осіб) і 10,4 світового ВВП (9,2 трлн дол.). У 2020 р. в індустрії туризму було втрачено 62 млн робочих місць(-18,5 %), унаслідок чого в галузі залишилося 272 млн робітників, – йдеться у звіті Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC), підготовленому спільно з Oxford Economics. Загроза втрати робочих місць зберігається, оскільки багато робочих місць наразі підтримуються державними програмами, які без повного відновлення індустрії туризму і подорожей можуть бути втрачені [6].

Багаторічні дискусії науковців та практиків щодо прийняття ефективних стратегічних управлінських рішень стосуються, насамперед, вибору альтернативних шляхів розвитку туризму в умовах невизначеності сучасного підприємництва.

Серед науковців, які в умовах глобальних викликів досліджують питання маркетингових технологій, процесів управління маркетингом, методи й інструменти організації маркетингової діяльності, можемо зазначити таких: Горомова О. Є., Зозулев А. В., Будаєва Н., Каминський П. Д. [1]. Сучасні тенденції та стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу розглядають: Мельниченко С. В., Рибальченко Н. П., Сидоренко І. О., Тихоненко Ю. М., Чепурда Л. М., Чепурда Г. М., Юхновська Ю. О. та ін. [2].

Наукові здобутки зазначених авторів стосуються, насамперед, пошуку напрямів економічного розвитку вітчизняного і міжнародного туризму через науково-методологічні і практичні основи менеджменту та маркетингу. Актуальності набули питання: екології, безпеки та якості послуг у туризмі на рівні глобального масштабу, але в сучасних вітчизняних наукових публікаціях і виданнях не приділено значної уваги висвітленню міжнародного досвіду провідних країн світу щодо застосування дієвих заходів та прозорих механізмів виходу із кризи міжнародного туризму, спричиненої світовою пандемією.

Об’єктивна доцільність визначення провідної ролі адміністративного та маркетингового видів менеджменту, де ключовими аспектами мають стати світовий досвід розробки та впровадження дієвих адміністративних заходів і механізмів щодо подолання негативних наслідків у світовій індустрії туризму, зумовили проведення цього дослідження.

Дослідження тенденцій, стану і проблем системи централізованого і децентралізованого управління конкурентоспроможністю міжнародного туризму в умовах глобальних викликів за допомогою маркетингових інструментів та методологічних засад адміністративного менеджменту зумовили ряд поставлених нами завдань, а саме:

- проаналізувати міжнародний досвід тактичних і стратегічних заходів щодо виходу міжнародного туризму з кризи;
- на основі вивчення проблем розвитку національного туризму в умовах сьогодення систематизувати дієві механізми органів виконавчої влади України щодо виходу цієї сфери з кризового стану;
- визначити можливості/загрози розвитку внутрішнього туризму України на сучасному етапі.

Сьогодні перед топ-менеджментом міжнародного туризму постають серйозні виклики щодо пошуку ефективних шляхів виходу країн з кризи, спричиненої COVID-19. Це, у свою чергу, спонукає уряди країн світу формувати відповідні державні та міжнародні програми подолання кризи і сприяння розвитку у таких сферах, як: медицина, безпека, екологія, туризм. Можемо зазначити, що адміністративний та маркетинговий види менеджменту відіграють значну роль у системі стратегічного управління індустрією міжнародного туризму в умовах кризових явищ. Їх механізм спирається на інститути та встановлений чинним законодавством порядок і дає можливість фахівцям і науковцям формувати допустимі практичні гіпотези та заходи на основі аналізу реального стану, проблем та тенденцій розвитку світового туризму.

Сьогодні активно проводяться відповідні міжнародні науково-практичні конференції, у матеріалах яких розглядаються: проблеми конкурентоспроможності підприємств туристичної індустрії на зарубіжних та вітчизняних ринках; тенденції формування конкурентоспроможності економіки України та впливу туризму на сталий розвиток нашої країни в умовах глобалізації; визначаються напрями виходу сфери туризму з кризи та можливі шляхи підвищення конкурентоспроможності з позицій застосування інструментів маркетингу та адміністративного менеджменту щодо ефективних підходів до управління туризмом в умовах ринкових перетворень. Однак ми розуміємо, що механізми адміністративних заходів щодо подолання негативних наслідків розвитку міжнародного туризму в умовах невизначеності, спричинених світовою пандемією, треба адаптувати до унікальних умов (обставин) функціонування підприємства, регіону, країни. Тому для прискорення відновлення міжнародного туризму уряди країн світу вживають відповідних тактичних і стратегічних заходів,

які є інструментами адміністративного та маркетингового видів менеджменту, а також є базовими в системі стратегічного управління. Це, у свою чергу, вимагає від топ-менеджменту світового туризму застосування на практиці нових дієвих механізмів і прийомів виходу світового туризму з кризового стану.

З цією метою Всесвітньою організацією туризму (UNWTO) створено Глобальний кризовий комітет з туризму, до складу якого ввійшли ВООЗ (Всесвітня організація охорони здоров'я), ІКАО (Міжнародна організація цивільної авіації) та ІМО (Міжнародна морська організація).

Приватний сектор представлений Міжнародною радою аеропортів (ACI), Міжнародною асоціацією круїзних ліній (CLIA), Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA) та Всесвітньою радою туризму (WTTC) [4].

В Україні Національним інститутом стратегічних досліджень було розроблено комплекс стратегічних заходів міжсекторальної взаємодії – «Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків», що спрямовані на сприяння прискоренню відновлення туризму в умовах підвищених епідемічних ризиків за трьома напрямами: управління кризою та пом'якшення наслідків; забезпечення стимулу та прискорення відновлення; підготовка до майбутнього. Систему заходів наведено нами в таблиці 1.

Таблиця 1 – Адміністративні заходи щодо подолання кризи у сфері туризму України в умовах пандемії

№	Міністерства	Заходи
1.	Міністерство охорони здоров'я	Розробити комплекс заходів для забезпечення стійкості туристичної та рекреаційної сфер в умовах посилення карантинних обмежень
2.	Міністерство культури та інформаційної політики	Створити механізм гарантування втрат туристів від скасування поїздки внаслідок поширення епідемії шляхом надання ваучерів на скасовані бронювання (до кінця 2020 р). Впровадити прозорий механізм використання отриманих до місцевих бюджетів коштів від туристичного збору виключно на розвиток внутрішнього туризму, супутньої інфраструктури та покращення стану довкілля; проведення інформаційно-рекламних кампаній «Відпочивай в Україні»
3.	Міністерство соціальної політики	Сприяти впровадженню механізмів здійснення часткової оплати вартості путівок до дитячих закладів оздоровлення та відпочинку за рахунок коштів державного та місцевого бюджетів; залучати профспілки, кошти державних підприємств для працівників та членів їх сімей; а також фондів до спільного фінансування путівок
4.	Міністерство інфраструктури	Сприяти організації надання пакетних транспортних послуг у співпраці з громадами туристичних територій, які дістаються неперсональним транспортом (організація чартерних автобусних рейсів з великих міст чи залізничних вузлів тощо)

Крім того, місцевим державним адміністраціям та органам місцевого самоврядування за підтримки та медичної допомоги Міністерства розвитку громад і територій було доручено в регіонах, привабливих для внутрішнього туризму здійснити підготовку регіональних стратегій стимулювання розвитку туризму та рекреації в посткарантинних умовах. Як можемо побачити, в нашій країні всі заходи адміністративного менеджменту щодо подолання кризи у сфері туризму спрямовані лише на розробку прозорих механізмів щодо використання бюджетних та позабюджетних коштів.

Зарубіжний досвід окремих країн світу щодо тактичних і стратегічних адміністративних заходів підтримки туристичної індустрії в умовах пандемії систематизовано і наведено нами в таблиці 2. Можемо зазначити, що заходи цих країн більш розгалужені та дієві, оскільки стосуються багатьох аспектів фінансової і організаційної підтримки туризму, а саме: страхування; тимчасове послаблення податкового тиску; асигнування туризму; проєкти ремонту та будівництва інфраструктури тощо.

Результати маркетингових досліджень у сфері туризму за останні три роки показали, що кількість загроз з боку зовнішнього середовища майже еквівалентна кількості можливостей підприємств туристичної індустрії.

Сьогодні дослідження ролі та частки туризму в загальній економіці України є темою довготривалих та поглиблених дискусій з боку науковців, експертів і практиків. Згідно з офіційною статистикою близько 3–4 % ВВП – це значно нижче міжнародного середнього показника – 10 %. Отже, можемо зазначити, що сфера туризму в Україні практично не береться до уваги при формуванні національної економічної політики. Однак останні дані від міжнародних структур (туристичної організації ООН, ЮНВТО) підтверджують власні розрахунки внутрішніх експертів, які визначили цю частку на рівні близько 9 % ВВП України. Це дає підстави вважати цей показник набагато важливішим для української економіки, аніж раніше [7]. За вісім місяців 2020 р. в результаті скорочення кількості туристичних поїздок по всьому світу через пандемію коронавірусу світова туристична галузь отримала збиток в розмірі 730 млрд доларів [6].

Дослідження показали, що на національному рівні пандемія призвела до падіння загальних туристичних потоків на 100 % навесні і на 83 % сьогодні. Основними проблемами вітчизняної сфери туризму на сучасному етапі (*слабкі сторони/загрози*) є: екологія; перевантаженість рекреаційних зон; плинність кадрів як у приватному секторі, так і на державній службі; недосконала, застаріла і неякісна інфраструктура локальних доріг; якість обслуговування туристів погіршується, оскільки через низьку заробітну плату з галузі йдуть кваліфіковані кадри; недосконаліть інструментарію офіційної статистичної інформації, яка не враховує реальну чисельність відвідувачів малих готелів та садиб, недостатнє фінансування розвитку туристичної інфраструктури тощо. Крім того, економічна ситуація в країні, яка характеризується падінням купівельної спроможності населення країни, не сприяє розвитку зарубіжного та внутрішнього туризму. За даними

соціологічних досліджень, дві третини українців не були за кордоном, а протягом останніх п’яти років більшість не вирушала ані до Європи, ані до країн СНД.

Таблиця 2 – Зарубіжний досвід окремих країн світу щодо подолання негативних наслідків пандемії у сфері міжнародного туризму

№	Країна	Заходи
1.	Австрія	Туристичні підприємства, які мали активну позику до початку пандемії, можуть подати заявку на припинення всіх погашених позик на 2020 р.
2.	Азербайджан	Для працівників туризму, включаючи самозайнятих, прийнято особливі положення (національного страхування)
3.	Бельгія	Скасування пакетної відпустки через пандемію можна компенсувати за допомогою ваучерів. Якщо ваучер не був використаний мандрівником протягом одного року після його видачі, мандрівник може вимагати відшкодування. Крім того, уряд Бельгії надає бюджет у розмірі 5 млн євро на підтримку соціального та молодіжного туризму
4.	Болгарія	Створено Технічний комітет, що включає приватних зацікавлених сторін та державну адміністрацію для визначення плану секторального реагування на підтримку туристичних підприємств
5.	Кіпр	Додаткові асигнування в розмірі 11 млн євро на здійснення заходів з підтримки туризму на Кіпрі у період з червня по вересень 2020 р. у співпраці з авіакомпаніями і туроператорами, а також заходи з підвищення туристичної привабливості в період з жовтня 2020 р. по березень 2021 р.
6.	Чехія	В країні існує Національна програма підтримки туризму в регіонах (нині до 2022 р.), спрямована на підтримку інфраструктури в туризмі (отримання субсидії спрощується)
7.	Сінгапур	У рамках TRAC є три підкомітети, які доручили контролювати різні сфери та заходи відновлення, такі як залучення та підтримка галузі, розвиток довіри та розвиток потенціалу, стимулювання та відновлення попиту
8.	Японія	Заходи щодо стимулювання попиту на туризм (1,679,4 млрд ієн); створення привабливого вмісту для диверсифікації клієнтів тощо (10,2 млрд ієн); відновлення попиту з боку іноземних туристів, які відвідують Японію (9,6 млрд ієн)
9.	Єгипет	Нові урядові візові програми з 5-тикратним багаторазовим в’їздом, що діють 90 днів; скасування податку на нерухомість на готелі й туристичні заклади на півроку; сплата всіх зборів за туристичні та готельні заклади відкладається на три місяці без штрафів або пільг із затримкою; звільнено всі базари та кафетерії, розташовані в археологічних пам’ятках, від сплати орендної плати до безпечного відновлення туризму; шестимісячний план відстрочки комунальних платежів (електроенергія, вода, газ) для туристичних закладів та приватних авіакомпаній
6.	Таїланд	Міністерство туризму і спорту Управління туризму Таїланду, Департамент туризму, Бюро туристичної поліції та визначені райони для управління стійким туризмом DASTA (Громадська організація) розробляють проєкти з метою спрямування коштів на вирішення проблем (ремонт та будівництво) туріндустрії

Основними тенденціями світового туризму в умовах глобалізації визначені (*можливості*): посилення ролі екології (міст, країн, регіонів) та безпеки; розширення туристичних сезонів за рахунок збільшення позасезонних видів туризму; зацікавленість туристів у курортно-рекреаційних зонах та їх цільовому спрямуванні; застосування креативних та інноваційних технологій, що сприяють диференціації туристичного продукту; динамічні зміни у міжнародній інтеграції та утворення багатонаціональних корпорацій, ланцюгів; підвищення ролі державної політики задля розвитку міжнародного туризму тощо.

Зазначимо, що серед найбільш привабливих туристично-рекреаційних регіонів України (*сильні сторони/можливості* розвитку внутрішнього (іноземного) туризму) є: Вінницька, Житомирська, Закарпатська, Івано-Франківська, Київська, Львівська, Полтавська, Українське Причорномор'я. Одним із туристичних регіонів, центром якого є Карпати, і який сьогодні стрімко розвивається, є Івано-Франківщина, а регіоном України, де потік туристів щорічно збільшується, є Херсонщина. Основними відвідувачами регіону стали Дніпропетровщина та Київщина. До пандемії не поступалися попитом на туристично-рекреаційний потенціал Херсонщини й Миколаївська, Запорізька, Одеська, Харківська, Вінницька, Хмельницька, Львівська, Івано-Франківська та Житомирська області. З метою визначення рейтингового місця потенціалу окремих міст України *(можливості*) щодо розвитку внутрішнього туризму на найближчі роки нами було проаналізовано два критерії: чисельність відвідувань на рік та бюджет розвитку туризму. Результати, наведені в таблиці 3, показали, що у рейтингу лідирують місто Дніпро (1); Запоріжжя (2); Чернігів (3); Кам'янець-Подільський (4); Луцьк (5); Тернопіль (6); Вінниця (7); Дрогобич (8); Хмельницький (9) і Чортків (10).

*Таблиця 3 – Рейтингова оцінка окремих міст України щодо перспектив розвитку внутрішнього туризму**

Місто	Чисельність відвідувань, рік 2019 (тис. осіб)	Річний бюджет, млн грн	Рангове місце	
			За чисельністю	За бюджетом
Вінниця	60	1,6	6	5
Дніпро	2,5	20	1	1
Дрогобич	17	1,5	7	6
Запоріжжя	300	4,3	3	3
Кам'янець-Подільський	250	3,5	4	4
Луцьк	250	1,5	4	6
Тернопіль	200	1,5	5	6
Хмельницький	-	понад 9	-	2
Чернігів	500	1,3	2	6

**Складено автором на основі джерела [3]*

Незважаючи на кризовий стан міжнародного туризму, який розпочався навесні минулого року, трендом у сфері туризму України у 2020 р. став віп-відпочинок. Якщо у 2019 р. популярними були готелі із середнім чеком 900 грн за добу, то вже у 2020 р. через пандемію знизився попит на тури вихідного дня. Вартість відпочинку в Україні зросла приблизно на 30 % і становить в середньому близько 15 тис. грн на людину. Середня вартість турів знизилась на 18 %. Можемо спостерігати скорочення асортименту. Туроператори підняли ціни на 20 % для того, щоб мати більше прибутку. Це є наслідком зменшення чисельності туристів через пандемію. Сьогодні чимало туристів переміщуються приватним транспортом тобто акцент туристичні фірми роблять на індивідуальних турах (на власному авто). Серед лідерів за напрямками подорожей визначені – гори і море. Минулого літа найпопулярнішим був пляжний відпочинок: Коблево, Затока, Одеса, Бердянськ, Кароліна Бугаз (організація відпочинку самостійно). За даними прес-служби «Vodafon Україна», у 2020 р. спостерігалась позитивна динаміка зростання інтернет-трафіку і кількості 4G користувачів. Це, насамперед, стосується зростання чисельності внутрішнього туризму на морських курортах Одеської, Миколаївської та Херсонської областей. У 2020 р. статистика внутрішнього туризму показала зростання на 30 % порівняно з аналогічним відрізком часу 2019 р. Найбільшу динаміку показують приморські курортні міста і селища Азовського моря в Запорізькій і Донецькій областях. Серед нових напрямків «Vodafon Україна» виділяє міста і селища Донецької області: Білосарайська коса (+177 %), Ялта (+124 %), Урзуф (+101 %). Вони показали найвищий приріст трафіку.

Отже, узагальнені результати дослідження дали нам змогу дійти наступних висновків:

1. Серед маркетингових заходів туристичних фірм, що сприятимуть розвитку вітчизняного туризму, може бути розробка та реалізація стратегій електронного маркетингу. Сьогодні в туризмі найважливішого значення набуває екологічний маркетинг. Розвиток вітчизняного туризму в сьогоднішніх реаліях напряму залежить від SMART-технологій, які є невід'ємною частиною тайм-менеджменту.

2. Слабкою стороною нашої країни при популяризації туризму є, перш за все, неякісна (зношена, застаріла) інфраструктура. Логістичні заходи, які проводять туристичні фірми при розробці нових турпродуктів (послуг), спрямовані саме на пошук якісних та розгалужених доріг.

3. Можливостями, які у майбутньому можуть стати сильними сторонами нашої країни при популяризації внутрішнього та іноземного туризму, є наявність міст-лідерів розвитку внутрішнього туризму: Київ, Львів, Одеса [7], а також міста: Дніпро (1); Запоріжжя (2); Чернігів (3); Кам'янець-Подільський (4); Луцьк (5); Тернопіль (6); Вінниця (7); Дрогобич (8); Хмельницький (9) та Чортків (10).

4. Розвиток міжнародного туризму в умовах сьогодення залежить, насамперед, від: рівнів соціально-економічного розвитку країн та регіонів; розробки та впровадження законодавчих, нормативно-правових актів та програм, які визначають туризм одним із пріоритетних напрямів розбудови економіки нашої країни. В Україні розроблено та затверджено (Постанова КМУ № 168-р від 16.03.2017 р.) стратегію розвитку туризму та курортів до 2026 р., головне завдання якої стосується, насамперед, створення позитивного іміджу країни.

5. Сьогодні реальний стан внутрішнього туризму України не може компенсувати вітчизняним фірмам дохідність міжнародних подорожей.

6. Основними стратегічними рішеннями розвитку національного туризму як однієї з пріоритетних сфер розбудови економіки нашої країни мають стати: безпека та захист прав споживачів послуг; створення туристичного бренду міст і регіонів; якість підготовки кадрів у сфері туризму; кооперація діяльності різних підприємств щодо розбудови туризму, на противагу недобросовісній конкуренції; подолання транзитних проблем (авто-, авіа- та залізничне сполучення); розбудова якісних локальних доріг; створення туристичних проєктів за кошти внутрішніх та міжнародних донорів, де пріоритетами мають стати – безпека, сервіс, імідж.

І наприкінці варто зазначити, що розробка відповідних механізмів маркетингового та адміністративного видів менеджменту, враховуючи сьогоднішні реалії у сфері міжнародного туризму, має базуватися на стратегічній орієнтації як компоненті філософії управлінських рішень на досягнення цільових орієнтирів сьогодні і у перспективі.

ЛІТЕРАТУРА

1. Маркетингове управління конкурентоспроможністю в умовах глобальних викликів: XI Міжнар. наук.-практ. конф. молодих вчених та студентів: тези доп., (м. Дніпро, 8 квіт. 2020 р.). Дніпро: Ун-т імені Альфреда Нобеля, 2020. 440 с.
2. Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф., (м. Черкаси, 21–22 берез. 2019 р.): у 2 т. / М-во освіти і науки країни, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: видавець Чабаненко Ю. А., 2019. 195 с.
3. Туристична перспектива 2020: міста динамічного розвитку туризму. Редакція Zruchno.Travel. URL: http://zruchno.travel>Entry
4. Щодо розвитку туризму в Україні в умовах підвищених епідемічних ризиків / Нац. ін-т стратег. дослідж. URL: https // turyzm-v-ukraini.pdf
5. URL: https // Copyright @ 2017 TripMyDream.com
6. URL: https // www. epravda.com.ua
7. EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf. URL: http://|www.ntoukrain.org

2.5 ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК СПОСІБ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Транченко Л. В.[1], *д-р екон. наук, професор,*
завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Лопатюк Р. І.[2], *канд. екон. наук, доцент кафедри менеджменту*
зовнішньоекономічної діяльності,
готельно-ресторанної справи та туризму
Транченко О. М.[1], *канд. екон. наук, доцент*
кафедри фінансів, банківської справи та страхування
[1]***Уманський національний університет садівництва***
[2]***Вінницький національний аграрний університет***

Прогресивний розвиток та впровадження електронної торгівлі наразі є однією з найбільш значних змін, яку переживає світ бізнесу. Щороку від 30 % до 70 % бізнесу всіх країн переходить в онлайн-простір. Насамперед, це стосується суб'єктів підприємництва, які здійснюють торгову діяльність.

Нині Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Однак інтернет-технології не тільки змінили повсякденне життя суспільства, а й поставили під сумнів існування як великих підприємств, так і суб'єктів малого та середнього підприємництва. Інтернет-технології стали тим самим локомотивом, за Й. Шумпетером, або радикальними технологічними нововведеннями, які за останні 40 років фундаментально змінили весь ландшафт бізнесу. Зміни в технології неминуче приводять до інституційних змін, на що звертають увагу багато науковців.

Питання специфіки функціонування комплексу маркетингу в середовищі Інтернет, особливостей інтернет-маркетингу, тенденцій його розвитку є предметом досліджень таких зарубіжних та вітчизняних авторів, як Котлер Ф., Уілсон Р., Хартман А., Головня О., Хенсон У., Холмогоров В., Голубков Є., Успенський І., Транченко Л., Литовченко І., Бойчук І., Ставська Ю., Івін Л., Куклін В. та інші.

Практично в усіх галузях промисловості, сфери послуг, освіти відбулися інноваційні зрушення, викликані цими змінами. Конкуренція стала більш жорсткою, і ті компанії, які змогли адаптуватися в нових умовах, отримали нові якісні зміни, а ті, які не змогли адаптуватися, зазнали великих втрат.

За даними Дослідницького холдингу Factum Group Ukraine, станом на січень 2021 р. користувачами Інтернету в Україні є 22,96 млн осіб (71 % українців) у віці від 10 років і старше, з них третина також користуються Інтернетом на мобільних пристроях. За результатами дослідження, у 21 млн осіб є Інтернет вдома (65 %) [6].

Таким чином, згідно з динамікою проникнення Інтернету у 2019 р. 71 % використовують Інтернет один раз на місяць або частіше, це на 7 в.п. більше, ніж у 2018 р. (64 %). Проте водночас рівень проникнення Інтернету в Україні залишається на нижчому рівні, ніж у розвинених країнах [6].

Зростання використання Інтернету простежується й у селах, так, у 2019 р. показник зріс на 5 в.п. (58 %), у 2018 р. показник становив 53 %.

Найбільша кількість користувачів – серед осіб віком від 25 до 34 років (25 %). Друге місце по користуванню займають користувачі віком від 35 до 44 років – 21 %. 18 % – особи віком від 45 до 54 років, підлітки та молодь віком від 15 до 24 років становлять лише 15 %. 12 % – віком від 55 до 64 років та 8 % – особи, старші 65 років.

Мобільний телефон або смартфон використовують 66 % користувачів, домашній ноутбук – 40 %, стаціонарний домашній комп'ютер використовують 36 %, а планшет – лише 14 % [6].

«За рік карантину, пов'язаного з пандемією коронавірусу COVID-19, з початку 2020-го до початку 2021 року українська аудиторія соцмереж збільшилася на 7 млн осіб», – зазначається в повідомленні компанії GlobalLogic із посиланням на результати дослідження, проведеного на базі відкритих даних [6].

«На початку 2020 року в Україні було 19 млн користувачів (соцмереж – ІФ), у 2021 році цифра досягла 26 млн. Водночас проникнення соцмереж зросло наполовину: наразі у них зареєстровані 60 % населення країни, тоді як у січні 2020 року було трохи більше ніж 40 %», – наголошується в повідомленні.

За даними GlobalLogic, «із 2019 року кількість українців в Instagram зросла на 22 %, а у Facebook – на 7 %. Наразі ними користуються 14 і 16 млн українців відповідно. За останній рік нова соціальна мережа TikTok досягла 16 % користувачів з України, її зростання становило 500 %. Найпопулярнішою соцмережею залишається YouTube з охопленням 96 % користувачів в Україні. У середньому на сайті вони проводять майже 40 хвилин на день», – зазначають у GlobalLogic. Кількість українських інтернет-користувачів, за даними компанії, також зросла на 2 млн, що на 33 % більше, ніж у 2019 р., і на початку 2021 р. становила майже 30 млн, тобто приблизно 67 % населення країни. За даними GlobalLogic, інтернет-користувачів стає більше не тільки в Україні, а й у світі: з 2019 р. їхня кількість збільшилася на 280 млн [6].

Окрім того, через пандемію за останній рік люди в усьому світі почали на 57 % більше дивитися відео та фільми, на 37 % більше – слухати музику і на 15 % – підкасти. Для аналізу компанія GlobalLogic використовувала дані з відкритих джерел, такі як Data Report, Державну службу статистики, Kantar і PlusOne, а також внутрішню статистику.

Причому з низьким показником частки користувачів серед осіб, старших 55 років, і пов'язаний низький рівень проникнення Інтернету в Україні в цілому та відсутність зростання.

Проведені дослідження показали, що до трійки найпопулярніших сайтів електронної комерції в Україні у 2019 р. увійшли OLX.ua (40,4 % користувачів), Rozetka.com.ua (32,5 %), Prom.ua (26,5 %). Можна побачити, що ці ресурси відносяться до B2B, B2C та C2C відносин. Провівши аналіз бізнес-моделей найбільш успішних українських суб'єктів електронної комерції, можна визначити, які саме площадки користувалися найбільшим попитом [5]:

1) електронні дошки оголошень – сайти, на яких приватні особи чи фірми розміщують рекламні пропозиції товарів та послуг (OLX, ria.com, shafa.ua);

2) електронні магазини, супермаркети – продаж через Інтернет товарів, закуплених у різних виробників, від свого імені за своїми цінами, переважно з власних складських запасів (Foxtrot; Comfy; Метро Україна, Rozetka, Modnakasta, Leboutique,LaModa);

3) прайсВагрегатори – порівняння пропозицій від різних фірм (Hotline, Price);

4) електронний стіл замовлень – платформа для поєднання покупців та надавачів послуг (Uber, BlaBlaCar) [7].

За даними статистики, загальна чисельність покупців товарів категорії «Туризм» – 19,7 % українських інтернет-користувачів. Найпопулярніша онлайн-покупка в сфері туризму – квитки на залізничний транспорт (48,8 % від усіх онлайн-покупців у сфері туризму) та на літак.

Нині інформаційні системи, зокрема системи електронної комерції, відіграють значну роль у бізнесі. Інтернет як глобальна інформаційна система забезпечує ефективну взаємодію як всередині бізнесу, так і з зовнішнім середовищем.

В абсолютно окрему категорію бізнесу виділяється електронний бізнес. Під цим терміном розуміється будь-яка ділова активність, яка використовує можливості глобальної інформаційної мережі для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв'язків з метою вилучення вигоди і отримання прибутку.

Одним із найважливіших компонентів електронного бізнесу є електронна комерція (e-commerce). Комерція – це торгова і торгово-посередницька діяльність, участь в продажу або сприяння продажу товарів і послуг. Під електронною комерцією маються на увазі будь-які форми угод, при яких взаємодія сторін відбувається не за допомогою фізичного контакту чи обміну, а електронним способом, і в результаті яких право власності або користування послугою чи товаром передається від однієї особи до іншої. Електронна комерція охоплює такі функції електронного бізнесу, як

маркетинг, продаж, а також придбання продукції та послуг за допомогою Інтернету [3].

При використанні електронної комерції вся інформація зберігається на серверах компанії, що надає послуги. Доступ до цієї інформації надається клієнтам за запитами з програм-браузерів. Використання електронної комерції дає змогу виробникам товарів і послуг взаємодіяти відразу з максимальною кількістю споживачів безпосередньо. Електронна комерція ділиться на п’ять основних категорій:

1. Business-to-business (B2B) – ця категорія включає різні рівні взаємодії між двома чи більше компаніями. При цьому виді взаємодії найчастіше використовуються спеціальні стандарти і технології електронного обміну даними.

2. Business-to-consumer (B2C) – ключовим елементом є роздрібна електронна торгівля, взаємодія компанії безпосередньо зі споживачами послуг.

3. Business-to-administration (B2A) – до цієї категорії відносяться взаємовідносини бізнесу і різних державних організацій і структур.

4. Consumer-to-administration (C2A) – ця категорія включає відносини між державними організаціями і кінцевим споживачем послуг і на цей момент є найменш розвиненим напрямом, проте має місце в соціальній та податковій сферах.

5. Consumer-to-consumer (C2C) – категорія, що припускає взаємодію між споживачами для обміну будь-якої комерційною інформацією, наприклад обмін досвідом взаємодії з будь-якою компанією, відгуки про надані послуги, придбані товари і т. д. [4].

Як відомо, основу туристичної індустрії становлять фірми туроператорів і турагентів, які займаються продажем та просуванням у мережі Інтернет туристичного продукту (поїздки, екскурсії, продаж путівок і турів), надають послуги з розміщення та харчування туристів (готелі, кемпінги й ін.), їх пересування по країні, а також органи управління, інформації, реклами по дослідженню туризму і підготовці для нього кадрів, підприємства з виробництва та продажу товарів туристського попиту.

На туризм працюють і інші галузі, для яких обслуговування туристів не є основним видом діяльності (підприємства культури, торгівлі та ін.). Туризм є інформаційно насиченою діяльністю. Існує небагато інших галузей, де збір, обробка, застосування і передача інформації були б настільки ж важливі для щоденної роботи, як у туристичній індустрії. Послугу в туризмі не можна виставити і розглянути в пункті продажу, як решту споживчих або виробничих товарів. Її зазвичай купують завчасно і далеко від місця споживання. Отже, туризм на ринку майже повністю залежить від різних зображень, описів, засобів комунікацій і передачі інформації.

Механізм роботи туристичної галузі дуже схожий на організацію будь-якої іншої економічної сфери діяльності. Турагент – фізична чи юридична особа, яка виступає посередником у продажу сформованих туроператором турів. Туроператор – туристська організація, що займається комплектацією турів [8].

Однак виділяється одна особливість – сполучним центром, який утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Саме інформаційні потоки, а не товари забезпечують зв'язки між виробниками туристичних послуг та клієнтами. Вони не тільки йдуть у вигляді потоків даних, але також виступають у формі послуг і платежів.

Все це двє можливість розглядати туризм як високоінтегровану послугу, що робить його ще більш сприйнятливим для застосування інтернет-технологій в організації та управлінні.

Бурхливий розвиток електронної комерції в останні роки не міг не відбитися на теорії і практиці просування товарів в Інтернеті. Маркетинг не просто розробив нові прийоми онлайн-торгівлі. «Інтернет-маркетинг» сформувався на основі традиційного маркетингу, описаного у підручниках. Його відмінна риса полягає в тому, що всі учасники мережі знаходяться в порівняно рівних стартових умовах. Інтернет-маркетинг має однакову структуру з традиційним маркетингом, але діє на якісно іншому рівні економічних відносин.

Під терміном «інтернет-маркетинг» розуміється теорія і методологія організації традиційного маркетингу в середовищі Інтернету, тобто це дії, спрямовані на просування товарів і послуг в Інтернеті. Основна мета інтернет-маркетингу – спонукати відвідувачів сайту придбати продукт, тим самим збільшуючи власний прибуток. Нині інтернет-маркетинг є невід'ємною частиною будь-якої ефективної маркетингової кампанії. Переваги, що відрізняють його від класичного маркетингу:

- інтерактивність (в Інтернеті можна безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, підтримувати зв'язок з клієнтами і контролювати ситуацію);
- таргетування (це механізм, що дозволяє виділити з усієї наявної аудиторії тільки цільову і показувати рекламу саме їй);
- веб-аналітика (вона допомагає зрозуміти, які дії виявилися максимально ефективними і залучили на сайт більше відвідувачів, які потім конвертувалися в покупки).

Зростання продажів в інтернет-маркетингу будується на залученні відвідувачів, підвищенні ефективності сайту і повернення клієнтів. Щоб домогтися поставлених цілей, підприємство повинно скласти стратегію в інтернет-маркетингу, вона складається з наступних етапів:

1. Точне визначення цільової аудиторії, складання портрета споживача.
2. Вивчення конкурентів і визначення позиції стосовно них.
3. Визначення цілей і методів для їх досягнення: вибір інструментів інтернет-маркетингу і способів їх застосування.

З одного боку, вийти в Інтернет для компанії простіше, ніж завоювати певні позиції в офлайні (на реальному ринку). Багато починаючих компаній вибирають Інтернет через більш низький «вхідний» поріг – потрібно істотно менше грошових і часових витрат для отримання перших клієнтів. Однак це дає і зворотний ефект: конкуренція в Інтернеті висока, і люди легко змінюють компанії [2].

Отже, інтернет-маркетинг, як і маркетинг, починається з опису цільової аудиторії. Специфіка інтернет-аудиторії відбивається і на портретах потенційних клієнтів, в магазині і на сайті відвідувачі будуть вести себе по-різному. Портрети цільової аудиторії, по суті, задають напрямок просуванню: необхідно просуватися там, де «живе» аудиторія, і використовувати ті маркетингові інструменти, які будуть цікаві саме цим людям, необхідно враховувати їх очікування, звички і бажання.

В процесі просування в Інтернеті інтернет-сайти є точкою комунікації потенційних споживачів і компаній. Він відповідає за те, щоб користувач продовжив спілкування і зв'язався з персоналом компанії – відправив заявку, подзвонив, оформив замовлення. Власники бізнесу часто забувають, що фінальний продаж часто залежить не від сайту, а від поточної роботи менеджера з туризму. Навіть у разі просування інтернет-магазинів, коли людина може повністю оформити і сплатити замовлення, велику роль відіграє швидкість підтвердження замовлення, оперативність доставки і т. д. У разі, коли зацікавлена людина дзвонить або залишає свої контакти для зв'язку, за продаж відповідає працівник, який прийняв заявку або дзвінок. Процес спілкування відділу продажів з потенційним клієнтом, наявність відпрацьованих сценаріїв розмови, ввічливість і оперативність грають ключову роль в успішному продажу. Рекламне повідомлення і веб-сайт, з яким людина ознайомилася до цього, мають непрямий вплив, формуючи очікування від розмови з менеджером.

Маючи маркетингову стратегію, розроблену на основі портретів цільової аудиторії і аналізу конкурентів, можна приступати до розробки рекламної кампанії в Інтернеті. Тактичні заходи умовно можна розділити на роботу з каналами залучення відвідувачів і роботу з самим веб-сайтом або представництвом (наприклад групою в соціальній мережі). Позиціонування та маркетингові рішення пов'язані з обома напрямами.

Каналів залучення відвідувачів в Інтернеті досить багато.

Основними серед них є такі:

1. Пошукова оптимізація або SEO (SearchEngineOptimisation) – оптимізація сайту з метою отримання високих рангів у пошуковій системі за запитами, які відповідають тематиці сайту. Спрямована на отримання трафіку з популярних пошукових систем, основна увага зосереджена на системах і Google.

2. Контекстна реклама – показ рекламних оголошень користувачам, зацікавленим у них на цей момент. У контекстній рекламі проводиться оплата за відвідувачів. Цей трафік легко керований, але фактично виходить дорожче, ніж пошукова оптимізація.

3. Медійна реклама – показ рекламних банерів на сайтах. Зазвичай медійна реклама використовується для підвищення впізнаваності бренду.

4. Галузеві і прайс-агрегатори – являють собою майданчики з каталогами товарів від різних компаній.

5. Таргетинг-реклама в соціальних мережах дає змогу показувати рекламні оголошення відповідно з демографічними характеристиками і персональними інтересами користувача. Оплата також відбувається за відвідувачів, найбільш відомими сервісами є Facebook, Instagram.

6. Відеореклама і мобільна реклама поки використовуються компаніями як тестовий канал, але поступово набирають обертів. Особливо це стосується мобільної реклами, темпи зростання якої, за різними оцінками, перевищують 40 % на рік. Один із найпопулярніших сервісів для відеореклами – Youtube; що стосується мобільної реклами, то сюди, в першу чергу, відносять рекламу через мобільні додатки.

7. E-mail-маркетинг – корисні розсилки електронною поштою користувачам, які дали добровільну згоду на це.

8. Контент-маркетинг – залучення користувачів за рахунок публікації корисного контенту. Трафік буде надходити як з органічного пошуку, так і за рахунок сарафанного радіо: активні користувачі, яким сподобався контент, будуть поширювати інформацію далі.

9. SMM (SocialMediaMarketing) – створення лояльної аудиторії в соціальних мережах за рахунок публікації корисної інформації та спілкування з потенційними споживачами. Залежно від типу бізнесу, можуть бути задіяні сервіси Facebook, Instagram та інші [7].

Кожний канал має свої особливості. Наприклад, пошукове просування спрямовано на довгострокову перспективу і не зможе дати миттєвий ефект, на відміну від контекстної реклами. Соціальні мережі та електронна пошта більшою мірою орієнтовані на підтримку відносин між компанією і споживачами.

Інтернет-маркетинг змінюється постійно, важливо за цим стежити, щоб розуміти, які інструменти більше не працюють: використання актуальних інструментів підвищить продажі, а старі непрацюючі – призведуть до безглуздих втрат.

Таким чином, можна відзначити, що інтернет-маркетинг справив позитивний вплив на розвиток сучасного бізнесу. Більше немає необхідності годинами стояти в черзі, ходити по магазинах і шукати необхідний товар, можна просто зайти на сайт магазину або банку, вибрати товар і тут же оплатити його. Щоб купити туристичний продукт, можна навіть не виходити

з дому, вибрати тур на сайті, зробити проплату, отримати документи на електронну пошту. Це дуже зручно і затребувано на ринку, і тому можемо із впевненістю сказати, що в майбутньому частка інтернет-послуг буде продовжувати зростати і вдосконалюватися, а це деякою мірою стало можливим завдяки інтернет-маркетингу.

Підприємства, що використовують інтернет-маркетинг, однозначно є більш конкурентоспроможними. Нині кількість підприємств, які просувають себе в мережі Інтернет, стрімко зростає. Можна сказати, що інтернет-маркетинг є одним із головних інструментів нецінової конкуренції, яка все більше і більше витісняє цінову конкуренцію, що базується на методі зниження цін. Нецінова конкуренція дає змогу сфокусуватися на стратегії розвитку (виробництва, продукту, збуту), тим самим збільшувати продажі, зберігаючи або збільшуючи ціни. До нецінових методів конкуренції відносять усі маркетингові методи управління фірмою, таким чином, інтернет-маркетинг є інноваційним і дуже ефективним способом підвищення конкурентоспроможності підприємства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Головня О. М. Тенденції розвитку готельно-ресторанного господарства в умовах формування соціально орієнтованої національної економіки. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2019. № 1. С. 53–69.
2. Гріценко О. Ф., Нєшева А. Д. Соціальний медіа маркетинг як інструмент просування продукту. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2013. № 4. С. 86–98.
3. Лопатюк Р. І. Проблеми розвитку туристичного сектору України. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку:* зб. матеріалів. 2020. С. 31–33.
4. Сайт агентства DigitalGuru. URL: https://dgagency.ru/services/orm
5. Ставська Ю. В. Напрями інноваційного розвитку туризму в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики*. 2019. Вип. 2’ (42). С. 83–95.
6. Стратегія інноваційного розвитку України на 2020–2023 роки в умовах глобалізаційних викликів (проектів). URL: http://www.zakon.gov.ua
7. Транченко Л. В., Лопатюк Р. І. Розвиток індустрії туризму та гостинності в Україні. *Підприємництво і торгівля:* зб. наук. пр. 2020. Вип. 26. С. 10–18.
8. Lopatiuk R. I. Application of Economic and Mathematical Models for the Restaurant Enterprise Management. *Colloquium-journal*. 2020. № 31 (83). P. 7–11.

2.6 FUTURE ROLE OF THE OUTBOUND TOUR OPERATORS IN THE TOURISM INDUSTRY

Chepurda H. M., *Doctor of Historical Sciences, Professor,*
Head of Tourism, Hotel and Restaurant Business Department,
Kornilova N. V., *Cand. of Economic Sciences, Associate Professor,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department,
Danylyuk A. M., *Associate Professor,*
Tourism, Hotel and Restaurant Business Department
Cherkasy State Technological University

Today, at the beginning of 2021, it is clearly visible that tourism industry is changing rapidly. Latest impact of COVID-19 pandemic only speeds up the changing processes. The most important for all tourism organizations is to change together with the circumstances. Maybe the most vulnerable from all other players are the tour operators. Tourists started having more information about the detonation, sometimes even more that the tour agency can provide them with. In the same time, people would like to have more personalized product in general and this trend is also present in tourism.

COVID-19 pandemics hit the operators more than anything else over the last decades. It is close to impossible to calculate the exact financial losses for tourism in general. On the top of it, some of the human capital had to move to another industry. Each and every aspect had a negative impact of the industry in general and on every person who is directly employed in the industry.

The bigest challenge in a particular situation is not only to return to the market but also to adjust the product that will have all necessary components of the successful and well-performing tour on a market.

From day to day, the demands are growing and not always the organizations that are working in tourism are matching the expectations. It is time for the changes and these changes must be complex and result oriented.

According to "International Tourism Highlights 2019 edition" (WTO, 2019) the total international tourism exports are estimated at around 1.7 trillion US dollars, which is 4 percent higher from the previous year. Based on the same source, the biggest growth is seen in Asian and the Pacific, which is 7 percent higher from the previous year (348 million travellers). There is more information about the trends of development by the regions in Figure 1.

In the same time, the number of people that are affected by declined visas for tourism purposes are decreasing from year to year. 58 % of all travellers prefered aviation from all other transports - 58% (WTO, 2019).

However, the situation dramatically changes in 2020. According to UNWTO, between January-June 2020 the total loss of 440 millions of international arrivals, which is approximately equals to 460 billion US dollars in revenue.

Figure 1 – Trends of development by the regions

Based on Eurostat reports from 2017, around 13 million people are working in tourism industry in European Union alone. Detailed information is presented in Figure 2.

According to the United Nations World Tourism Organization (World Tourism Organization, 2020) as of May 2020, 100 % of destinations worldwide had travel restrictions associated with COVID-19.

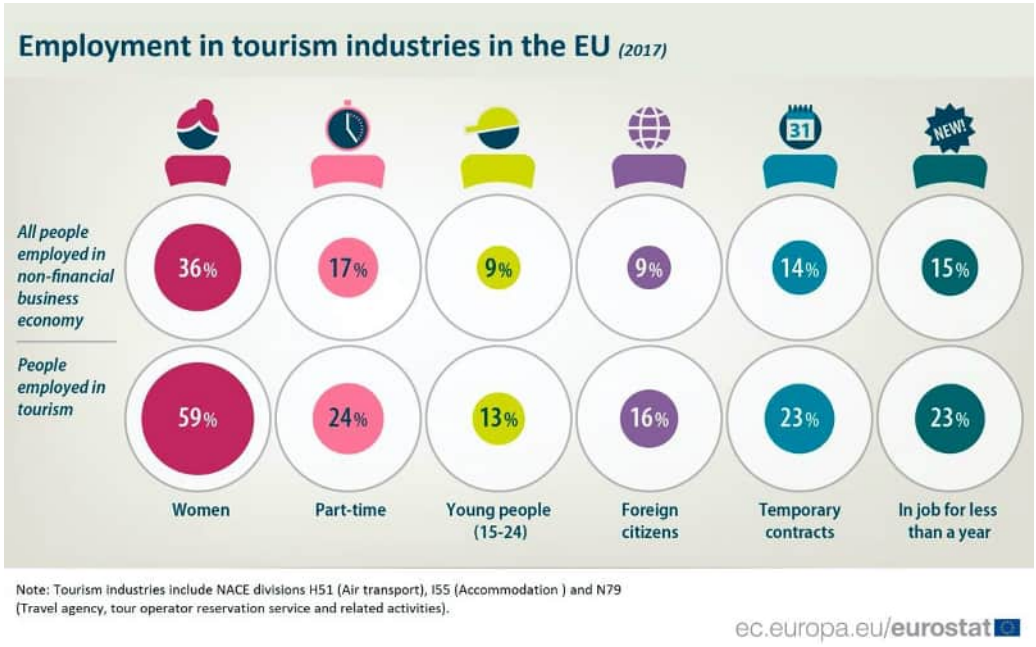


Figure 2 – Employment in tourism industry in the EU [2]

According to Philip Kotler "Marketing Mix is the set of controllable variables that the firm can use to influence the buyer's response". The controllable variables in this context refer to the 4 'P's [product, price, place (distribution) and

promotion]. See Figure 3 for a visual understanding of all four components of 4 P's.

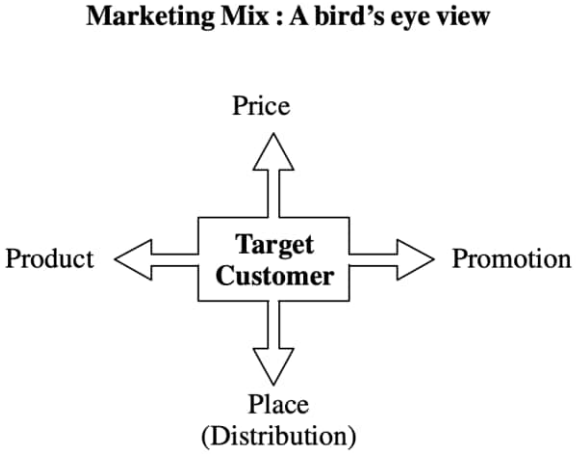


Figure 3 – Marketing mix

Tour operators have always played the key role in the tourism industry. It is the main player that actually creates the product for the market and uses different sales channel to deliver the product to the client in one hand. Also, it gathers full scope of the necessary information about the transportation and the destination and by doing that the operator requires the partners that will take operational part during the trip. This model has not been significantly changing up to the last 10 years. Since couple years ago, more people prefer creating their own trip in order to have a unique experience and cut the cost (which is more like illusion). The main benefits of buying the ready tour are:

- reliable information about the destination, accommodation, transportation, activities, insurance.
- ready product that needs only the decision from the client.
- maximized relaxation and avoiding of any sort of organizational aspects.
- one contact point in case of any question the tourist may have.

However, the number of self-organized tourists is rapidly growing from year to year. As the result the operators need to create more competitive product to offer. A good example of such product can be a wine tour in Portugal that will be focused on visiting less popular wine houses but that can bring a better experience. Such places hardly can be found by the tourist himself and it would take a lot of affords in order to manage all the aspects related to this trip. Such product can be adjustable because the destinations can be changing from year to year and this way the operator will keep the same tourist who has already had this trip before. This will lead to increasing the LTV of the tourist. Wine tourism can be the main purpose of the trip but having extra activities is easily managed, such as: skydiving, surfing, music events, etc.

The latest changes that have been brough by COVID-19 pandemic are very painful for each and every person who is directly or indirectly employed in the tourism industry. The losses of this situation are counted in billions of US dollars loss and this crisis is far from being resolved. The most affected tour operators are those that work in MICE tourism. This sector of the industry is not working at all

in 2020. On a top of this, the events of over 500 people participants are usually organized at least a year ahead. That leads to a long-time resolution of the problems that have hit the sector.

Nevertheless, the main task of every operator is creating new products that will be offered when the mobility of people will be resumed. The activity of the travellers will be getting better from March 2021 as the vaccination will have a mass implementation around the globe. Some restrictions will remain the same for the entire 2021 but the vaccination will enable a significant number of tourists continue using the services of the tour operators. It is the right time to rethink the product for every tour operator and make a step ahead in order to win the competition.

As we are familiar with marketing 4 P's, the product will play more important role than ever. There should be more resources brought to the matter of creating a unique product(s) to the market. In the same time, other aspects of 4 P's must not be left aside. Place, price and promotion are still the key factors to succeed.

And surely the new technologies should go along with all improvements and the developments that operators will apply in order to gain back the ground after the crises. Using the Social Media is the minimum what the operators need to do. People don't need even to go to any other web pages but can purchase the services or even the goods using Facebook. Keeping the brand awareness through the social media is a crucial factor that will bring the clients and will increase the lifetime value (LTV) of the tourist.

At the same time the use of the artificial intelligence and self-learning algorithms is something that will make the company to stand out from the competition. Using a simple technology that considers the demand, number of people from the particular location, destinations and some other parameters will bring an additional profit. It will also indicate the problems of the product.

But again, the most import in "post-COVID" time will be the product because the goal must be not gaining back the ground but to develop a new product that will satisfy the needs and wants of the client. And the main challenge here is to provide the tourist with the product that cannot be created himself.

Social Media presence. Today it is essential to use the latest available technologies in order to stay updated and be in touch with the clients 24/7. Using WhatsApp, Facebook, Instagram and other Social Media platforms is the only way to keep the contact with the potential clients and spread the brand awareness. It is important to create the community around the product you provide on a market. It shouldn't be just the overview of the tours that you provide but much more than that. Social Media should highlight news, trends, stories, opinions, reviews and other things that are valuable for people form your Target audience. Social Media accounts should be the main contact point for the tourists when they have a question, complain or any information to share/request. One of the most common and successful practice it to have Chat bot that will provide a basic info to the user. Connecting there the chat bot with artificial intelligence technologies can deliver a brilliant result.

Product as the most important aspect of 4 P's. The product that has been delivered to the tourists from tour operators (through or without agencies) has had the same look and the same structure since the Thomas Cook era till 2000s. This changed dramatically since people gain access to the internet resources that gives them everything they request (all the information). Here is the biggest threat for the tour operators. The thing is that the tourists decide themselves what destination to choose, what accommodation to live in, what activity will be the most convenient. It doesn't take much afford to gather all this information and the product of the operator is almost not needed. Tour operators can still keep the ground with the lower prices and guarantees of the good quality of service during the trip. However, these two aspects are becoming less import as the competition growth.

The inbound tour operators became the direct competitor of outbound tour operator. People, who are looking for the right and the most convenient tour, are getting in touch with the inbound tour operators. By doing that, the importance of outbound tour operator is decreasing.

In order not only to keep but to increase the number of travellers who use the product of outbound tour operator must be very competitive. So, several rules must be followed:

1. The organized tour must be unique and hardly possible to be organized by the tourist himself.
2. The tour must be flexible, in order to avoid unexpected situations, such as bad weather conditions, cancelling of some activities, alternative of the provider of a particular service.
3. The tour must be targeted on a specific target audience in order to deliver the best satisfaction point of the traveller.
4. A big chain of tour agencies in order to meet the salles expectations.

The main task of the tour operator is to create or adjust the product that will meet those clients' requirements. Returning to the classic offers may keep the existing clients for a short period of time. There is a need to deliver the tour that is extremely hard to be organized by the traveller himself. The same product must excite and create the satisfaction point of the client during the trip. It is crucial to have the flexible components of the tour. Specialised tourism is not only future but a presented of the industry and tour operators must keep up with the trends and growing depends for a specific travelling.

REFERENCES

1. Batchelor D. The top trends transforming travel in 2020. Amadeus.com., 2020.
2. Eurostat "Over 13 million people in tourism in EU". 2019.
3. Holzner S. Facebook marketing: Leverage social media to grow your business. Indianapolis, 2008.
4. Leue M. Claudia, Jung Timothy, Dieck Dario Tom. Information and communication technologies in tourism. 2015.
5. World Tourism Organization. International tourism highlights. 2019.

2.7 СПЕЦИФІКА МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПРОФЕСІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Шестель О. Г., *канд. філол. наук, доцент,*
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Куракін О. Б., *ст. викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Проблема міжкультурної комунікації фахівців різних галузей професійної діяльності останнім часом набуває особливої актуальності у зв'язку з євроінтеграційними процесами. Розширення зовнішніх комунікацій зумовлює потребу досконалого володіння іноземними мовами, знаннями культурних і релігійних особливостей різних народів, толерантного ставлення до них.

Розширення зовнішніх зв'язків і міжкультурної комунікації на сьогодні відбувається в багатьох галузях професійної діяльності: в освіті, науці, економіці, насамперед, у галузі туризму і сфері гостинності загалом. Останнім часом все частіше клієнти туристичних підприємств прагнуть замовити подорож в країни Африки, Азії, Австралії, Америки, Близького Сходу або Океанії.

Таким чином, сучасні тенденції розвитку галузі туризму зумовлюють необхідність якісних змін в освітньому процесі майбутніх фахівців, зокрема потребу володіння іншомовною комунікативною та загальнокультурною компетентностями. Важливого значення в системі професійної підготовки, окрім hard skills (професійні навички), на сьогодні набувають також soft skills (м'які, або соціальні навички), до яких можна віднести вміння працювати в команді, здатність планувати та управляти часом, навички міжособистісної взаємодії.

Згідно зі Стандартом вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм» передбачено володіння фахівцями туристичної галузі такими загальними компетентностями, як: «здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій; здатність працювати в міжнародному контексті; навички використання інформаційних та комунікаційних технологій; здатність спілкуватися іноземною мовою; навички міжособистісної взаємодії» [6].

Узагальнивши зміст загальних компетентностей, серед ключових можна виділити наступні: комунікативну, іншомовну комунікативну

і загальнокультурну компетентності, що є необхідними для успішного виконання щоденних професійних завдань.

Отже, вищезазначені компетентності обов'язково мають відображатися в освітніх програмах спеціальності «Туризм» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти з 2018–2019 навчального року. Зауважимо, що на сьогодні Стандарт вищої освіти України другого (магістерського) рівня галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм» ще не затверджений Міністерством освіти і науки України, що певним чином ускладнює формування освітньо-професійних програм і призводить до їх різнорідності.

Актуальність і наукова значимість дослідження пов'язана з необхідністю підготовки фахівців сфери гостинності, які б на високому рівні володіли навичками міжкультурної комунікації, знаннями декількох іноземних мов, вміли застосовували їх у повсякденній професійній діяльності.

Метою дослідження є осмислення ролі міжкультурної комунікації в професійній діяльності фахівців галузі туризму. Зокрема, маємо на меті визначити комплекс ключових компетентностей, необхідних для ефективної міжкультурної комунікації. Зазначимо, що компетентність – це якість, здатність, потенціал або навички, розвинуті студентом, та які належать студентові [4, с. 12].

Свої наукові дослідження проблемам формування і розвитку міжкультурної комунікації присвятили такі науковці, як: Ф. Бацевич, П. Донець, В. Манакін, К. Мацик, І. М'язова, І. Наместнікова та ін. Особливостям міжкультурної комунікації в процесі виховання фахівців сфери гостинності присвячено роботи Н. Козирєвої, О. Мошняги, М. Соколової. Аналіз останніх досліджень засвідчив, що, незважаючи на вагомі результати наукових праць, основні проблеми і стратегії розвитку навичок міжкультурної комунікації фахівців туристичної галузі розглянуто недостатньо.

Основним завданням менеджера туризму при виконанні професійних завдань, націлених на міжнародну співпрацю, є не лише комунікація на інтернаціональному рівні, для здійснення якої необхідне знання декількох іноземних мов, але й ознайомлення туристів з особливостями релігії, звичаїв, культури та історії, народними традиціями харчування, а також з харчовими настановами релігії країни, до якої планує здійснити подорож клієнт, оскільки туризм – це одна з важливих форм міжкультурної комунікації, засіб міжкультурного обміну, а також збагачення культури різних народів.

Окрім цього, фахівці галузі туризму при розробці та плануванні турів змушені працювати також з іноземними клієнтами. Власне, необхідність виконання щоденних професійних завдань, пов'язаних з міжкультурною комунікацією, зумовлює потребу всебічного розвитку особистості фахівця

сфери гостинності, володіння знаннями про культурно-історичні та релігійні особливості різних етносів та країн, а також високої культури поведінки, толерантності.

На думку Ф. Бацевича, міжкультурною комунікацією є процес вербального, невербального і паравербального спілкування мовців, що належать до різних національних лінгвістичних і культурних єдностей, використовують різні мови, а культура і мова опонента є для них чужинною, вони на різному рівні володіють комунікативною компетентністю, що може спричинити проблеми в процесі комунікації [1, с. 9].

За визначенням І. Ю. М'язової, «міжкультурна комунікація – це водночас і наука, і набір навичок, якими потрібно оволодіти під час спілкування, оскільки взаємодія з іншою культурою вимагає певних знань та умінь, зосередженості на успадкованих та усталених нормах соціальної практики людей, які належать до різних національних та етнічних спільнот» [5].

Отже, фахівцям сфери гостинності для вдалої професійної діяльності вкрай необхідні комунікативні навички, а одна з основних компетентностей, якою вони повинні володіти, – міжкультурна комунікативна компетентність.

Як стверджує науковець В. Манакін, формування міжкультурної компетентності є завданням спілкування на інтернаціональному рівні, для цього необхідно володіти знаннями про культуру та релігійні особливості різних народів, зокрема, з метою запобігання конфліктам на міжкультурному рівні та налагодження сприятливих умов комунікації в різних сферах професійної діяльності [3, с. 10].

Під час здійснення подорожей різними країнами світу нерідко виникають конфлікти між туристами та місцевим населенням. Конфліктні ситуації можуть бути спричинені небажанням туристів сприймати релігійні догми та дотримуватися них, незнанням культурної специфіки, звичаїв, комунікативних традицій або побуту місцевого населення. У процесі такої комунікації можливе формування бінарної опозиції «свій» (правильний) світ і «чужий» (неправильний, чужинний) світ, що зумовлює виникнення різних конфліктних ситуацій та вороже ставлення місцевого населення до мандрівників або, навпаки, упереджене ставлення туристів до місцевого населення.

У свою чергу, місцеве населення не завжди охоче сприймає потреби туристів, не завжди готове демонструвати культурні та архітектурні пам'ятки, водночас на особливу увагу заслуговують релігійні питання, оскільки існують випадки, коли мандрівники при відвідуванні храмів або святих місць, не знаючи традицій і норм поведінки, ображають почуття вірян.

У зв’язку з цим для фахівців галузі туризму вкрай необхідними є не лише знання з туристсько-рекреаційного країнознавства, а й знання основних історико-культурних областей і провінцій, а також їх етнічної, культурної, релігійної специфіки.

Таким чином, у системі професійної освіти фахівців сфери послуг особлива увага має надаватися вивченню освітніх компонент, націлених на формування загальнокультурної і комунікативної компетентностей, таких як: світова художня культура, туристсько-рекреаційне країнознавство, іноземні мови.

Під час вивчення дисциплін гуманітарного блоку майбутні фахівці галузі туризму повинні оволодіти лінгвістичними й соціокультурними знаннями, уміннями і навичками, а також системою знань, яка допоможе вирішити проблемні ситуації міжкультурного спілкування, а також навчитися реалізовувати їх на практиці з метою забезпечення ефективності професійної діяльності [7].

Важливу роль у системі професійної освіти також відіграє правильна організація навчальної міжнародної (туристської) та виробничої практик, під час яких майбутні фахівці галузі туризму можуть відвідувати різні країни з навчальною метою, що сприятиме не лише формуванню навичок міжкультурної комунікації, а й розвитку іншомовної комунікативної компетентності.

Ще одним значним фактором міжкультурної взаємодії в процесі навчання є організація міжнародних стажувань, під час яких майбутні фахівці сфери послуг повною мірою занурюються в іншомовне середовище, взаємодіють з представниками різних культур, виконуючи при цьому свої професійні завдання.

Таким чином, комплекс правильно підібраних навчальних дисциплін, правильна організація практик і міжнародних стажувань забезпечуватимуть формування знань, умінь і навичок, необхідних для міжкультурного спілкування у галузі міжнародного туризму.

Зауважимо, що визначну роль у формуванні й розвитку особистості фахівців відіграє освіта, а в результаті недоліків в освітній та культурній сферах може виникнути міжетнічна напруженість, яка здатна спричинити більш глибокі проблеми, пов’язані з міжетнічним спілкуванням, що неминуче призведе до відпливу туристів.

Вміння не лише толерантно ставитися до культурних традицій і відмінностей між представниками різних культур і націй, долати їх, а також запобігати конфліктним ситуаціям між туристами та місцевим населенням є важливим професійним завданням фахівців сфери гостинності. До професійних обов’язків менеджера туризму входить також готовність до комунікації на міжнаціональному рівні, вміння орієнтуватися в культурному

контексті сучасного суспільства, належно оцінювати досягнення світової культури.

На думку дослідниці М. Галицької, під час взаємодії представників різних культур можуть виникати певні труднощі у процесі спілкування, а також конфліктні ситуації, причиною чого можуть бути відмінності вербальних і невербальних засобів спілкування та їх кодів у носіїв різних культур [3, с. 27].

Іншим важливим завданням фахівців галузі туризму є донесення до туристів необхідної інформації щодо культурних і релігійних особливостей, можливих відмінностей вербальних і невербальних кодів населення країни, яка є метою подорожі.

Починати відповідну роз'яснювальну роботу необхідно вже на етапі планування подорожі, оскільки досить часто мандрівники, потрапивши в країну з неприйнятними для них традиціями, умовами проживання та перебування, розчаровуються в подорожі зокрема і в якості надання туристичних послуг загалом. Це призводить до втрати клієнтів туристичних підприємств і, як наслідок, втрати прибутків.

На етапі бронювання подорожі роз'яснювальна робота продовжується. Це може бути як усна бесіда з туристом, так і пропозиція прочитати певні літературні джерела або інтернет-джерела про країну подорожі, розповсюдження заздалегідь підготовлених рекламних буклетів тощо.

У процесі розробки матеріалів екскурсій, рекламних, інформаційних матеріалів, текстів для використання в екскурсійній діяльності фахівці з туризму повинні враховувати лінгвістичні та культурні особливості ринку споживачів, тобто за схожими або навіть однаковими маршрутами для внутрішніх та іноземних туристів матеріали екскурсій повинні відрізнятися.

Водночас, з метою врахування міжкультурної комунікації як одного з критеріїв якості турпродукту, туристичний продукт, який може бути представлений як на внутрішньому, так і на закордонному ринках, повинен відповідати вимогам міжкультурності, тобто репрезентувати загальноприйняті, усталені норми, а також максимально враховувати специфіку культури іноземних туристів.

Однією з основних умов успішного функціонування фахівця галузі туризму в системі професійних знань, умінь і навичок є досягнення високого рівня володіння комунікативною і загальнокультурною компетентностями, оскільки в професійній діяльності часто професійне спілкування здійснюється людьми, які належать до різних національностей.

Уміння правильно формувати комунікативну стратегію та проявляти себе як активного учасника міжкультурного комунікативного процесу – основа професійної діяльності фахівців сфери обслуговування.

Таким чином, ґрунтовні знання іноземних мов, а також культурних та релігійних особливостей народів світу, уміння правильно формувати

траєкторію спілкування, навички міжкультурної комунікації – основа професійної діяльності фахівців галузі туризму.

Зауважимо, що вкрай важливими для подальших досліджень залишаються проблеми формування й розвитку навичок міжкультурної комунікації майбутніх спеціалістів сфери послуг.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Вид. центр «Академія», 2004. 344 с.
2. Галицька М. М. Міжкультурна комунікація та її значення для професійної діяльності майбутніх фахівців. *Освітологічний дискурс*. 2014. № 2. С. 23–32.
3. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навч. посіб. для університетів. Київ: Академія, Серія «Альма-матер», 2012. 285 с.
4. Методичні рекомендації для розроблення профілів ступеневих програм, включаючи програмні компетентності та програмні результати навчання / пер. з англ. Нац. експерта з реформування вищої освіти Програми Еразмус+, д-ра техн. наук, проф. Ю. М. Рашкевича. Київ: Поліграф плюс, 2016. 80 с.
5. М’язова І. Ю. Особливості тлумачення поняття «міжкультурна комунікація». *Філософські проблеми гуманітарних наук*. 2006. № 8. С. 108–113.
6. Стандарт вищої освіти України першого (бакалаврського) рівня галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм». URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/ 242-turizm-bakalavr.pdf (дата звернення: 30.04.2021).
7. Шестель О. Особливості формування міжкультурної комунікації фахівців галузі туризму в процесі вивчення гуманітарних дисциплін. *Південний архів. Філологічні науки.* 2017. Вип. 68. С. 193–195.
8. Щербакова К. О., Грязнов І. О. Важливість гуманітарної підготовки для випускників технічних вузів. *Філософсько-педагогічні аспекти формування свідомості технічної інтелігенції:* матеріали регіон. наук.-практ. конф., (15 берез. 2012 р.). Красноармійськ: КІІ ДонНТУ, 2012. С. 124–128.
9. Donec Pavel. Grundzüge einer allgemeinen Theorie der interkulturellen Kommunikation. Aachen: Shaker, 2002. 287 S.

2.8 FEMINIZATION AND NEUTRALIZATION PECULIAR FEATURES IN THE ENGLISH LANGUAGE (ON THE EXAMPLE OF PROFESSIONAL NOMENCLATURE IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS SPHERE)

Starynets' O. A., *Cand. of Philological Sciences, Assoc. Prof.,*
Associate Professor at the Tourism, Hotel and Restaurant Business Department,
Lytvyn T. P., *lecturer*
at the Tourism, Hotel and Restaurant Business Department
Cherkasy State Technological University

Modern feminist linguistics is currently focusing on identifying and eradicating linguistic sexism, but this phenomenon is still insufficiently studied in English, as language reform that is carried out in many countries (France, the USA, Canada, Britain, Belgium, Germany, and Sweden) is aimed at language feminization and gender discrimination overcoming. Although the language reform is gaining momentum, it is still causing constant debates among both professionals and the public.

Studies of gender (social sex) formed the basis for the formation of a new linguistic approach – gender linguistics. In addition to gender linguistics, feminist linguistics, which emerged in the late twentieth century in Western linguistics, has become a relatively new linguistic field.

Representatives of feminist linguistics believe that at all language levels, from word formation to comparison at the syntactic level, there is androcentrism, i. e. the linguistic image of the world is reproduced from a male point of view and male norms are perceived as unique and universal.

Eliminating sexism in language is now considered one of the most important means of eliminating inequality between women and men and overcoming discrimination against women.

Since language reflects the society in which it functions, it can be argued that the androcentrism and sexist nature inherent in English are a reflection of the patriarchal foundations rooted in the thinking of society, postulating masculinity as the norm.

In general, the proposed solution is not to try to create a new, neutral language that can convey reality objectively, but to create a new reality that is more women-friendly.

In order to eradicate sexism in the language, first, it is necessary to transform the thinking of a society, make changes in legislation and thus eliminate sexism in the society. Only on the social reforms basis it will be possible to carry out language reforms. In its turn, the creation and introduction of a gender-neutral language through feminist language reforms seems to be the only right solution, in contrast to the invention of artificial languages. Feminists are currently proposing various reform initiatives aimed at eliminating gender asymmetries in language.

Together with social transformations, they will contribute to the change of the patriarchal nature of both language and society.

Language plays a major role in shaping the consciousness and value system of each individual. With this in mind, in 1990 the Council of Europe adopted a recommendation to eliminate sexism from language, which recognized the existence of a link between language and social attitudes in the society. The Council of Europe has called on the media to use sexist free language [2].

Today, the activity of women in various spheres of public life has increased. Lately, due to this fact, there is an interest in the media to the words that denote females by professional, social, religious affiliation and place of residence. Such words are called femininities (from the Latin femina - "woman"), they are feminine nouns that denote women, formed from monosyllabic masculine nouns denoting men, and are paired with them [1].

There is no doubt that the rapidly developing feminist movement has played a significant role in the emergence of feminine gender-specific job titles and their penetration into language. With the advent of women's ability to hold positions that were originally labeled as male, the problem of identifying females by social and professional affiliation has become particularly acute.

There are two ways to combat gender asymmetry in language: feminization and neutralization. For languages with a grammatical category of gender (French, Ukrainian, Russian) feminization is suitable; English is characterized by a process of gender neutralization. Since the 1980s, on the initiative of feminist linguistics, recommendations have been introduced into the English language to eliminate gender asymmetry.

In 1999, UNESCO issued Guidelines on Gender-Neutral Language, which advised replacing words with feminine suffixes with gender-neutral words: “steward / stewardess – flight attendant, pl. cabin crew” [4, p. 13-14]; avoid gender markers: “woman doctor – doctor” or use them only if it is necessary in a particular context [4, p. 12].

In the Guidelines on Gender-Neutral Use of Language, the Oxford Dictionary calls for replacing the base – “man” in compound words with gender-neutral – “person (plural – people)” or other alternative gender-neutral variants: “barman – bar tender – bar tenders”, “spokesman – spokesperson – spokespeople”. Moreover, the word “man” in relation to any person is recommended to be replaced by the term “human being” [7].

In general, lexical units with the affix / component “man” can easily find a neutral alternative in English, even in contexts where the use of a gender-specific noun seems mandatory and traditional.

The strategy of gender neutralization is considered to be the most widely used. It includes minimizing or eliminating gender-specific phrases and constructions. This strategy implies "gender neutralization of any morphosyntactic and lexical features that mark nouns and pronouns (or other parts of speech) as masculine or feminine" [6].

However, the choice of the main strategy is influenced, among other things, by extralinguistic, or social, arguments. Gender neutralization is aimed at "removing gender from the sphere of professional activity" [6, p. 29]. In other words, the goal is to create a society in which a person's biological sex will not influence his or her professional status.

Thus, there is a need to create a new vocative form that does not identify the sex of a human being.

Thus, in the mid-1970s, the Mx form was introduced, which avoids gender specification not only for women and men, but also for those who do not fit into the binary gender system [8]. This form of address is used in cases when it is inappropriate to address someone only by name or surname, for example, when specifying the addressee in the letter "Dear Mx Jones" or when the interlocutors introduce themselves to each other.

X is a wildcard, it does not mean "mixed gender". To eliminate the gender specificity of address, in the traditional forms Mr and Ms -r and -s are replaced by -x. Mx is pronounced as [mɪx] or [məx], the second pronunciation has a neutral vowel sound similar to the variants in the pronunciation of Ms [5].

Currently, the Mx form has been adopted by various local councils, universities, banks, bar associations, the Royal Post and government agencies such as the UK National Health Service and the Her Majesty's Office of Taxes and Customs. It is obvious that its use is becoming increasingly popular [3].

The traditional use of masculine pronouns "his", "him", when the gender is not specified, is practically ousted, more and more often there is a variable "s / he" instead of "he", "she". Such uses are called gender gaps. In order to neutralize sentences of this kind, several options for replacing the marked pronoun were proposed, among which the most popular and widespread was the use of the singular "they". This is justified not only by the fact that the history of the use of the plural pronoun in the meaning of the singular form goes far into the past, but also by the fact that it is universal in its use.

The phenomena of feminization and neutralization, which can be observed in many modern languages, are caused both by the changing role of women in society and by the influence of feminist linguistics and state language policy.

In modern social development, when along with the concept of "sex" there is a new concept of "gender", and the identity of many people goes beyond the binary gender system, the efforts of feminists are not only to achieve equal sociocultural and linguistic representation of sex and gender, but also to create a gender-neutral language as a consequence.

During the implementation of feminist language reform, initiatives were proposed to neutralize gender-labeled common vocabulary in general and lexical units with the affix / component "man" in particular. With the successful adoption of these initiatives by society, it will be easier to carry out reforms in other areas of language use, as common vocabulary is the core of the vocabulary of any language. At this stage of language planning, there is a tendency to use gender-neutral equivalents of words of common use.

Gender neutralization is most often applied to nouns denoting the naming of persons for a certain type of activity

For these purpose euphemisms, synonymous substitutions, generalization, elimination from speech of words indicating the female gender are used.

The professional nomenclature in the field of tourism and hotel and restaurant business is also undergoing changes related to gender neutralization, as there is also an increasing employment of women in this field, even in positions traditionally held by men.

Examples of neutralization in English in the professional nomenclature:

1) elimination of gender suffixes

Table 1 – Neutralization of gender-labeled suffixes

Initial variant aviatrix	Gender-neutral variant aviator
conductress	conductor
governess	child caretaker, child care worker
hostess	host
manageress	manager
masseuse	massage therapist
stewardess	flight attendant

2) elimination from use of the professionalisms formed by composition of bases and containing affixes “man” or “woman”, “boy” or “girl”.

Table 2 – Neutralization of gender-labeled nouns

Initial variant airman, airwoman	Gender-neutral variant pilot, aviator, flier, flight crew
barman	bartender
bell boy	bell person
brakeman (train)	conductor’s assistant
busboy	busser
crewman	crew member
casino hostess	casino host
deliveryman	deliverer, delivery clerk, courier
housemaid	housekeeper
waitress	waiter, *server, table attendant, waitron.*

Having succeeded in finding evidence of the existence of sexism in language and thus exposing its androcentric nature, feminists began to offer various initiatives to neutralize gender asymmetry in language. They mainly affect changes at the lexical level of the language. This is due to the fact that in the vocabulary of the English language there are many gender-marked lexical units. Thus, the largest and most effective initiative was the effort to eliminate gender discrimination in professional terminology.

In order to achieve linguistic equality in this area of language use, the following strategies have been proposed: gender specification (feminization) and gender neutralization.

But despite the existence of two strategies pursuing a common goal, the latter is the most popular, as it leads to the creation of a gender-neutral language space, while the lexical units formed by applying the strategy of specification contain an indication of the biological sex of man.

There are gender-neutral equivalents for the naming of most professions and other gender-specific lexical units; however, it cannot be denied that in rare cases it is impossible to find a gender-inclusive analogue. It should be noted that neutralization strategies are more preferred, as evidenced by other language reform initiatives.

The main focus of feminist language reform is the linguistic representation of women, and feminist planning also focuses on how language positions men and women and how it represents people with different gender identities, ideas and activities.

In some languages, especially English, feminist language planning is a major area of language planning that has influenced the form of language in recent decades.

The professional and specialized nomenclature reflects a prejudice against women, which in its turn leads to the invisibility of women in this area of language use. In fact, the issue of gender discrimination in the professional nomenclature is directly related to discrimination on the grounds of sex in employment. Proponents of non-sexist language use strategies of gender neutralization and gender specification (feminization) to achieve their goal of creating a language system that ensures gender balance.

Hospitality sphere is very responsive to any changes, linguistic changes included. Neutralization and feminization of professional nomenclature reflect the ongoing process of the balanced representation of both genders in this field.

REFERENCES

1. Гриценко Е. С. Язык как средство конструирования гендера. Нижний Новгород, 2005. 405 с.
2. Council of Europe. URL: https://www.coe.int/en/web/portal/home (date of access: 10.12.2020).
3. Goldhill O. What's it like to be a Mx? *The Telegraph*. 2015. URL: http:// www.telegraph.co.uk (date of access: 21.12.2020).
4. Guidelines on Gender-Neutral Language / directed by Breda Pavlic. Paris: UNESCO, 1999.
5. Henry R. Now pick Mr, Mrs, Miss, Ms … or Mx for no specific gender. *The Sunday Times*. 2015. URL: http://www.thetimes.co.uk (date of access: 21.12.2020).
6. Pauwels A. Women changing language. 2-nd ed. London: Longman, 2015. 224 p.
7. Quirk R., Greenbaum S. A. University Grammar of English. London: Longman Publ., 1972. 484 p.
8. Titman N. When was the Mx gender-inclusive title created? *The Practical Androgyny*. 2014. URL: http:// www.practicalandrogyny (date of access: 21.12.2020).

2.9 ЗАХОДИ З ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ПОТОЧНОЇ КРИЗИ

Теодорович Л. В., *канд. геогр. наук, доцент кафедри туризму,*
Лущик М. В., *канд. геогр. наук, асистент кафедри туризму*
Національний університет «Львівська політехніка»

Коронавірусна пандемія похитнула світову економіку через припинення підприємницької діяльності, порушення схем постачання, неможливість подорожей. Майже все населення Землі зіткнулось із карантинними обмеженнями, зокрема на пересування. За даними Конференції ООН з торгівлі і розвитку (UNCTAD), економічна криза спричинила фактичну втрату 255 млн штатних робочих місць у всьому світі, багато з яких – на малих та середніх підприємствах, і може виштовхнути за межу бідності ще 130 млн людей, тим самим погіршуючи ситуацію із нерівністю і соціальною захищеністю [6]. З огляду на масштаби і глибину кризи, ймовірність економічного зростання в 2021 р. дуже низька.

Тривала пандемія ставить під загрозу виживання значної частини туристичного сектора та готельно-ресторанного бізнесу. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), світовий туризм у 2020 р. пережив найгірший рік, який став рекордним. Через безпрецедентне падіння попиту та обмеження на поїздки кількість міжнародних туристів зменшилась на 85 %, незважаючи на деяке підвищення в останньому кварталі. Загалом туристичні дестинації всього світу зафіксували на 1 млрд менше міжнародних прибуттів, ніж у 2019 р. Згідно з барометром UNWTO обвал міжнародних подорожей спричинив втрату $1,3 трлн в експортних доходах. Це більш ніж в 11 разів перевищує втрати, зафіксовані під час світової економічної кризи 2009 р. Збитків зазнали всі регіони світу. Найбільше постраждав Азійсько-Тихоокеанський регіон (-84 %). На кінець 2020 р. тут зареєстрували зменшення кількості туристичних прибуттів на 300 млн. Близький Схід та Африка зафіксували зниження на 75 %, Європа – на 70 %, незважаючи на невелике та короткочасне пожвавлення влітку 2020 р. Кількість міжнародних туристів тут зменшилась на 500 млн. В Американському регіоні кількість відвідувань зменшилась на 69 % [8].

Криза поставила під загрозу від 100 до 120 млн прямих робочих місць і на малих та середніх підприємствах, які забезпечували надання різноманітних туристичних послуг [8].

На початку 2021 р. попит на міжнародні поїздки продовжив падати. На тлі нових спалахів Covid-19 та жорсткіших обмежень на поїздки кількість прибуттів міжнародних туристів у січні 2021 р. зменшилась ще на 3 % і становила 87 %. Азійсько-Тихоокеанський регіон, який застосував найвищий рівень обмежень на подорожі, зафіксував найбільше зменшення кількості міжнародних прибуттів, яке становило 96 %. В Європі та Африці кількість

прибулих зменшилась на 85 %, тоді як на Близькому Сході – на 84 %. Міжнародні прибуття у січні в Американський регіон зменшились на 77 % після незначного пожвавлення в останньому кварталі року [8] (рисунок 1).

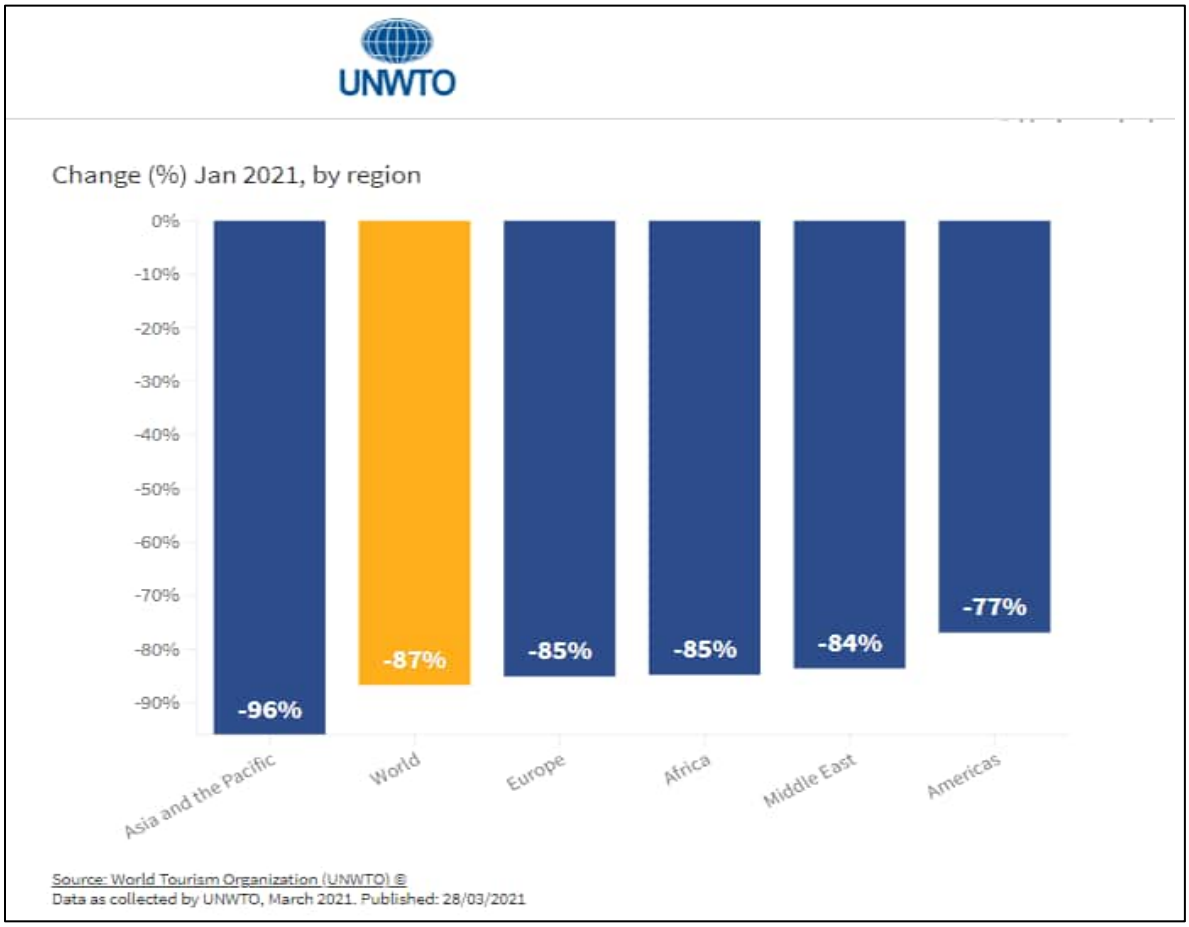


Рисунок 1 – Діаграми падіння відвідувань туристичних регіонів світу [8]

Ключовими економічними проблемами, що постали перед світовою індустріє туризму, є такі, як:

- раптова зупинка грошових потоків;
- необхідність підтримки бізнесу;
- захист робочих місць.

У березні 2020 р. було створено Кризовий комітет, який консолідує зусилля UNWTO, ВООЗ та ІКАО для підтримки туристичного бізнесу в умовах поточної кризи. На своєму п'ятому засіданні у травні 2020 р. ЮНВТО схвалила план дій, спрямованих на підтримку урядів та приватного сектора для виходу з кризи, «*Глобальні настанови ВТО щодо відновлення туризму*» [5]. Розроблені в консультації з Глобальним туристичним кризовим комітетом, ці Настанови стосуються таких *чітко визначених пріоритетів відновлення туризму*, як:

- забезпечення ліквідності та захист робочих місць;
- підтримка самозайнятих та захист найбільш вразливих груп;

- перегляд податків, зборів та нормативних актів, що впливають на транспорт і туризм;
- відновлення впевненості завдяки забезпеченню безпеки;
- співпраця держави та приватного бізнесу;
- відповідальне відкриття кордонів;
- гармонізація та координація протоколів і процедур;
- робота з доданою вартістю завдяки новим технологіям;
- інновації та стійкість як норма;
- включення туризму до аварійних пакетів національної, регіональної та світової економіки;
- створення механізмів та стратегій врегулювання кризи;
- забезпечення фінансових стимулів для операцій та інвестицій у туризм;
- екологічність у стимулюванні та відновленні туризму;
- вивчення ринку та швидке реагування на відновлення впевненості та стимулювання попиту
- підвищення ролі маркетингу, заходів та зустрічей;
- інвестування у партнерські відносини;
- сприяння розвитку туризму шляхом включення до програм відновлення на національному, регіональному та міжнародному рівнях.

Одночасно ВТО розширила свою підтримку державам-членам, в тому числі шляхом запуску пакета технічної допомоги для відновлення туризму, надаючи експертну підтримку туристичним напрямкам через історичний Шовковий шлях.

UNWTO та Генеральний директорат з питань внутрішнього ринку, промисловості, підприємництва та МСП Європейської Комісії (DG GROW) розпочали спільний проєкт з покращення розуміння європейського туризму, який спрямований на вдосконалення соціально-економічних знань про туристичний сектор, сприяння економічному зростанню, створенню робочих місць, покращуючи тим самим конкурентоспроможність цього сектора в Європі. Проєкт включає чотири компоненти:

1. Посилення співпраці та нарощування потенціалу в статистиці туризму.
2. Оцінка тенденцій розвитку туристичного ринку.
3. Сприяння культурному туризму через Західний Шовковий шлях.
4. Підтримка сталого, відповідального, доступного та етичного туризму.

Щоб посприяти урядам у фінансуванні політичних заходів, спрямованих на допомогу домогосподарствам та компаніям, які найбільше постраждали від пандемії, у квітні 2020 р Азійський банк розвитку (АБР) запустив пакет підтримки на $20 млрд. До кінця 2020 р. АБР виділив $16,3 млрд з цього пакета у формі грантів, технічної допомоги та позик урядам і приватному сектора країн, що розвиваються [3].

З метою мінімізувати економічні наслідки пандемії COVID-19 уряди країн почали застосовувати два основні підходи з опанування ситуації: перший – спрямований на забезпечення доступних кредитних ліній для бізнесу та бюджетне стимулювання туристичної галузі, а другий – на відтермінування сплати боргових і податкових зобов'язань. Більшість країн, як відзначають науковці, «орієнтуються на обидва підходи. Держави з більш розвиненою економікою та вищим кредитним рейтингом покладаються здебільшого на доступні лінії кредитування, усвідомлюючи, що саме це дозволить відновити конкурентоспроможність національної економіки у максимально стислий термін. Решта країн, не маючи іншого виходу, покладаються більшою мірою на відтермінування сплати податкових і боргових зобов'язань, що може призвести в довгостроковій перспективі до негативної ланцюгової реакції в економіці (тривалий дефіцит бюджету, проблеми із загальною платоспроможністю)» [4].

У свою чергу, щодо Міжнародної ініціативи мобільності ЮНВТО тісно співпрацює з Організацією економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) та Європейським банком реконструкції та розвитку (ЄБРР). Зокрема ОЕСР та ЄБРР зробили свій внесок у формування стійкості туризму в майбутньому, в тому числі шляхом сприяння зеленим інвестиціям у цей сектор. До Кризового комітету нещодавно увійшли Міжамериканський банк розвитку (МБР) та Міжнародна фінансова корпорація (МФК), представники яких зосередились на потенційній ролі інновацій, зелених інвестицій у туризмі та підтримці бізнесу як зараз, так і під час відновлення.

Європейський Союз запровадив карту «Світлофор ЄС», яка в режимі реального часу в кольорах демонструє ситуацію із захворюваністю в Європі, а при наведенні на будь-яку країну надає вичерпну інформацію про епідеміологічну ситуацію і діючі заходи та обмеження у кожній країні європейського простору [1].

Комітет UNWTO та IATA (Міжнародна асоціація повітряного транспорту) оголосили про майбутній запуск нового пристрою відстеження призначення. Цей інструмент буде доступний на веб-сайтах обох організацій і надаватиме вичерпну та реальну інформацію про обмеження і вимоги авіакомпаній та пунктів призначення, що дозволить туристам робити правильний обґрунтований вибір.

Політика відновлення туризму повинна ґрунтуватися на чинних міжнародних правилах авіації, включаючи (але не обмежуючись) положення Всесвітньої організації охорони здоров'я (ВООЗ) та положення Міжнародного управління цивільної авіації (ІКАО), зокрема інструкцію щодо польотів Цільової групи з відновлення цивільної авіації (CART). Рекомендації також закликають створити коридори громадського здоров'я, запровадити цифрові медичні протоколи та розробити загальну систему «світлофор» як систему управління ризиками [4].

Заради відновлення туристичної галузі уряди країн продемонстрували свою готовність йти на політичні поступки. Так, в результаті тривалих

перемовин між Тель-Авівом, Абу-Дабі та Вашингтоном Ізраїль та ОАЕ уклали історичну мирну угоду, згідно з якою Ізраїль не оголошуватиме суверенітет над усім західним берегом річки Йордан, а мусульмани зможуть вільно відвідувати храми Єрусалиму.

Для відновлення довіри туристів та регенерації туризму, перш за все, необхідні гармонізовані правила подорожей та охорони здоров'я під час них. Туризм можна відновити лише тоді, коли відновиться довіра до подорожей, коли туристи будуть почувати себе в безпеці та під захистом. Комітет також узгодив низку рекомендацій щодо надання туристам, які постраждали від надзвичайних ситуацій, необхідної інформації, допомоги та, за необхідності, репатріації. Важливість гармонізації протоколів, рівноваги, координації, співпраці та доступності є одним із семи основних принципів, узгоджених Комітетом, якому доручено вдосконалювати рекомендації з допомоги міжнародним туристам у надзвичайних ситуаціях, опублікованих Всесвітньою туристичною організацією. Очікується, що до кінця року буде завершений і міжнародно визнаний Кодекс захисту туристів. Редакція кодексу містить рекомендації країнам у всьому світі щодо допомоги туристам, які постраждали від надзвичайних ситуацій**,** включаючи випадки, що стосуються галузі охорони здоров'я. Виділено такі ключові засади, на яких повинна базуватися допомога міжнародним туристам у надзвичайних ситуаціях [5]:

1. Гармонізація: необхідність встановлення загального глобального підходу й узгодженої політики та практики щодо допомоги туристам у надзвичайних ситуаціях – усі туристи повинні бути забезпечені належним ступенем захисту незалежно від їхньої національності, країни походження, призначення, раси, кольору шкіри, статі, мови, релігії, політичної думки, національного чи соціального походження, майна, місця народження чи іншого статусу або громадянства, а також постачальника туристичних послуг.

2. Баланс: необхідність знайти справедливий і рівний баланс між бажаним і тим, що можна досягнути. Варто звернути особливу увагу на позицію та можливості всіх зацікавлених сторін у галузі туризму, включаючи самих туристів, країну походження та країну призначення при розподілі відповідальності, до, під час та після надзвичайної ситуації, з належним урахуванням вразливості туристів.

3. Співпраця та координація: необхідність вдосконалення та зміцнення міжнародних відносин, співпраця та координація між державним і приватним секторами, а також серед країн та міжнародних організацій – як урядових, так і неурядових, для надання допомоги туристам у надзвичайних ситуаціях.

4. Відповідальність:

4.1. Обов'язок державних органів влади та постачальників туристичних послуг надавати допомогу туристам у надзвичайних ситуаціях, включаючи своєчасну, об'єктивну, чесну та відповідну інформацію чітко,

зрозуміло та легкодоступним способом, а також вводити заходи безпеки та охорони, аварійної профілактики, охорони здоров'я та безпеки харчових продуктів. Зміст і методи надання інформації мають бути предметом консультації влади приймаючих країн. Вони повинні поважати конфіденційність фізичних осіб та узгоджуватись із чинними нормами конфіденційності. Така інформація повинна бути строго пропорційною до важкості ситуації і обмежуватись географічними районами виникнення надзвичайних ситуацій.

4.2. Відповідальність туристів за ознайомлення з наданою постачальником туристичних послуг інформацією щодо країн, які вони готуються відвідати. Туристи повинні пам'ятати про ризики для здоров'я та життя, притаманні будь-якій подорожі поза звичним середовищем, і поводитись так, щоб мінімізувати ці ризики, зокрема дотримуючись протоколів охорони здоров'я та безпеки, створених державними органами влади під час кризи та шляхом введення адекватного страхування подорожей.

5. Доступність: право туристів з особливими потребами подорожувати, як і будь-які інші люди. Деякі туристи з особливими потребами можуть бути вразливішими в надзвичайних ситуаціях і, ймовірно, їм буде потрібна допомога державних органів влади та постачальників туристичних послуг.

6. Ясність і визначеність: туристи і постачальники туристичних послуг повинні чітко визначити і знати свої права та обов'язки, а також мати достатньо часу, щоб відповідати цим вимогам.

7. Підхід, орієнтований на ризик: необхідність регуляторних підходів, орієнтованих на ризик, формулювання конкретних та чітко визначених цілей, які безпосередньо відповідають надзвичайним ситуаціям, дотримуючись принципів недискримінації та справедливості [5].

Разом з представниками понад 100 країн Комітет розраховує на участь Європейської комісії та організацій, що діють у складі ООН, включаючи Конференцію ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), Міжнародну організацію цивільної авіації (ІКАО) та міжнародні органи, такі як Міжнародна організація зі стандартизації (ISO), а також представників приватного сектора, таких як: Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA), Міжнародний форум прихильників подорожей і туризму (IFTTA), Європейської асоціації туристичних агентів та туроператорів (ECTAA), Європейської асоціації готелів, ресторанів та кафе HOTREC, Expedia Group та Allianz Group та інших.

У 2021 р. з'явилось більше інструментів, включаючи щеплення, для вирішення всіх проблем мандрівників та людей, зайнятих у туристичному секторі. Європейська комісія (ЄК) сформулювала свою пропозицію про створення Green Pass (цифрового зеленого сертифіката) для забезпечення вільного пересування громадян всередині ЄС під час пандемії COVID-19. Цей сертифікат міститиме інформацію про те, чи була людина вакцинована, чи пройшла вона нещодавно тест з негативним результатом або вилікувалась

від COVID-19 і має антитіла. Документ включатиме такі дані: ім'я, дата народження, дата видачі, відомості про вакцину або тест, про одужання і QR-код [7].

Щоб допомогти світовим напрямкам використовувати засоби цифрового маркетингу для безпеки туристів, Світова туристична організація активно співпрацює з соціальною мережею Facebook. Нещодавно відбулися сесії у Facebook та Instagram англійською, іспанською та французькою мовами, в яких взяли участь учасники з 30 країн. Обговорювались статистика, найкращі практики, цифрові інструменти для вимірювання успіху маркетингових кампаній та креативні поради щодо спілкування з цільовою аудиторією, зокрема через Messenger і WhatsApp.

Консульська служба Міністерства закордонних справ України на своєму сайті висвітлює актуальну інформацію про епідеміологічну ситуацію у різних країнах світу, а також надає рекомендації громадянам України щодо подорожей у зв'язку з можливим ускладненням безпекової ситуації [2]. На сайті працює мапа світу, яка в режимі реального часу інформує про умови відвідування та обмеження на в'їзд до будь-якої країни. Крім цього, для підтримки громадян України у закордонних подорожах створена система «Друг», зареєструвавшись у якій, кожний мандрівник зможе отримати необхідну йому інформацію та зв'язатися з посольством України.

Що ж до сприяння розвитку вітчизняної туристичної галузі, то в Україні спостерігається значне відставання впровадження заходів підтримки, що ставить під загрозу конкурентоспроможність вітчизняної галузі на глобальному ринку. Уряд аргументує це тим, що частка галузі у ВВП держави незначна, і становить лише 1,5 %. У профільному звіті Всесвітнього економічного форуму, оцінюючи туристичну конкурентоспроможність України, експерти у списку із 140 держав поставили її на 78-е місце. Вона опинилася на одному рівні з такими визнаними центрами міжнародного туризму, як Домініканська Республіка, Шрі-Ланка, Туніс та Албанія. Отже туризм – це недооцінений актив України, який може стати засобом зміцнення економіки. З цією метою необхідна підтримка держави та запровадження таких заходів, як:

- безперервна оптимізація та оновлення робочих інструкцій для туристичного сектора на період пандемії;
- створення офіційного та надійного інформаційного порталу для працівників галузі;
- оптимізація туристичної статистики;
- подальше відтермінування податкових зобов'язань для закладів розміщення, харчування та кейтерингу з оплати ПДВ та податку на прибуток;
- підтримка внутрішнього туризму шляхом впровадження туристичних ваучерів і кредитних ліній;
- налагодження внутрішнього авіасполучення та введення лоукост-тарифів;

- співпраця з іншими державами щодо взаємного відвідування.
- якісна промокампанія у сусідніх державах тощо.

Крім цього, необхідно постійно здійснювати моніторинг і адаптовуватись до можливих незворотних змін у глобальному туризмі.

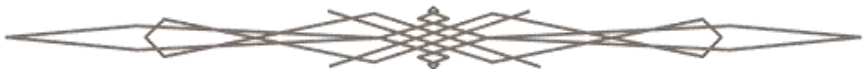
Варто усвідомлювати, що, незважаючи на всі вжиті заходи, епідемія триває, і для відновлення туризму потрібна консолідація зусиль міжнародних організацій, урядів та підприємців.

ЛІТЕРАТУРА

1. Карта «Світлофор ЄС COVID-19. URL: https://reopen.europa.eu/en/map/BEL/5006
2. Корисна інформація для подорожуючих. URL: https://trip.gov.ua/
3. Пандемія COVID-19 та її наслідки у сфері туризму в Україні. Оновлення до документа «Дорожня карта конкурентоспроможного розвитку сфери туризму». URL: http://www.ntoukraine.org/assets/files/EBRD-COVID19-Report-UKR.pdf
4. COVID19_Recommendations. Supporting jobs and economies through travel &tourism. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Priorities-for-Global-Tourism-Recovery.pdf
5. International Code for the Protection of Tourists. URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2021-03/assistance-to-international-tourists-in-emergency-situations.pdf?
6. Out of the frying pan ... into the fire? Trade and Development Report 2020 Update (March 2021). URL: https://unctad.org/webflyer/out-frying-pan-fire
7. Passeport vert, passeport vaccinal, certificat sanitaire… URL: https://www.lefigaro.fr/voyages/passeport-vaccinal-certificat-sanitaire-le-nouveau-lexique-du-voyage-au-temps-du-covid-19-20210305
8. UNWTO world tourism barometer. Vol. 19, Iss. 1, January 2021. URL: https://www.e-unwto.org/toc/wtobarometereng/19/1

Розділ 3

ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА ТА ХАРЧУВАННЯ: СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ДЛЯ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА



3.1 СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ У ВИНОРОБСТВІ ТА ВИНОГРАДАРСТВІ

Нагурна Н. А., *канд. техн. наук, доцент,*
Осипенкова І. І., *канд. техн. наук, доцент,*
Чепурна О. Л., *ст. викладач,*
Куриленко Ю. М., *ст. викладач*
Черкаський державний технологічний університет

Консервативний підхід до вин раніше полягав в наступному: якщо вино не із Старого світу, тобто не з Європи, то воно вже за визначенням не може бути хорошим. Спочатку Каліфорнія, яка вже за визначенням є Новим світом, стала винятком з цього правила. Такі виноробні зони Каліфорнії, як Napa Vally і Sonoma Vally, посприяли перегляду стандартів і довели, що новосвітські вина можуть бути настільки ж цікавими і комплексними, як і вина з Європи [1, 4, 5, 6].

Якщо коротко, то до Старого світу відносяться всі виноробні господарства, розташовані в Європі, решта вважаються Новим світом (таблиця 1) [4].

Таблиця 1 – Старий і Новий світ

Старий світ	Новий світ
Італія	Чилі
Франція	США
Іспанія	Аргентина
Португалія	ПАР (Південно-Африканська Республіка)
Німечинна	Нова Зеландія

Країни Нового світу – це «велика шістка» неєвропейських країн, які виробляють вино – представлені в наступній таблиці 2 [1, 4].

Таблиця 2 – Основні характеристики країн «великої шістки»

Назва країни	Рік висаджу-вання перших виноградників	Площі насаджень 2014 р. (га)	Обсяг експорту вина 2014 р. (тис. гл.)	Флагманські сорти винограду
Австралія	1831	169 000 (11-те місце у світі)	7301 (5-те місце у світі)	Шираз
Аргентина	1542 (за іншими даними 1557)	221 000 (9-те місце в світі)	2625 (10-те місце в світі)	Мальбек Торронтос
США	1779	407 000 (6-те місце в світі)	4045 (7-ме місце в світі)	Зінфандель Шардоне
Чилі	Близько 1548	205 000 (10-те місце в світі)	7999 (4-те місце в світі)	Карменер
ПАР	1650	131 000 (12-те місце в світі)	4794 (6-те місце в світі)	Пінотаж, Шенен Блан
Нова Зеландія	1833 (за іншими даними 1840)	37 000 (13-те місце в світі)	Не входить до десятки	Совіньйон Блан, Піно Нуар

Вельми показовими є дані про місце країн «шістки» в ТОП-15 світових лідерів за валовим виробництвом вина. Лідирують США – 4-те місце. За ними щільною групою йдуть Аргентина, Австралія і ПАР (посідаючи відповідно 5-те, 6-те і 7-ме місця у світовому рейтингу). З невеликим відривом на 9-му місці перебуває Чилі. Нова Зеландія, на жаль, стоїть значно нижче в таблиці – на передостанньому 14-му місці (поміж Румунією та Грецією) [4].

Всі спроби розкласти країни, які виробляють вино, «на дві купки» – Старий світ і Новий світ, використовуючи як критерій будь-які цифри чи дати, – це дорога в нікуди. Енологи світу вважають, що єдиним правильним способом віднести країни до «Старого» або «Нового» є розподіл за глибокими ментальними принципами, на підставі яких сформувалася й функціонує в них винна галузь. Варто збагнути, за яким основним вектором рухаються країни. Що це: копіювання стилів та смаків вин класичних європейських регіонів (Франція, Італія, Іспанія, Німеччина) з використанням сортів винограду, культивованих (раніше вирощуваних) там, чи ж створення геть нових вин і стилів, які не мають аналогів, із застосуванням своїх унікальних сортів винограду [2, 3, 4]?

Наприклад: вина такої типової країни Нового світу, як США, за всього свого розмаїття, є імітацією всіляких стилів французьких вин. Тут і червоні бренди в стилі бордо, і Піно Нуар у класичному бургундському стилі, і вина з типових ронських сортів винограду – квазі-Ермітаж і квазі-Шатонеф-дю-Пап [1, 4, 5].

Або ж Австралія, усі австралійські спроби (іноді цілком вдалі) змішати в різних пропорціях сорти Каберне Совіньйон і Сіра (туг її називають Шираз), який добре прижився на Зеленому континенті, – насправді є не що інше, як намагання повторити або елегантне бордо, або потужну червону грону, і в цьому немає нічого поганого. Адже історія виноробства класичних країн Європи налічує щонайменше дві тисячі років, а виноробству в країнах Нового світу – не більше п’ятисот. Та й першими новосвітськими виноробами були винятково емігранти та колишні каторжани [2, 4, 5].

Щодо Нової Зеландії, її становище у вишуканій шерензі типових країн Нового світу є особливим. Її присутність в елітному клубі грандів «неєвропейського» виноробства пояснюється наявністю абсолютно унікального, раніше не відомого у світі стилю білого вина – новозеландського Совіньйон Блан – легкого, повітряного, із яскравою «дзвінкою» кислотністю й ароматом агрусу та тропічних фруктів [1, 2].

Однак у світі існує доволі багато країн, які зовсім недавно, за історичними мірками, стали на нелегкий шлях виноробства. Цю ситуацію ще 2009 р. спробував урегулювати Французький комітет радників із зовнішньої торгівлі (CNCCEF). Він увів у практику поняття «Новий новий світ». Отже, французи віднесли до цієї категорії країни, де виноробство нині розвивається

найбільш активно, а це Бразилія, Китай, Індія, країни Леванту (Сирія, Ліван, Ізраїль, Йорданія, Палестина, Єгипет, Туреччина) та Східної Європи [1, 2, 4].

Сьогодні основний вектор взаємодії країн Нового і Старого світу змінився на протилежний: вплив новосвітських країн на виноробство в класичних країнах Європи значно суттєвіший, ніж навпаки. Можна сказати, що Новий світ у 70-80-х рр. XX ст. буквально пробудив Францію, Італію та Іспанію, змусивши виноробів спуститися з Олімпу і всерйоз взятися за якість своїх вин, яка тоді була дуже стабільна.

Долаючи свої лінощі, європейці взялися вчитися в молодих і завзятих виноробів Нового світу – опановувати прогресивні технології вирощування винограду та виноробства вина, пізнавати ази агресивного маркетингу в американському стилі [2, 4].

Уся світова громадськість раптом дізналася, що Шираз, із якого в Австралії почали виробляти модне вино Гранж (Gramge) від Penfolds" – це ї є Сіра з берегів Фони. Забуті богом та й самими французами бордоські сорти Карменер і Мальбек, які здобули в Чилі та Аргентині відповідно свою другу батьківщину, були немовби заново відкриті Європою [2].

У своїх винарнях заворушилися, відчувши приплив інтересу публіки, винороби Каору і Мадірану. У променях популярності каліфорнійського Зінфанделю ожила італійська Апулія, яка раніше не надто цікавила туристів. Адже аналіз ДНК впевнено довів майже цілковиту ідентичність апулійського Примітиво із заокеанською зіркою. І, як результат, на етикетках вин півдня Італії наразі почав з'являтися напис «Зінфандель», а в дужках нижче – «Примітиво». Ось і наочний приклад агресивного маркетингу [2, 5].

В 1968 р. в Італії, в Тоскані, народилося червоне вино із Каберне Совіньйон – Sassicaia. Це вино виготовив Маріо Інчіза делла Роккетта, представник найстарішої винної династії в Італії. Вино мало чистий хвилюючий смак смородини і пронизливо красивий відтінок чорної смородини. Рік потому Sassicaia вже вважали найкращим у світі Каберне Совіньйоном. На превеликий подив, вино було із Італії [2, 5].

П'єро Антінорі, племінник Маріо Інчіза, поєднав сорт Каберне з місцевим сортом Санджовезе. Витримував вино в маленьких нових дубових бочках, проводячи процес малолактозної ферментації, щоб пом'якшити його смак. Все, як в Бордо. П'єро використав Бордо як шаблон для свого «Тиньянелло» і здобув феноменальний успіх: його вино урожаю 1985 р. удостоїлося на конкурсі International Wine Challenge в 1990 р. «червоного» призу [2, 4, 5]. Таким чином, Італія порушує канони і шукає нові свіжі ідеї. Не менш вражаючі події відбуваються і в країнах «Нового нового світу».

На початку XXI ст. зірка Болгарії згасла. Протягом десятиліття, що передувало падінню комуністичного режиму в 1989 р., країна мала шалений успіх у виробництві легких і смачних сортових вин. Зміна політичного устрою призвела, зокрема, й до кризи виноробства, адже колгоспи

розпалися, а землю було роздано невеликими паями нащадкам тих, хто володів нею до 1947 р. [1]. Нині відбувається відновлення колишньої слави, але це потребує часу. Проте ставки досить високі. Болгарія має всі шанси стати європейським аналогом Чилі, без великих зусиль виробляючи м'які й оксамитові червоні й енергійні та ясні білі вина. Болгарські вина полюбляють, зокрема, за чітку сортову класифікацію; за м'який і зрілий стиль та яскраво виражений сортовий характер червоних вин [1, 2, 6].

Основні французькі сорти, насамперед Каберне Совіньйон, Мерло та Шардоне, почуваються тут напрочуд добре. Болгарія також має власні сорти, варті уваги: червоні Мавруд та Мельнік і білі Діміат та Ркацителі [1]. Три головні винні регіони, усі вони досить великі, з різноманітними грунтами й кліматичними умовами, – це болгарська Дунайська рівнина на півночі, яка народжує жваві червоні вина, чорноморське узбережжя, де панують білі вина, і величезна Верхньофракійська низовина, розташована між центральною частиною Балканських гір та півднем Родопських гір. Саме там червоні вина набувають плоті, структури та глибини. Як полюбляють підкреслювати болгари, Фракія – це міфічна батьківщина Діоніса та Орфея [4, 6].

Словенія, затиснута між Австрією на півночі та Італією на заході, обіруч ухопилася за незалежність у 1992 р., і відтоді її винороби завзято змагаються з австрійськими та італійськими конкурентами. Наразі тут переважають білі вина, багато з них виготовлені з місцевого сорту Ріболла – Джалла, та червоні вина також стають дедалі цікавішими. Утім, місцеві винороби часом занадто захоплюються дубом. Зверніть також увагу на нову місцеву традицію виробництва помаранчевих вин. Помаранчеві вина – це білі вина з високим рівнем танінів, що тривалий час перебували в контакті з м'язгою [1, 2]. Поціновувачі полюбляють словенські вина за змістовну глибину та складність червоних і білих вин та за більш привабливе співвідношення ціни і якості порівняно з фріульськими або австрійськими конкурентами.

Історія залишила в спадок Угорщині унікальні й складні традиції виноробства. Після занепаду, що спіткав країну у XX ст., Угорщина потрошку оговтується. Червоні вина розквітають на крайньому півдні, особливо у Віллані, де визрівають Каберне та Мерло [1, 5, 6].

Утім, Угорщина пишається, передусім, білими винами, зокрема виробленими з її двох найвідоміших місцевих сортів – Фурмінту та Харшлевелю. Саме з цих сортів винограду, які вирощують на вулканічних і лісових ґрунтах Токаю, на далекому північному сході країни виробляють знаменитий Токай – Фурмінт, одне з найвишуканіших вин у світі.

Король Франції Людовик XV, пропонуючи токайське мадам Помпадур, назвав його вином королей і королем вина. Наразі токайське вино визнавали найкращим у світі в 1972 і в 1995 рр. У 1995 р. в Нью-Йорку міжнародне

журі винних критиків втретє визнало «Токайське Асу» 6 путтонів витримки 1993 р. найкращим вином у світі і присудило угорському вину приз Critic Choice [2, 4].

В процесі дегустації в різних винних музеях «Токайське Асу» завжди подають останнім, тому що кращого, на загал, вина не існує.

Для виготовлення «Токай Асу» з кожного грона винограду в заплічній корзині (з угорської «путтонь») збираються в'ялені ягоди (з угорської «асу»). Один путтонь вміщує приблизно 20–25 кг винограду. Залежно від того, скільки путтонів в'яленого винограду закладають в 136 л бочку, в якій є базове вино з винограду Фурмінт, отримують токайське від 3 до 6 путтонів. Чим більше путтонів, тим солодше і міцніше вино. Найміцніше токайське вино містить 12–14 % об. етилового спирту, а цукру – 3–15 г на 100 см³ [1, 5].

Сучасні Ліван та Ізраїль занадто спекотні для якісного виноробства: вони розташовані на рівні моря [1, 2, 6]. Однак все кардинально змінюється, якщо піднятися лише на 1000 м, наприклад, в долині Бекаа чи на Голанські висоти. Зими тут холодні, іноді навіть зі снігом, а літні ночі свіжі.

Обидва регіони можуть народжувати напрочуд м'які, пікантні та збалансовані червоні вина, а також приголомшливо свіжі білі вина, переважно з міжнародних сортів [1, 4].

Зокрема в Ізраїлі виноград вирощують у декількох районах. Ідеальне місце для того – Голанські висоти і Галілея. Тут чудово почувають себе Совіньйон Блан, Шардоне і Каберне Совіньйон. Саме з них на заводі Golan Heights Winery виробляють найкращі вина Ярден і Кармель. На півдні країни в пустелі Hereba завдяки крапельному зрошенню з'явилася можливість вирощувати виноград сорту Мерло. В регіоні Самсон розташована виноробня Кармель Мизрахи, заснована бароном Едмондом Ротшильдом наприкінці XIX ст. Найбільший виноробний регіон Ізраїля – Самарія, де культивують лозу Мускат, Рислінг, Совіньйон Блан, Емеральд Рислінг і Семійон. Солодкі ритуальні вина виготовляють в районі Іудейських висот у погребах Кремизанського монастиря і невеликих господарствах. Серед назв найбільш відомі Хеврон, Ефрат і Хакормім. У деяких регіонах країни вирощують виноград досить рідкісних сортів Коломбард і Аргаман [1, 2, 5].

Стосовно вина в Ізраїлі особливо суворі закони «Комрут», тому що напій використовують під час релігійних церемоній і його освячують благословенням [6].

Наразі винороби Ізраїлю виробляють вельми оригінальні білі і червоні сорти шляхетного напою, які забезпечили країні гідне місце на світовій карті вин. Багато поцінувувачів визнають їх чудовими і навіть порівнюють з продукцією найкращих європейських майстрів.

Від Туніса до Марракеша день починається з гучного мелодійного наспіву муедзина, що кличе до молитви. Тож внутрішній попит на вино тут

дуже низький, і навряд чи є потенціал до його зростання, попри напрочуд сприятливі умови для вирощування та наявність виноградників із великою кількістю старих лоз, що добре збереглися з часів французької колоніальної політики. В середині XX ст. ці три країни контролювали дві третини міжнародного ринку вина [1, 6].

Туніський Мускат та червоний Морнаг; алжирський Тлемсен; морокканські Бені-Мтір, Герруан та Кото-Датла – ось варті уваги сорти, що досі існують. Французькі інвестори докладають великих зусиль, аби знову розпалити це пригасливе багаття.

Румунія, як і розташована на південь від неї Болгарія, – це винний велетень, який поки ще спить. Подібно до Угорщини, вона має давні та складні традиції виноробства. Виноробний потенціал Румунії величезний, хоча фактично не реалізований [1, 6].

Карпати утворюють бумеранг, що вигинається в центрі країни. Більшість румунських вин народжується на сході, де обережно здіймаються невисокі гори Румунської Молдови, багате біле вино Котнарі – місцева зірка, яка дістала світове визнання, та на півдні, де передгір'я Карпат утворює довгий ланцюг прекрасних схилів, що дивляться на південь. Саме тут виробляють червоні вина з Дялу-Маре, а також з усе більш популярного регіону Дрегенаші. Тепле і сонячне чорноморське узбережжя народжує повні червоні вина, а також солодке Шардоне пізнього врожаю. Високогірна прохолодна Трансільванія народжує найхрусткіші в країні білі вина, а на кордоні з Угорщиною, у Банаті можна також знайти легкі червоні [2, 6]. Знайомі назви сортів відповідають міжнародному попиту. Румунські винороби сподіваються, що у вишуканих власне румунських сортів – білі Фетяска-Альба, Граса, Темсяса-Роминяска та червоне Фетяска-Нягре – усе ще попереду.

Сучасна Молдова, розташована на схід від Румунії, рясно вкрита виноградниками завдяки своїй колишній ролі винного льоху СФСФ [2, 4]. Для багатьох це, можливо, буде відкриттям, але завдяки Молдові Радянський Союз був одним із гігантів виноробства. У 1985 р. він займав третє місце в світі по виробництву вина, поступаючись тільки Франції та Італії [6].

Якість виноробної продукції Молдови в радянські часи була вельми далека від світових стандартів, в більшості своїй місцеві вина не йшли ні в яке порівняння з найкращими європейськими.

Наразі ситуація змінилася. Сьогодні виноробство – одна з найприбутковіших статей економіки Молдови, тому йому приділяють особливу увагу. Активно впроваджують сучасні технології і спеціальне обладнання, а провідні виноробники спираються на вікові традиції виготовлення напою. Важливе значення надається витримці вина в старих дубових банках, цей спосіб відомий з давніх-давен, протягом більшої

частини історії молдовського виноробства, яке налічує вже близько 6 тис. років [2, 4, 6].

Хоча в Молдові і обробляють такі класичні європейські сорти винограду, як Совіньйон, Мерло, Шардоне й Аліготе, класифікації вироблених напоїв за євростандартами не існує, відсутня і система «Назва за походженням». Проте з метою позначення якісного вина все таки було вжито певних заходів, зокрема, було введено систему «Рік врожаю», відповідно до якої на етикетці пляшки вказується рік збирання винограду [6].

Виноградники в Молдові розкидані по всій території країни, займаючи загалом 10 % її площі. Найсприятливіші кліматичні умови для вирощування лози склалися в середній течії ріки Дністер, проте, за європейськими мірками, врожай, який тут збирають, невеликий. Однак асортимент вин, які виробляють, є досить широким: виготовляють сухі, ігристі, міцні вина, але найпопулярніші – сухі червоні вина, наприклад Негру де Пуркарь з винограду Каберне і Совіньйон, а також Сапераві і Романешти із суміші сортів Каберне Совіньйон, Мерло і Мальбек. Поціновувачі вина передбачають цим напоям гарне майбутнє [6].

На думку багатьох експертів, виноробство в Грузії є унікальним: для виготовлення вина використовуються місцеві сорти винограду, яких не знайти більше ні в одній іншій країні. Своєрідна також і технологія виробництва, в ній можна виділити три основні методи: «традиційний» – дуже схожий на процес виноробства в Давній Греції. Зібраний виноград поміщають для бродіння у великі глиняні глечики, які грузинською називають «квеври». М’якоть при цьому не відділяють від шкірки, а глечики вкопують у землю. Схожий на цей метод «кахстикський» – не очищені від шкірки плоди винограду також бродять у глеках протягом 3–5 місяців, а потім напій витримують у дубових бочках від 1 до 3 років. Іноді використовують і так званий «європейський» метод, який передбачає відділення м’якоті від шкірки перед ферментацією [1, 4, 6].

Вина, які виробляють в Грузії, називають за сортами винограду або за місцем виробництва, але інколи трапляються незвичні назви, наприклад Само, що в перекладі з грузинської означає «приємне» [6].

Грузинські винороби виготовляють напій в основному з розрахунку на місцевих покупців, тому і червоні, і білі вина мають солодкуватий смак. Стосовно сухих вин, то їх виробляють переважно в Кахетинському регіоні. Найвідоміші назви білих вин – Цинандалі, Вазисубані, Гурджаані. Із сортів винограду Рпацителі і Мцванє роблять вино Напарсулі. Для виготовлення вина Манаві використовують тільки виноград Мцване, а для Тіаабані і Телаві – Рпацителі. Вина Томегоурі і Цицка виробляють із винограду однойменних сортів. Червоні вина Мукузані, Кварелі, Піросмані

і Напарсулі роблять із винограду сорту Саперави, а Теліані – із Каберне Совіньйон [1, 2, 4].

Найбільшим попитом користуються вина Цинандалі, Напарсулі, Теліані і Мукузані. Їх виробляють з кінця XIX ст. і вони мають репутацію найвідоміших і престижних. Перед продажем їх витримують від 1 до 3 років. Інші знамениті грузинські вина – Саперави, Гареджи і Галети – рекомендовано пити зразу після виготовлення. Особливо люблять поціновувачі грузинських вин напівсолодкі кахетинські сорти. Серед білих популярні Алазанська долина, Тетра, Ахмета і Твінні, а із червоних – Хванчкара, Ахашені, Кіндзмараулі й Оджалеші [6].

Виробляють у Грузії і міцні вина. Вміст алкоголю в них – 17–19 % об. Найвідоміші з них: Само, Анага і Карданахі.

Упорядкованої класифікації вин у Грузії не існує, не систематизовані вони і відповідно до стандартів, що прийняті в Європейській співдружності. Це одна з головних причин, через яку зарубіжні споживачі практично не цікавляться продукцією грузинських виноробів [2, 6]. Широко відомі грузинські коньяки. За своїми достоїнствами вони не поступаються найкращим французьким коньякам. Перлиною серед «намиста» грузинських коньяків є Руставелі, його вік – 50 років. Цей вишуканий, надзвичайно м'який, насичений різноманітними тонами коньяк складений із спиртів не менше, ніж 25-річної витримки [6].

Англійські винороби (зокрема валлійські) уже дивують світ [2]. Перші спроби у світі виноробства Англія зробила з німецькими сортами й у німецькому стилі, безсистемне виноробство аматорів здобуло сумнівну репутацію. Сучасні винороби працюють на професійному рівні. Той факт, що Шардоне та Піно Нуар можна довести до суворої зрілості, яка забезпечує чудову базу для ігристого вина, пояснює, навіщо еліта Шампані приїжджала оглядати південні крейдяні схили Кенту, Сассексу, Суррею та Гелиширу, а також тепліші місцевості західних графств. Якщо не квапити англійські ігристі вина під час життєво важливого періоду спокою після другого зброджування, вони й справді можуть гідно конкурувати з шампанським. Крім ігристих вин, має сенс звернути увагу на витончені й на диво ароматні сухі білі вина, багато з яких виготовлені з вишуканих німецьких гібридів або навіть із Пінонуар [2, 4, 6].

Чого вартують йоркширські вина з їх виноградниками на тутешніх піщаних ґрунтах? А ще північніше, на виноградниках у Шотландії на пісках заливу Моркам виготовляють вино «Маунт-Плезант» (Mount Pleasant) [2].

У 1980-х, здається, не було більш екзотичних вин, ніж китайські. І все ж таки, були яскраві, свіжі Рислінги і Шардоне, виноград для яких вирощували в провінції Шаньдин на південь від Пекіну, і деякі обнадійливі Каберне Фран з тих же місць. У цих вин мало б бути велике майбутнє, тому що вони прекрасно підходили до блюд місцевої кухні [2].

Наразі в Китаї вже найбільші в світі виноградники Каберне Совіньйон, а також серйозна кількість Мерло і Карменера. Крім того, є дійсно великі виноградники: один розташований у північно-західній провінції Синь-цзян, його площа – 10 000 га і при ньому є винарня. Він знаходиться в Турфанській впадині, на 80 м нижче рівня моря, літо там жарке й сухе, а зима холодна – лози, щоб вони вижили, треба вкривати.

Виноград потребує захисту і в районі Нинся на південь від Монголії: там виробляють найкращі в Китаї вина. Високогірні виноградники з'являються в провінції Юнькань далеко на півдні, але найбільша комерційна активність спостерігається біля Пекіну, в провінціях Хебей і Шаньдун, де організовано сумісне підприємство з Шато Лафіт. У 2011 р. вино з району Нинся під назвою «Цзя Бейлань» виграло приз журналу «Decamter» у категорії червоних бордо ціною вище 10 доларів за пляшку. В 2012 р. «Шато Рейфенг-Озіас», вино з провінції Шаньдун, отримало приз з категорії червоних вин бордо ціною нижче 10 доларів, виноград Каберне Фран [2].

ЛІТЕРАТУРА

1. Джеффорд А. Вино. Курс Ендрю Джеффорда; пер. з англ. Дар'ї Любіч. Харків: Vivat, 2018. 176 с.
2. Кларк Оз. История вина в 100 бутылках. От Бахуса до Бордо и дальше; пер. с англ. Е. Зайцевой. Москва: Колибрн, Азбука Аттикус, 2018. 216 с.
3. Лежерон І. Натуральне вино. Вступ до органічних та біодинамічних вин, які виготовляють природним способом; пер. з англ. Христина Делидюк. Львів.: Вид-во Старого Лева, 2019. 224 с.
4. Липовецький Л. Червоне, біле і трохи рожевого. Азбука винного «чайника». Харків: Віват, 2019. 368 с.
5. Шерберт Ф. Как выбирать вино. Независимое руководство; пер. с англ. Н. М. Гончаровой. Москва: АСТ Астрель; Владимир: ВКТ, 2010. 176 с.
6. Fefford A. Andrew Fefford`s wine course. London; New York: Ryland Peters Small, 2016. 176 p.

3.2 НЕТРАДИЦІЙНА СИРОВИНА ДЛЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ З ОЗДОРОВЧИМИ ВЛАСТИВОСТЯМИ

Бишовець Л. Г., *ст. викладач*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет
Оліферчук О. Г., *ст. викладач кафедри технології харчування*
Університет «Україна», м. Київ

Глобалізація суспільства розширила не лише кордони, а й культурні традиції в кулінарії. Паралельно з розвитком промисловості та високих технологій стан фізичного й психічного здоров'я людини значно погіршився. І сучасний споживач потребує не просто широкого асортименту харчових продуктів, а й лікувально-профілактичної дії від них. Цього можна досягти двома шляхами: за рахунок використання нових видів сировини та впровадження інноваційних технологій виробництва. Наше дослідження спрямоване на пошук нетрадиційної сировини для інноваційних технологій продуктів харчування з оздоровчими властивостями та можливості їх використання практиками для розширення асортименту і поліпшення якості харчової продукції в ресторанному бізнесі.

Літературні джерела широко описують розмаїття української кухні. Українські традиції харчування та особливості приготування страв знайшли своє відображення у працях таких вчених, як Доцяк В. С., Дубовіс Г. О., Абельмас Н. В, Шалімов С. А., Поплавський М. М.

Дослідження вчених вказують на те, що прадавніми витоками українських кулінарних традицій можна вважати трипільську культуру: на території Правобережної України ще у 5500–2750 рр. до н. е. вирощували пшеницю, ячмінь, просо. Це зерно перероблялося в крупу та борошно, з яких готували каші та пекли кислий хліб (на заквасці) в печах. З прісного тіста варили галушки та вареники.

Основними продуктами харчування в період Київської Русі були овочі: капуста, ріпа, цибуля. Також харчувалися м'ясом свійських тварин, птиці та рибою. Місцеві пряно-смакові рослини – кріп, петрушка, кмин, м'ята та ін. – слугували приправою для рідких страв.

Успішна торгівля з іншими країнами в період XV–XVII ст. принесла населенню нові сільськогосподарські культури.

Використання гречки, завезеної з Азії ще в XI–XII ст., розширило меню населення: гречаники, гречані пампушки, галушки, вареники гречані з сиром, каші і бабки з гречаних крупів, лемішка, кваша та інші страви стали традиційними на наших столах.

Із Середньої Азії через Астрахань козаками було завезено шовковицю, кавун. Кукурудза, гарбузи, квасоля і стручковий перець потрапили до нас через Європу з Америки.

Картопля, яка сьогодні стала одним із основних продуктів харчування українців, теж з'явилася лише у XVIII ст. і використовувалась у європейських країнах як декоративна рослина. У цей же час з'являється шпинат (використовується для приготування зелених борщів, бабок та січеників), полуниці й суниці (дали можливість розширили асортимент солодких страв).

Виготовлення соняшникової олії способом віджимання з насіння соняшника розпочалось у XVIII ст. Олію та приправи до других страв стали виготовляти і з гірчиці.

Такі овочеві культури, як помідори і сині баклажани, що знайшли широке застосування в українській кухні, з'явилися лише у XIX ст. В цей же період масово почали видобувати цукор із цукрових буряків.

Отже, сучасні традиційні продукти в минулому були теж нетрадиційною сировиною. Однак сьогоднішній розвиток торгівлі та маркетингова діяльність забезпечують (при наявності достатніх фінансових можливостей) доставку продуктів харчування з будь-якого кінця світу. І українські ресторани в змозі замовляти товар з країн Євросоюзу, Середньої Азії, Африки, ОАЕ, Америки, Японії, Китаю та ін., що дає широкі можливості для розширення асортименту за рахунок використання нових нетрадиційних видів сировини, які підвищують біологічну цінність, вітамінну активність страв та напоїв, збагачують мікроелементами, покращують смак загалом і мають щадний вплив на кишково-шлунковий тракт. Екзотичні фрукти, наприклад, вже давно стали доступними широким верствам населення. Однак є багато нетрадиційних продуктів харчування, які з'явилися на ринку України за останнє десятиліття. Можливості їх використання в умовах виробництва українського ресторанного бізнесу досліджені науковцями не повністю. До таких відносяться: батат, кіноа, тапіока, пророщена зелень, екстракти нетрадиційної рослинної сировини, їстівні каштани та квіти, портулак, насіння чіа, страусине м'ясо. Доцільність їх застосування розглядають у своїх працях Юкало В. Г., Бородай А. Б., Демічковська М. П., Борковський З. А. та ін.

Батат – коренеплід, який ще називають «солодкою картоплею». Бульби залежно від сорту можуть мати різну форму та розмір, а колір м'якоті буває від білого до фіолетового. Їх вживають сирими, печеними, смаженими і вареними, часто додають у каші, супи, рагу, з них готують повидло, суфле і безліч інших страв. Розглядається як альтернатива картоплі. Має невисоку енергетичну цінність (59,8 ккал/100 г); у ньому відсутні жирні кислоти; вуглеводи і білки, що містяться у бульбах, засвоюються набагато краще, ніж ті, що є у картоплі. Бульби батату багаті вітаміном B_6, калієм, бета-криптоксантином, фітоестрогенами, ніжною клітковиною. Низький глікемічний індекс батату не призводить до підвищення рівня цукру у крові людини. Тому солодку картоплю доцільно включати до раціону діабетиків [6].

Для поціновувачів оригінального зовнішнього вигляду страв з традиційної картоплі волинські фермери вирощують «Солоху» – перший український сорт з фіолетовим кольором шкірки і м'якоті. У бульбах «Солохи» в чотири рази більше, ніж в бульбах картоплі з білим або жовтим кольором м'якоті, таких каротиноїдів, як зеаксантин і лютеїн. Це збільшує її антиоксидантні властивості в 6–7 разів. Вміст крохмалю у 20,5 % робить універсальним використання фіолетової картоплі: для варіння, запікання, смаження, приготування злегка розсипчастого пюре. Особливість цього сорту картоплі полягає в тому, що її колір зберігається і після теплової обробки [4].

Кіноа – однорічна трав'яниста рослина, що росте на схилах Анд. Її корисні властивості були відомі ще давнім ацтекам та інкам, вони називали її «матір'ю круп». Кашу з цієї крупи використовували як основний продукт харчування, оскільки вважалося, що вона додає фізичної сили, витривалості та здоров'я. Крупа кіноа є білого, червоного і чорного кольорів, або мікси. Корисні властивості каші обумовлені високим вмістом у ній білків, жирів, вуглеводів, харчових волокон; вітамінів (А, С, Е, холін, групи В); мінералів (калій, кальцій, залізо, магній, марганець, йод, цинк, селен, фосфор). Калорійність продукту – 368 ккал/100 г. Водночас після варіння вона знижується до 120 ккал/100 г. Найбільша цінність кіноа – її здатність уповільнювати процеси старіння, омолоджувати зовнішні тканини і внутрішні органи на клітинному рівні, знижувати холестерин і зміцнювати імунітет. Фітинова кислота, яка у великій кількості наявна в зародках «золотого зерна», успішно бореться з виникненням і поширенням онкологічних новоутворень [5].

Тапіока – дуже поживний, легко засвоюваний і гіпоалергенний сухий продукт у вигляді крохмалю, що виробляється з кореня маніоки (Manihot esculenta). Батьківщина цієї рослини – Бразилія. Містить макроелементи: магній, натрій, кальцій, фосфор, калій; мікроелементи: цинк, залізо, селен, мідь, марганець; вітаміни групи В, холін. Термостабільна здатність топіоки може витримувати цикл заморожування-розморожування, не втрачаючи структури гелю або синерезису. Проте крохмаль маніоки не містить глютену, що робить її перспективним інгредієнтом безглютенових дієт. Тапіока має нейтральний смак і сильну драглеутворюючу здатність і застосовується як загусник для приготування холодних закусок та десертів. Як стабілізатор тапіоку додають в супи, соуси, підливи.

Крохмаль з тапіоки переробляється в кілька форм: розчинний у гарячому стані порошок, борошно, попередньо приготовані дрібні/великі пластівці, прямокутні палички і сферичні перлини. Оброблена тапіока має однотонне забарвлення (білувато-молочне), але бувають кольорові палички та перлини, які часто використовують для приготування десертів та в популярному азіатському напої та основі чаю «бабл ті» (Bubble tea). Вітчизняні фахівці відзначають, що «напій на основі перлин тапіоки є трендовим елементом меню закладів ресторанного господарства оздоровчого

призначення. Незвична консистенція, яскрава кольорова гамма, легкий спосіб регулювання структурно-механічних властивостей, висока біологічна цінність роблять його перспективною складовою щоденного раціону» [7].

Останніми роками в промислових теплицях почали вирощувати мікрогрін – мініатюрну зелень. Молоді паростки будь-якої зелені (люцерни, соняшнику, цибулі, редису, буряку, гарбуза, льону, кунжуту, а також пророщені зерна пшениці, жита, ячменю, амаранту, гірчиці, нуту) додають сьогодні в салати, смузі та декорують ними основні страви найфешенебельніші ресторани. Проростки є найкращими постачальниками вітамінів, харчових волокон (клітковини), амінокислот, жирних кислот, антиоксидантів та в десятки разів більше природних ферментів, ніж інші продукти [9].

Як нетрадиційну рослинну сировину в кулінарії використовують м'яту перцеву, шавлію лікарську та лимонну траву. Комплексом біологічно активних речовин водних екстрактів цих рослин (із сухого матеріалу) можна збагачувати свіжовичавлені соки, які готують у закладах ресторанного господарства. Такі напої мають не тільки оригінальний смак та аромат, а й загальнозміцнюючу та тонізуючу дію, антиоксидантні властивості і позиціонуються як оздоровчі [1].

Останнім часом популярними у приготуванні та оформленні страв стали їстівні каштани, портулак, їстівні квіти, насіння чіа, чорний кмин.

В Україні проростає велика кількість видів плодових та ягідних рослин – як дикорослих, так і культивованих. Одним із основних напрямів у сучасній світовій технології є використання дикорослих плодів, ягід, грибів, лікарських рослин у вигляді порошків, паст, відварів, настоїв, фаршів, екстрактів соусів, що дають можливість збагатити кулінарну продукцію підприємств ресторанного господарства.

Популяризуються в кулінарії певні види аборигенної дикорослої сировини. Молоді потовщені корені буркуну лікарського та білого використовують у смаженому та вареному вигляді, листки та квітки – як приправу в супах, салатах, компотах. У кореневищах і коренях гадючника звичайного містяться глікозити, дубильні речовини, багато крохмалю і невелика кількість аскорбінової кислоти. З листків і пагонів гадючника готують супи, борщі, окрошки (разом із зеленню інших рослин), а кореневі бульбочки (горішки) відварюють для гарніру. Коренеплоди і насіння дикої моркви використовують як прянощі. Кульбаба лікарська, кропива жалка, суріпиця й осот городній, щириця й гравілат, подорожник і лобода та ще безліч інших рослин – чудова і вкрай необхідна сировина для салатів. Вуглевод інулін, легко засвоюваний і незамінний для хворих на діабет, у великій кількості міститься в молодих листках та коренях дикого цикорію і лопуха. Такі салати вважаються вишуканими стравами та делікатесами у багатьох європейських країнах. В Україні з кореневища латаття готують стародавню страву – лемішку [8].

Споживання овочевої продукції у висушеному вигляді дає можливість цілорічного забезпечення організму людини вітамінами. За технологією

проф. Павлюк Р. Ю виготовляються кріопорошки із бузини чорної, калини, обліпихи. Промисловістю розробляються кріасдобавки з календули, кропиви, смородини, яблук, чорноплідної горобини, які використовуються у виробництві бісквітних напівфабрикатів [3].

Щодо сировини для виробництва м'ясних страв, то одним із нових і перспективних видів є м'ясо страусів. Особливостями, які відрізняють його від іншого м'яса птиці, є: нетиповий для м'яса птиці колір – мармуровий червоний; волокна з помітними жировими прошарками, які легко відокремлюються; низький вміст жиру (ненасичені жирні кислоти) і холестерину (не більше 1,3 %, що на 60 % менше, ніж в яловичині). М'ясо страуса містить понад 20 % білка з незамінними амінокислотами, корисні вітаміни і мікроелементи. Популяризується в сучасній кулінарії для систематичного вживання всіма групами населення з метою профілактики аліментарно-залежних захворювань у відвареному, тушкованому, смаженому вигляді [2].

Конкуренцію звичайним видам м'яса у сучасному світі найближчим часом може скласти м'ясо із пробірки. У 2013 р. голландські вчені виростили м'ясо в лабораторних умовах зі стовбурових клітин худоби. Тоді вартість бюргера з культивованим м'ясом становила 300 тис. доларів. Нині вчені у різних куточках світу в лабораторних умовах створюють фарш, собівартість якого знижена у 30 тис. разів. Вони стверджують, що їх м'ясо з пробірки набагато корисніше за звичайне. М'ясо, виготовлене без вбивства тварин та забруднення навколишнього середовища, до того ж, не має шкідливих домішок, антибіотиків та гормонів, якими годують тварин під час вирощування, збудників хвороб. Вітчизняний стартап Eat Me AT виготовляє рослинне «м'ясо» у вигляді фаршу. На українському ринку продукт з'явився у вересні 2020 р. Складові фаршу: текстурований соєвий білок, дріжджові екстракти, мінерали із міцелію грибів Коджі, метилцелюлоза, яка є вегетаріанською альтернативою желатину, кокосова або соняшникова олія, сік буряка та барвник карамелі. Вчені прогнозують, що «протягом наступного десятиліття ринок замінників м'яса може сягнути 140 млрд доларів, або близько 10 % від світової м'ясної промисловості» [10].

Відтак, можна впевнено стверджувати, що використання нових видів сировини дає змогу розширити й урізноманітнити асортимент страв у сучасній кулінарії, забезпечити виготовлення продукції з оздоровчими властивостями: підвищеною біологічною цінністю, високою вітамінною активністю, захисною дією на шлунково-кишковий тракт.

Сьогоднішні традиційні продукти харчування українців, такі як картопля, кукурудза, помідори, кавуни та багато інших, в минулому, як зазначено на початку, були нетрадиційними. Часто викликали отруєння через неправильне застосування в їжу. Однак сучасний українець не уявляє свій стіл без картоплі чи помідорів. Усе завдяки глобалізації суспільства:

міграція харчових продуктів продовжується й донині. Банани та фініки вже нікого не дивують.

Аналіз товарознавчих характеристик нетрадиційної сировини для інноваційних технологій дає підстави стверджувати, що основу оздоровчого харчування становить можливість широкого використання нових видів овочевої свіжої та переробленої продукції. Дикорослі види плодоовочевих та ягідних культур є перспективними для використання як самостійні страви і як додатковий компонент. А інтенсивний розвиток новітніх технологій вирощування «м'яса із пробірки» приведе до того, що в майбутньому споживачі зможуть самостійно в домашніх умовах вирощувати у маленьких реакторах їжу, яка буде відрізнятись від природної високим рівнем стерильності та заданими оздоровчими властивостями.

ЛІТЕРАТУРА

1. Арпуль О., Усатюк О., Жукова Н. Сік яблучно-апельсиновий з додаванням екстрактів нетрадиційної рослинної сировини. *Матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, (28–29 трав. 2015 р.). Київ: НУХТ, 2015. С. 96–97.
2. Випускний кваліфікаційний проєкт «Технологія других гарячих страв з використанням м'яса страуса». URL: http://dspace.htei.kh.ua:8080/bitstream/123456789/206/1/%D0%9C%D0%B0%D0%B2%D1%80%D0%B5%D1%88%D0%BA%D0%BE.pdf (дата звернення: 20.03.2021).
3. Іщенко Н. В., Мацук Ю. А. Використання дикорослої сировини у виробництві бісквітних напівфабрикатів. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі.* 2016. № 1 (78). С. 36–44.
4. Картопля Солоха. URL: https://bn-semens.com.ua/ru/kartofel-60/kartofel-soloha-574 (дата звернення: 02.05.2021).
5. Кіноа. URL: http://receptov.net/2438-kinoa.html (дата звернення: 10.04.2021).
6. Клименко Н., Усатюк О., Арпуль О. Батат як альтернативна сировина для страв у закладах ресторанного господарства. *Матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, (28–29 трав. 2015 р.). Київ: НУХТ, 2015. С. 94–95.
7. Магалецька І. А., Мельник В. Ю. Перспективи використання тапіоки в розробленні технології напоїв оздоровчого призначення. *Матеріали міжнар. наук.-практ. конф.*, (28–29 трав. 2015 р.). Київ: НУХТ, 2015. С. 104–105.
8. Позняк О. Аборигенні дикорослі рослини: знайомство, використання, вирощування. *Овощи и фрукты.* 07.09.2020. URL: https://www.pro-of.com.ua/ aborigenni-dikorosli-roslini-znajomstvo-vikoristannya-viroshhuvannya/ (дата звернення: 05.05.2021).
9. Сидоренко О. Прорости у молодість: в Україні почали вирощувати мікрогрін у промислових масштабах. *Україна молода*. Вип. 17, 13.02.2019 р. URL: https://www.umoloda.kiev.ua/number/3421/159/130342 (дата звернення: 14.04.2021).
10. Штучне м'ясо: в Сингапурі офіційно сертифікували, але в Україні – теж є. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-technology/3149030-stucne-maso-v-singapuri-oficijno-sertifikuvali-ale-v-ukraini-tez-e.html (дата звернення: 01.05.2021).

3.3 ДОСЛІДЖЕННЯ ПОКАЗНИКІВ АПІ-ЯЄЧНОГО ОМЛЕТУ ДЛЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Філь М. І., *канд. техн. наук, доцент, доцент*
Львівський національний університет імені Івана Франка

Міжнародна яєчна комісія (ІЕС) створена на другому засіданні Міжнародної яєчної конференції, що відбувалася в Болон'ї, Італія, у 1964 р. Міжнародна яєчна комісія існує, щоб об'єднати представників яєчної промисловості по всьому світу, і є єдиною організацією, що являє собою глобальну мережу, членами якої є понад 75 країн світу. Це унікальне співтовариство поширює інформацію і розвиває відносини між різними культурами і національностями, тримає нас в курсі останніх розробок з виробництва, харчування та маркетингу продуктів птахівництва.

Статистичні матеріали комісії формуються завдяки самовідданості та прихильності доповідачів у кожній країні, які забезпечують ІЕС основною інформацією. Міжнародна яєчна комісія організовує щорічні конференції по всьому світу, на яких члени зустрічаються з провідними представниками різних підприємств, компаній, експертами яєчної промисловості. Міжнародною яєчною комісією було започатковано святкування Всесвітнього дня яйця у 1996 р. на Віденській конференції: було прийнято рішення відзначати Всесвітній день яйця у другу п'ятницю жовтня кожного року [1].

Авторами ПУЕТ, а саме: В. О. Сукмановим та ін. розроблено яєчні омлети тривалого зберігання, вироблені з використанням високого тиску. Найбільш доцільно для розробки процесу виробництв ЯО тривалого терміну зберігання використовувати високий тиск (ВТ), який забезпечує мікробіологічну чистоту оброблених продуктів при збереженні всього ферментно-вітамінного комплексу. При тиску 700 МПа відносний об'єм яєчного омлету з печерицею зменшується на 20 %, щільність збільшується на 29,4 %, модуль об'ємної пружності зростає на 169,3 %, коефіцієнт стиску зменшується на 92,9 % [2].

Нами запропоновано спосіб приготування апі-яєчного омлету. Існує багато способів приготування омлету з різними компонентами, але за основу завжди беруть свіжі яйця, рідину (молоко, вода, вершки).

Відомий спосіб виготовлення омлету – номер рецептури 475 [3], до його складу входять такі компоненти, г: яйця курячі – 80; вершки або молоко пастеризоване – 30; масло вершкове – 10; цукор-пісок – 5; варення – 25; кардамон або цедра лимона – 0,01; маса готового омлету – 130; рафінадна пудра – 15; вихід – 145.

Саме цей спосіб має такі недоліки: він не призначений для тривалого зберігання, його приготовляють у міру попиту, тому що зберігання протягом декількох годин призводить до суттєвого погіршення органолептичних показників страви, при високій температурі понад 100 °С знижується

харчова цінність страви, руйнуються вітаміни, для смаження рекомендується використовувати масло вершкове для напівфабрикату.

Свіжі яйця мають порівняно короткий термін зберігання, водночас для транспортування свіжих яєць потрібна спеціальна упаковка, і вони повинні бути захищені від ударів та струшування.

Нашою метою було розробити метод приготування омлету швидкого приготування в різних робочих умовах, а також композицію з оздоровчим смаком. Проблема вирішується завдяки використанню як омлету – яєчного порошку, бджолиного пилку, меду. Рецептурний склад нового апі-яєчного омлету наведено у таблиці 1.

Пилок бджіл – це біологічний стимулятор, який благотворно впливає на весь організм людини. Білковий комплекс пилку (26 %) складається з 22 амінокислот, включаючи ряд незамінних. Крім того, пилок містить усі мікроелементи, необхідні для нормального розвитку живого організму – виявлено 28 хімічних елементів. Особливо багато калію, а також заліза, міді та кобальту. Він також містить такі важливі мікроелементи, як кальцій, фосфор, магній, цинк, марганець, хром, йод та інші. Значний вміст каротиноїдів – провітамін А, вітаміни групи В, вітаміни Е, С, Р, РР, К, Н. У пилку також знайдено ряд ферментів, виявлено стимулятор росту і фітонциди.

Таблиця 1 – Рецептурний склад апі-яєчного омлету

Інгредієнти	Брутто, г	Нетто, г
Яєчний порошок	30	30
Вода	80	80
Вершки або молоко пастеризоване	25	25
Масло вершкове	10	10
Бджолиний пилок	5	5
Мед натуральний	10	10
Цедра лимона	0,1	0,1
Маса готового омлету	-	140
Мед натуральний	10	10
Вихід	-	150

У пилку багато фенольних сполук (флавоноїди, фенольні кислоти). Ця група речовин має різні властивості: антиатеросклеротичну, протизапальну, антиоксидантну, сечогінну, жовчогінну, протипухлинну, зміцнює капіляри. Введення бджолиного пилку підвищує біологічну цінність пряників та покращує смакові якості.

Цедра лимона – це жовтий шар, який видаляється різними методами, подрібнюється і використовується в кулінарії.

Основні елементи шкірки: цинк; мідь; натрій; залізо; бета каротин; калій; фолієва кислота; фосфор; кальцій; магній; селен; аскорбінова кислота; вітаміни групи В; вітамін А; вітамін Е; ефірна олія.

Харчова цінність 100 г лимонної цедри: жири – 0,3 г; білки – 1,5 г; вуглеводи – 5,4 г, містить 47 ккал. Основні корисні властивості: профілактика раку; профілактика серцево-судинних захворювань; освітлення

шкіри; регуляція роботи сальних залоз; зниження рівня холестерину; профілактика утворення тромбів; регулювання тиску; підвищення імунітету; зміцнення кісткової системи; профілактика захворювань порожнини рота; поліпшення травлення; лікування запорів; допомога при схудненні; нормалізація рівня глюкози в крові.

Вершки – це найбільш жирна і поживна частина молока. Вони містять 59–82,2 % води, 2,5–3 % білка, 10, 20 і 35 % жиру, 3–4 % лактози, вітаміни А, D, E, PP, C, група B. Енергетична цінність 100 г вершків – 33 %, жир – 335,8 ккал.

Спосіб приготування омлету є таким: до омлетної суміші додається цедра лимона, бджолиний пилок, суміш ретельно розмішується, виливається на порційну сковороду з розтопленим жиром, смажиться з обох сторін 5–7 хв.

Істотними відмітними рисами заявленого засобу є те, що основою омлету є яєчний порошок, простий у транспортуванні, який має тривалий термін зберігання, бджолиний пилок, мед.

Згідно із запропонованим способом можна готувати омлет навіть у більш екстремальних умовах, ніж зазвичай, наприклад у поході.

Приготування омлету за запропонованим способом є можливим практично в будь-яких умовах, де є можливість приготування страви: посуд, вогонь, рідина у вигляді молока, води, вершків.

Приклади рецептур зображено на рисунках 1–3.

Приклади 1-3. Готують компоненти описаним вище способом. Компоненти беруть у таких співвідношеннях, мас. г:

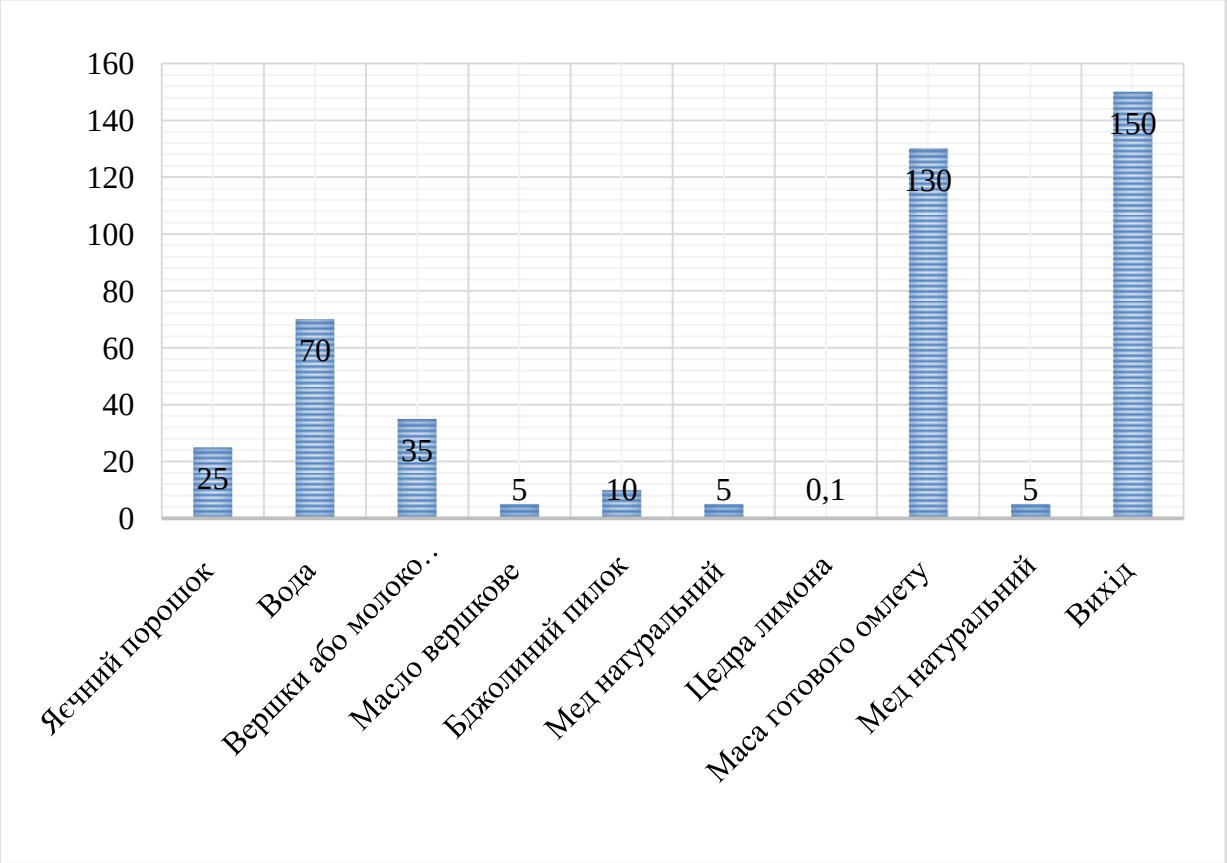


Рисунок 1 – Рецептура, приклад 1

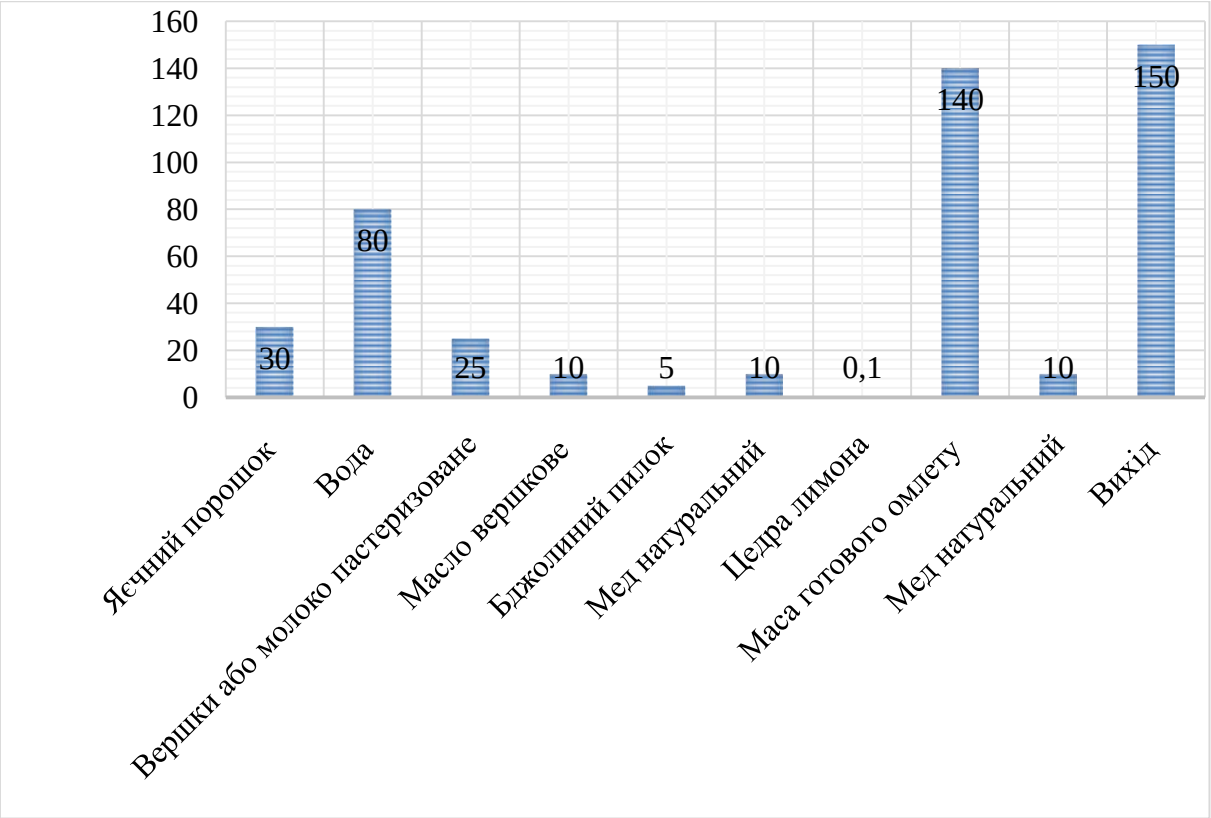


Рисунок 2 – Рецептура, приклад 2

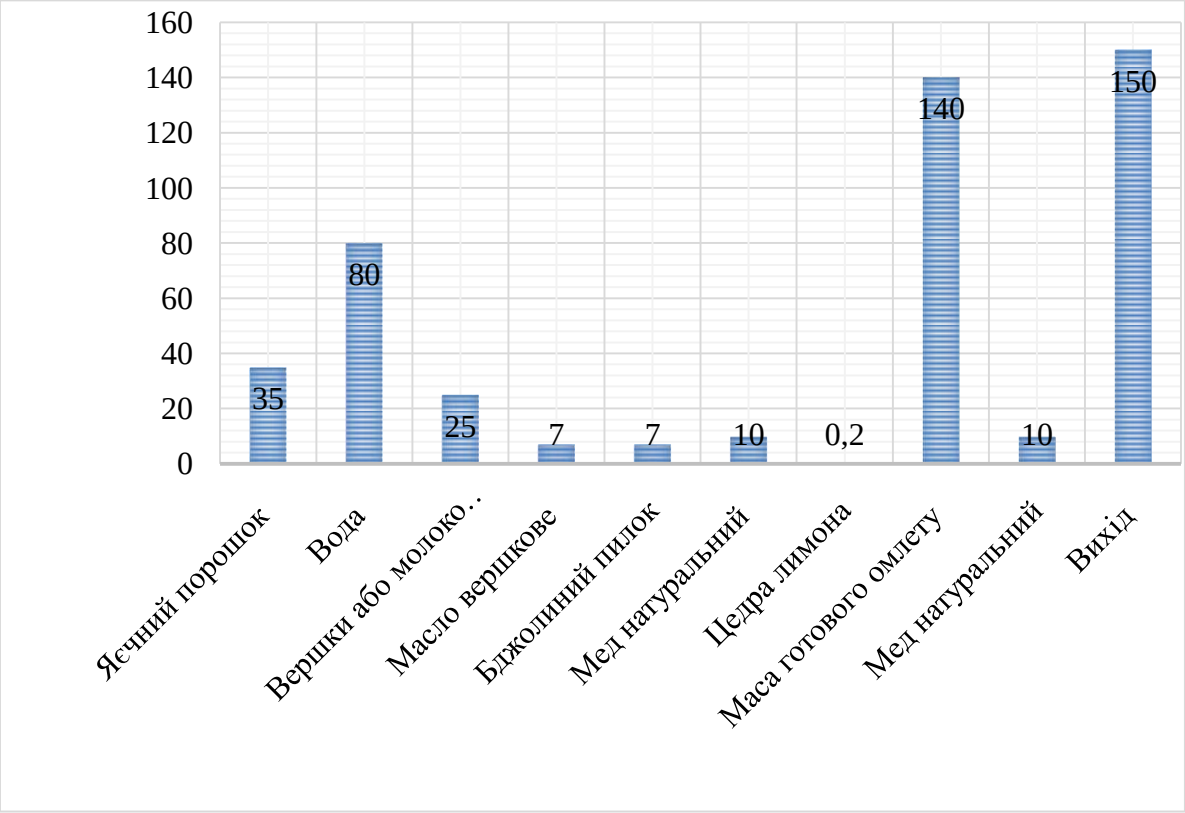


Рисунок 3 – Рецептура, приклад 3

Органолептичне оцінювання якості апі-яєчного омлету було проведено за наступними показниками: колір, запах, смак, консистенція, гармонійність

добавки. Результати комплексного органолептичного оцінювання апі-яєчного омлету, виготовленого згідно з пропонованим способом, що підтвердили його високі споживчі органолептичні властивості, зображено на рисунку 4.

Згідно з органолептичними дослідженнями найкращі показники отримав приклад 2.

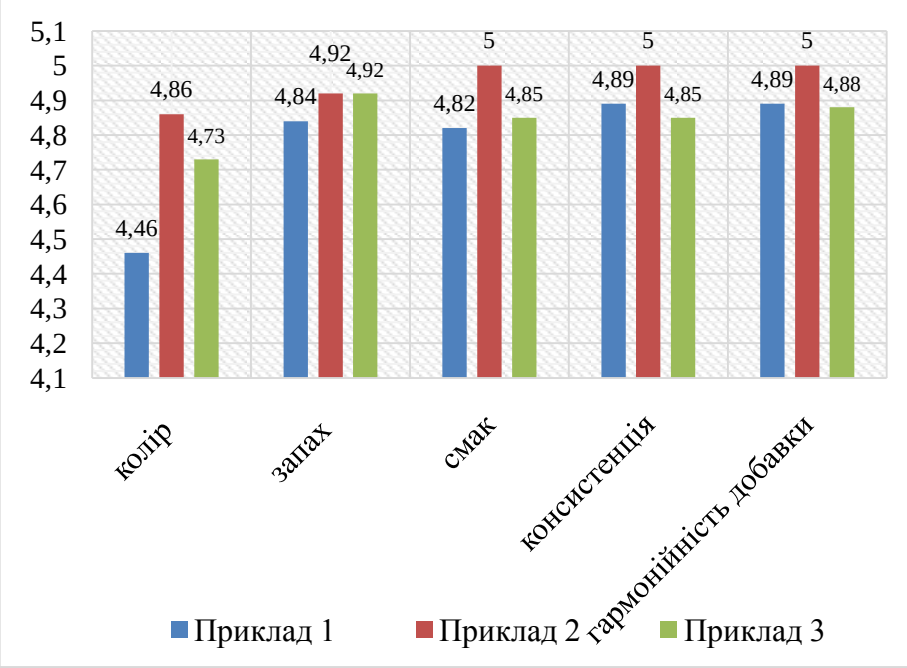


Рисунок 4 – Показники якості апі-яєчного омлету, бал

Заміна цукру на мед дає змогу зменшити в омлеті кількість вуглеводів, не лише покращує смакові та лікувальні властивості, а й дає можливість споживати його людям з цукровим діабетом, ожирінням, дітям тощо (таблиця 2).

Таблиця 2 – Хімічний склад апі-яєчного омлету, 100 г

Назва продукту	Вода, %	Білки, %	Жири, %	Вуглеводи, %	Зола, %	Калорій на 100 г
Яєчний порошок	8,5	44,0	42,2	1,8	3,5	579
Масло вершкове	15,4	0,5	83,5	0,5	0,1	781
Молоко коров'яче	3,5	38,5	1,0	50,2	6,8	373
Мед натуральний	18,0	0,4	0	81,3	0,3	335
Цедра лимона		1,5	0,3	16		47
Бджолиний пилок	11	23	Ліпіди 11	36	19	155

Згідно з таблицею можемо стверджувати, що завдяки новим компонентам суттєво прокрашується харчова цінність апі-яєчного омлету.

Мікробіологічні показники кулінарної продукції характеризують відповідність технологічним та санітарно-гігієнічним вимогам щодо її виготовлення, умовам зберігання, реалізації та транспортування.

Досліджений апі-яєчний омлет піддавали мікробіологічному дослідженню. Результати санітарно-мікробіологічного дослідження наведено у таблиці 3.

Таблиця 3 – Результати санітарно-мікробіологічного дослідження продукту

Зразок	Санітарно-бактеріологічні показники		
	Кількість мезофільних аеробних і факультативно анаеробних мікроорганізмів (МАФАМ, КУО в 1 г/кб. см, не більше)	Бактерії групи кишкова паличка (БГКП 0,1–0,01 г продукту)	Патогенні мікроорганізми, в тому числі Salmonella, віруси
Омлет з яєць	1×10^3	Не допускається	Не допускається
Нормативні вимоги до рідкого курячого яйця	5×105-5×104	Не допускається	Не допускається
Апі-яєчний омлет	Не виявлено	Не виявлено	Не виявлено

Згідно з результатами дослідження, які показано у таблиці, можемо стверджувати, що апі-яєчний омлет безпечний для харчування.

Встановлено, що пропонований спосіб виробництва апі-яєчного омлету забезпечує його мікробіологічну стерильність і збереження первинних біологічних, технологічних і споживчих властивостей продуктів.

Отже, є можливість за запропонованим способом приготування апі-яєчного омлету в різних екстремальних умовах, наприклад у туристичних походах.

Суттєвими відмітними ознаками запропонованого способу є те, що в основу апі-яєчного омлету було додано: бджолиний пилок, яєчний порошок, мед, який збільшує термін зберігання і покращує смкові та лікувальні властивості.

ЛІТЕРАТУРА

1. Міжнародна яєчна комісія. URL: file:///C:/Users/My%20computer/Downloads/Sps_2015_10_7%20(1).pdf
2. Дослідження реологічних показників яєчних омлетів тривалого терміну зберігання, вироблених з використанням високого тиску. URL: http://dspace.nuft.edu.ua/jspui/handle/123456789/33062?locale=uk/
3. Ратушный А. С., Старостина Л. А. и др. Сборник рецептур блюд и кулинарных изделий для предприятий общественного питания. Москва: Экономика. 1982. 720 с.

3.4 ТЕХНОЛОГІЯ КРАФТОВОГО СИРУ ТИПУ «ЧЕДДЕР» В УМОВАХ МІНІВИРОБНИЦТВ

Дзюндзя О. В., *канд. техн. наук,*
доцент кафедри інженерії харчового виробництва
Херсонський державний аграрно-економічний університет
Антоненко А. В., *канд. техн. наук, доцент,*
доцент кафедри готельно-ресторанного бізнесу
ПВНЗ «Київський університет культури»

Переробка локальної сировини і виробництво на її основі крафтової продукції є перспективою для розвитку міні-підприємств харчової промисловості. Тому більшість виробників відходять від класичних технологій виробництва та створюють унікальну за смаковими характеристиками продукцію. Найбільш поширеними є виробництво крафтового пива, м'ясних виробів, сирів, настоянок [1, 3, 4, 6–9].

Сири – це висококалорійні харчові продукти, отриманні шляхом згортання молока з подальшою обробкою і дозріванням згустку. Під час приготування в ньому залишаються всі корисні властивості, а концентрація вітамінів та мікроелементів зростає в рази. Сирний білок засвоюється людиною практично повністю, адже при дозріванні сиру він стає розчинним.

Основною сировиною для виробництва сирів є молоко, що містить у своєму складі незамінні амінокислоти, в тому числі дефіцитні метіонін і триптофан. Окрім цього, сири є джерелом сполук кальцію і фосфору, які необхідні для нормального функціонування серцево-судинної, нервової систем та мозкових і кісткових тканин. Зважаючи на те, що для виробництва 1 кг сиру необхідно 15–20 кг молока, сир є концентратом молочного білка та деяких інших складових частин молока.

Окрім гарних поживних властивостей, сири рекомендуються у лікувально-профілактичному та дієтичному харчуванні, мають протизапальні властивості та містять усі вітаміни, мікроелементи, амінокислоти, які містяться в молоці, тільки в рази більше [1, 5, 7]. За кількістю солей кальцію і фосфору, а також завдяки їх фізіологічно сприятливому співвідношенню між собою сир вигідно виділяється серед інших харчових продуктів, а їх у ньому міститься приблизно 0,4 %. Цьому, безумовно, сприяє хімічний склад молока, зокрема коров'ячого, яке є сировиною для виробництва великої кількості різноманітних сирів (таблиці 1, 2) [1, 5].

Відповідно до даних таблиць 1 і 2 молоко є важливим харчовим продуктом, а виробництво якісних натуральних сирів може стати візитною карткою будь-якого регіону країни.

Таблиця 1 – Характеристика сирого коров`ячого молока

Компоненти	Приблизний вміст, %	Склад компонентів	
Жир	4,0	В основному тригліцериди жирних кислот: $C_4 – C_{18}$, $C_{18:1}$, $C_{18:2}$, $C_{20:2}$, $C_{20:3}$	
Фосфоліпіди	0,05	Лецитин, кефалін, сфінгоміелін	
Білки	3,3	Казеїни, %:	2,7
		α-казеїн	1,62
		β-казеїн	0,60
		γ-казеїн	0,11
		к -казеїн	0,36
		Білки сироватки, %	0,60
		β-лактоглобулін	0,35
		α-лактоглобулін	0,13
		імуноглобуліни	0,08
		Альбумін сироватки	0,04
		Певна кількість інших азотистих сполук	
Лактоза	4,6		
Солі (мінеральні речовини)	0,75	Фосфати, цитрати, хлориди, сульфати кальцію, магнію, натрію, калію і мікроелементи (залізо, марганець, мідь, кобальт тощо)	
Вода	87		
Мінорні компоненти:			
Пігменти	Каротин, рибофлавін, ксантофілл		
Ензими	Ліпази, протеази, редуктази, фосфатази, лактопероксидаза, каталаза, оксидази		
Вітаміни	Жиророзчинні (A, D, E і K)		
	Водорозчинні (C і вітаміни групи B)		
Гази	Кисень, азот, вуглекислий газ (а також вугільна кислота), аміак, сірководень		
Леткі компоненти	Сторонні леткі домішки – бензин, парафіни		
Соматичні клітини	Епітеліальні клітини, лейкоцити		
Мікроорганізми	Бактерії нормальної мікрофлори вим`я, стороння мікрофлора (бактерії, дріжджі, грибкова пліснява)		
Сторонні домішки	Насіння, солома, листя, інсектоїди, добрива, сечовина і частини ґрунту (наявність цих забруднюючих механічних домішок – результат необережності під час виробництва молока)		

Будь-який вид сиру виготовляється шляхом сквашування пастеризованого цільного або знежиреного молока і видалення з отриманого згустку частини сироватки. Враховуючи, що сировиною для виробництва сиру є молоко, яке не здатне зберігатися тривалий час, перспективним є створення міні-виробництв безпосередньо на фермерських господарствах.

Таблиця 2 – Вміст незамінних амінокислот у білку молока та казеїні, %

Показники	Загальний білок молока	Казеїн
Аргінін	3,7	3,9
Гістидін	2,2	3,0
Треонін	4,6	4,5
Валін	7,1	7,4
Лейцин	12,1	10,0
Ізолейцин	6,7	6,4
Лізин	7,4	8,1
Метіонін	2,8	3,3
Фенілаланін	5,5	5,4
Триптофан	1,4	9,6

А сири, що виготовлятимуться, залежно від виду та умов зберігання, проводитимуть на полицях сиросховища від 4–5 діб до 5–10 років. Таким чином, господарство-виробник може проводити цілорічно майстер-класи з приготування та дегустації готової продукції і реалізовувати крафтові сири.

Однак, головною умовою залишається дотримання всіх норм виробництва безпечної продукції, враховуючи придатність кінцевого продукту до вживання, його смак, зовнішній вигляд і харчову цінність. Сир повинен зберігати всі ці якості протягом усього терміну зберігання, а також бути нетоксичним та не містити хвороботворної мікрофлори.

Крафтові виробництва або міні-сироварні дають можливість виготовляти великий асортимент сирів із використанням мінімальних виробничих потужностей, обладнання, устаткування та часу, наприклад: Бринза, Моцарелла, Качкавалло, Сулугуні, Чечель, Проволоне, Чеддер тощо. Порівняльний хімічний склад основних груп сирів наведений у таблиці 3 [5].

Варто пам`ятати, що якість сиру залежить, в першу чергу, від якості початкової сировини – молока, а смак сиру – від вмісту жиру.

Для виробництва крафтового сиру за контроль обрано класичну рецептуру сиру Чеддер, до якої як функціональний інгредієнт додано порошок червоного перцю (Capsicum annum L.) (0,05 %) [2].

Цей харчовий порошок – натуральний барвник, що характеризується відсутністю різкого смаку (слабопекучий, солодкуватий, невелика гострота) і запаху, містить значну кількість каротиноїдів. Гібрид перцю, з якого його виготовили, має гарні органолептичні та інтродукційні властивості [2], тому є перспективною рослиною для вирощування на Півдні України і локальною сировиною. Проведені дослідження з виробництва порошкоподібного барвника зазначили високу фарбуючу здатність, а завдяки м’якому смаку його можна використовувати у харчовій промисловості.

Таблиця 3 – Хімічний склад основних груп сирів, на 100 г

Компонент	Пармезан	Чеддер	Едам	Фета	Коттедж
Вода, г	18,4	36,0	43,8	58,0	79,9
Білок, г	39,4	25,2	6,0	20,0	14,0
Жир, г	32,7	34,4	25,4	21,0	4,0
Холестерин, мг	100	100	80	70	13
Енергетична цінність, ккал	452	412	333	250	98
Вітаміни, мкг					
A	345	325	175	–	–
D	0,25	0,26	0,19	0,5	0,03
E	700	530	480	370	80
Тіамін (B_1)	30	30	30	40	30
Рибофлавін (B_2)	440	400	350	210	260
Ніацин (PP)	120	70	70	200	100
Піридоксин (B_6)	130	100	90	70	80
Кобаламін (B_{12})	1,9	1,1	2,1	1,1	0,7
Фолієва кислота	12	33	40	23	27
Пантотенова кислота	430	360	380	360	400
Біотин	3,3	3,0	1,8	2,4	3,0
Мінеральні речовини, мг					
Натрій	1090	670	1020	1440	380
Калій	110	77	97	95	89
Кальцій	1200	720	770	360	73
Магній	45	25	39	20	9
Фосфор	810	490	530	280	160
Залізо	1,1	0,3	0,4	0,2	0,1
Мідь	0,3	0,03	0,04	0,07	0,04
Цинк	5,3	2,3	2,2	0,9	0,6
Сірка	250	230	–	–	–
Хлориди	1820	1030	1570	2350	550

Розроблений сир за запропонованою технологією відповідає характеристиці сирів типу Чеддер. Органолептичну оцінку сиру наведено в таблиці 4.

Таблиця 4 –Характеристика сиру типу Чеддер

Показники	Характеристика
Колір	Стандартний помаранчово-кремовий
Консистенція	Тверда
Структура	Щільна, без тріщин чи круглих порожнин
Смак	Чистий, в міру солоний

Характеристику технологічних процесів виробництва сиру типу Чеддер згідно з рисунком 1 наведено у таблиці 5 [1].

Технологічну схему виробництва сиру Чеддер зображено на рисунку 1.

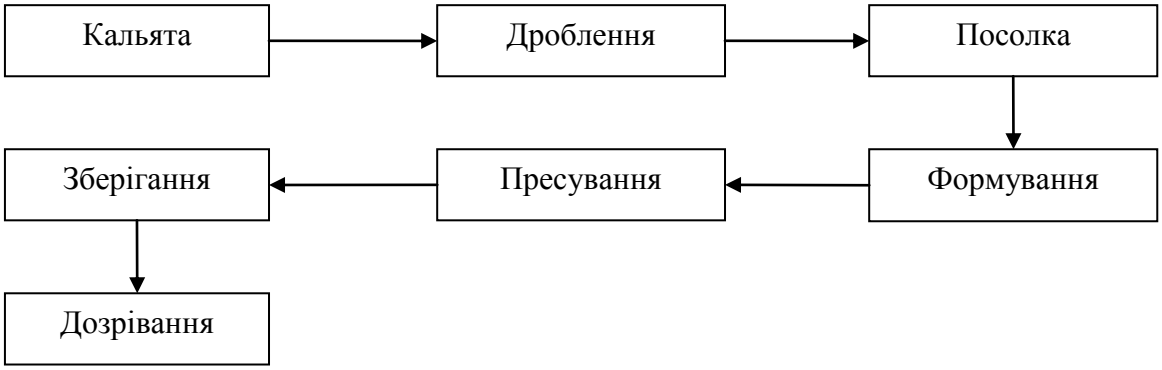


Рисунок 1 – Технологічна схема виробництва сиру типу Чеддер

Таблиця 5 – Характеристика технологічних процесів виробництва сиру типу Чеддер

Етапи процесу	Характеристика
Кальята	Являє собою н/ф, а саме сирний пласт, що пройшов етап чеддеризації.
Дроблення	Сирну масу подрібнюють на шматочки величиною з палець.
Посолка	Близько 2 % солі (для вологої сирної маси – 2,1 %) і 0,5 % барвника з червоного перцю (Capsicum annum L) розподіляють по поверхні сирної маси, ретельно перемішують протягом 15 хв для кращого просолювання і фарбування.
Формування	Сирну масу розкладають у круглі або прямокутні форми.
Пресування	Поступово підвищують тиск до 75 кПа протягом 12–16 год. Загортають у свіжу тканину та повторно пресують під тиском 200 кПа протягом 2 діб.
Зберігання	Зберігають сир у сухому приміщенні при температурі 7–11 °С відповідно до ринкових потреб щодо дозрівання сиру.
Дозрівання	Залежить від температури зберігання, а також від інтенсивності утворення кислоти. Повне дозрівання відбувається протягом 9–12 міс. Сир у вигляді брусків може надходити у продаж вже через 4–6 міс.

Важливим при виробництві харчових продуктів є визначення їх безпечності, зважаючи на це, визначено зміни кількості бактерій групи кишкової палички (коліформні бактерії) в 0,01 г сиру, бактерій групи Salmonella, бактерій групи Listeria monocytogenes і Staphylococcus aureus в експериментальному і контрольному зразках сирів типу Чеддер в процесі зберігання (таблиця 6).

Дослідження мікробіологічних показників контрольного зразка сиру Чеддер і експериментального зразка з натуральним барвником з червоного перцю в процесі зберігання (30 діб) свідчать про те, що умовно-патогенна і патогенна мікрофлора знаходяться в межах допустимих значень.

Таблиця 6 – Дослідження змін мікробіологічних показників в експериментальному і контрольному зразках сиру Чеддер в процесі зберігання

Назва показника	Допустимий рівень	Зразок	Строк зберігання, діб			
			0	7	14	30
Бактерії групи кишкової палички (коліформи), в 0,01 г сиру	Не допускається згідно з ДСТУ 6003:2008	Контроль	–	–	–	–
		Дослід	–	–	–	–
Патогенні мікроорганізми, в тому числі бактерії групи Salmonella, в 25 г сиру	Не допускається	Контроль	–	–	–	–
		Дослід	–	–	–	–
Staphylococcus aureus, в 1 г сиру, не більше ніж	$5{,}0\times10^2$	Контроль	$4{,}3\times10^2$	$4{,}3\times10^2$	$4{,}7\times10^2$	$4{,}8\times10^2$
		Дослід	$4{,}3\times10^2$	$4{,}3\times10^2$	$4{,}3\times10^2$	$4{,}3\times10^2$
Listeria monocytogenes, в 25 г сиру	Не допускається	Контроль	–	–	–	–
		Дослід	–	–	–	–

Визначення БГКП в 0,01 г експериментального і контрольного зразків сиру Чеддер свідчать про їх відсутність у досліджуваній масі продукту. Однак є кількісні відмінності за показниками зростання Staphylococcus aureus в процесі зберігання. Кількість бактерій групи Staphylococcus aureus в експериментальному і контрольному зразках протягом перших 7 діб зберігання однакова і становить $4{,}3 \times 10^2$. Однак, починаючи з 14-го дня зберігання зразків, біфідобактерії поступово відмирають.

Проведені дослідження вказали на можливість виробництва крафтової продукції в умовах невеликих міні-виробництв з використанням коров'ячого молока.

Перспективою подальших досліджень є розширення асортименту сирів типу Чеддер з додаванням як функціональних інгредієнтів локальної сировини та використанням молока різних тварин (овець, кіз, тощо).

ЛІТЕРАТУРА

1. Інноваційні технології харчової продукції функціонального призначення: монографія: у 2 ч. / О. І. Черевко, М. І. Пересічний, С. М. Пересічна та ін.; за ред. О. І. Черевка, М. І. Пересічного; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. 4-те вид., перероб. та доп. Харків: ХДУХТ, 2017. Ч. 2. 591 с.
2. Лавренко С. О., Каращук Г. В., Лавренко Н. Н. Дамо перцю. Нові тенденції ринку: виробництво порошку-барвнику з паприки. *Зерно:* Всеукр. мультимедійний журн. сучасного агропромисловця. 2020. Вип. 4 (169). С. 83–89.
3. Нагурна Н. А., Осипенкова І. І., Чепурна О. Л. Крафтове пиво – новітня революція в пивоварінні крафт. *Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу:* кол. монографія. 2019. С. 128–132.

4. Паска М. З., Графська О. І., Кулик О. М. Сучасні аспекти формування крафтових продуктів у ресторанній справі. *International scientific and practical conference.* Prague, 2020. P. 76–80.
5. Поліщук Г. Є., Бовкун А. О., Колесникова С. С. Технологія сиру: навч. посіб. Київ: НУХТ, 2009. С. 180.
6. Семко Т. В., Іваніщева О. А. Аналіз сучасного стану крафтового виробництва сирів в Україні з елементами НАССР. *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky.* 2019. No. 7. Vol. 4. P. 92–95.
7. Теоретико-практичні підходи до ефективного функціонування ринку готельно-ресторанних послуг: стан, проблеми, тенденції: кол. монографія / за ред. канд. іст. наук, проф. В. А. Русавської. Київ: Ліра-К, 2018. 420 с.
8. Технологія продуктів функціонального призначення: монографія / А. А. Мазаракі та ін.; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ, 2012. 1116 с.
9. Helikh A., Samilyk M., Prymenko V., Vasylenko O. Моделювання крафтової технології вареної ковбаси «Фірмова плюс». *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації.* 2020. 3 (2). С. 237–251.

3.5 ТЕХНОЛОГІЯ НАПОЇВ ДЛЯ ХАРЧУВАННЯ СПОРТСМЕНІВ

Свідло К. В., *д-р техн. наук, професор,*
завідувач кафедри інноваційних харчових і ресторанних технологій
Харківський торговельно-економічний інститут
Київського національного торговельно-економічного університету
Гавриш Т. В., *канд. техн. наук, доцент,*
завідувач кафедри переробних і харчових виробництв
Харківський національний технічний університет
сільського господарства ім. Петра Василенко

Нині спортивне харчування є галуззю науки і практики, що динамічно розвивається. Працездатність спортсмена підвищується за рахунок добре підібраної стратегії харчування [1, 4]. Продуманий режим харчування у спортсменів повинен задовольняти потребу в енергії і включати вибір часу прийому їжі. Це основа, на якій будується програма тренувань [6]. Однією з поширених стратегій для оптимізації періоду відновлення є використання спеціалізованого спортивного харчування [7].

Тому розробка інноваційної технології напоїв для спортсменів є актуальною на споживчому ринку продукції для харчування спортсменів.

Формула збалансованого харчування для звичайної людини виглядає так: на 1 г білка має припадати від 0,8 до 1 г жирів і 4 г вуглеводів, або 11…12 % від загальної калорійності добового раціону становлять білки, 30 % – жири і 59…60 % – вуглеводи. Формула збалансованого харчування для спортсменів відрізняється від вищенаведеної, причому співвідношення макронутрієнтів є специфічним для кожного виду спорту (таблиці 1, 2).

Таблиця 1 – Формула збалансованого харчування для спортсменів

Види спорту	Масове співвідношення макронутрієнтів у раціоні харчування			Частка макронутрієнтів у раціоні харчування, % від добової калорійності		
	білки	жири	вуглеводи	білки	жири	вуглеводи
Ігрові	1	0,8-0,9	5,0-5,5	11-13	21-25	60-65
Складно координаційні: Спортивна та художня гімнастика	1	0,75	4,5	12-15	21-25	60-65
Інші складно координаційні види	1	0,8-0,9	4,0-4,5	13-15	25-30	55-60
Циклічні: спринтерські	1	0,75-0,85	4,0-4,5	13-15	23-26	60-63

Таблиця 2 – Потреба у вітамінах і мінеральних речовинах для різних видів спорту

Вітаміни і мінерали	Ігрові	Складно координаційні		Циклічні		Силові	Єдиноборства
		гімнастика	інші	спринтери	стаєри		
С,мг	150-230	130-175	180-250	150-250	200-350	140-220	175-250
B_1,мг	2,8-4,2	2,7-3,0	3,0-4,0	3,5-4,0	3,0-5,0	2,8-4,0	2,4-4,0
B_2,мг	3,2-4,8	3,0-3,5	3,6-4,8	4,0-4,6	4,6-5,8	3,5-5,0	3,8-5,2
B_3,мг	18	15	17	17	19	18	20
B_6,мг	5-8	5-7	6-9	6-7	7-10	5-8	6-10
B_9,мг	400-550	400-550	500-600	400-500	500-600	400-500	450-600
B_{12},мг	4-8	3-6	5-10	5-10	5-10	4-8	4-9
РР,мг	28-42	24-30	32-42	23-40	32-45	30-40	25-45
А, мг	2,5-3,7	2,0-2,7	3,0-3,8	2,8-3,6	3,0-3,8	2,5-3,5	3,0-4,2
Е,мг	20-30	20-30	25-40	28-35	30-45	30-40	25-45
Кальцій, г	1,2-1,9	1,05-1,4	1,6-2,3	1,3-2,3	1,8-2,7	1,3-2,1	2,0-2,4
Фосфор, г	1,5-2,25	1,25-1,75	2,0-2,8	1,6-2,8	2,2-3,4	1,8-2,5	2,5-3,0
Магній, г	0,45-0,65	0,4-0,6	0,5-0,8	0,5-0,7	0,6-0,8	0,5-0,7	0,5-0,7
Калій,г	4,0-6,0	4,0-5,0	5,0-6,5	4,5-6,0	5,0-7,0	4,5-5,5	5,0-6,0
Залізо, мг	25-40	25-30	30-40	25-30	30-40	25-40	20-35

Наприклад, для швидкісно-силових видів спорту потреба у воді може становити 2–3 л/добу, в той час як к видах спорту на витривалість може доходити до 5–6 л/добу. Підбір необхідних традиційних страв і продуктів, а також спеціалізованих продуктів, необхідних для заповнення всіх потреб організму конкретного спортсмена, проводиться на технологічній базі готових страв з назвами, їх хімічним складом і калорійністю та відомостями про технологію приготування. Технологічна база страв і продуктів дає змогу швидко скласти раціони, провести заміну страв, підрахувати необхідні продукти, скласти меню-розкладку, технологічно правильно приготувати страву. Складання програми харчування згідно з планом тренувального процесу проводиться з підібраних страв програми харчування, що відповідає режиму тренувань спортсмена на певний час підготування.

Схему індивідуалізації харчування зображено на рисунку 1.

Фактор харчування – один із головних у досягненні високих спортивних результатів і збереженні здоров'я спортсменів поряд з методичними і психологічними аспектами підготовки. Удосконалення методів тренування в різних видах спорту веде до значного збільшення рівня енерговитрат. З метою забезпечення спортсменам отримання з раціоном великої кількості енергії доцільно використовувати спеціалізовані продукти підвищеної харчової та біологічної цінності.

Нині існує наступна класифікація СПП щодо компонентного складу:

1. Високобілкові продукти для харчування спортсменів – це продукти, що складаються з білкових компонентів тваринного і/або рослинного походження, з вмістом білка, не меншим 20 % від енергетичної цінності продукту, призначені для харчування спортсменів з метою контролю м'язової і жирової маси тіла, а також підвищення швидкісно-силових показників.

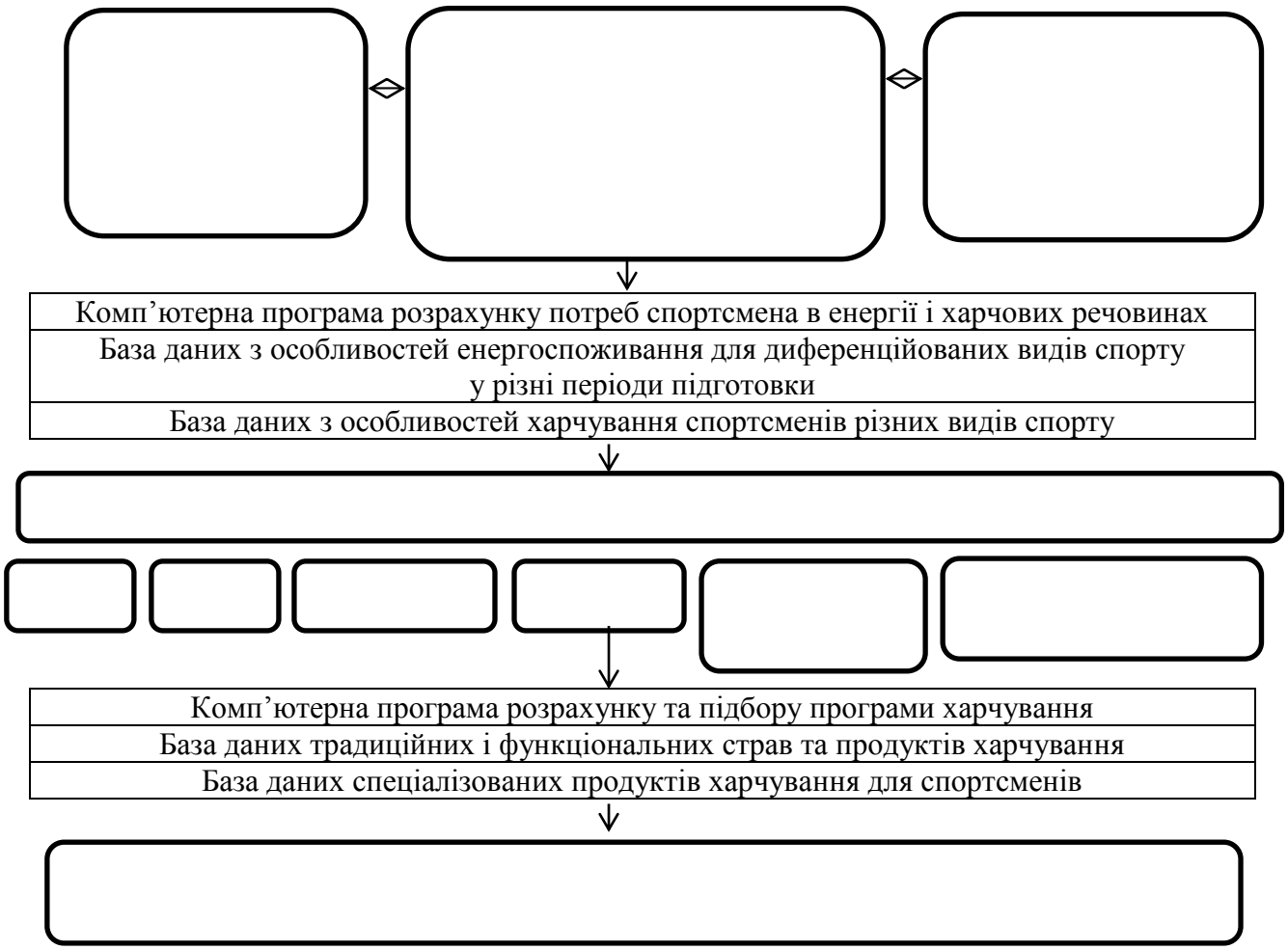


Рисунок 1 – Схема індивідуалізації харчування спортсменів

2. Білково-вуглеводні продукти для харчування спортсменів – це продукти, що містять у своєму складі білкові і вуглеводні компоненти, з переважанням білкових, застосування яких сприяє збільшенню абсолютних і відносних показників м’язової маси тіла спортсмена і відновленню енергетичних ресурсів організму.

3. Вуглеводно-білкові продукти для харчування спортсменів – це продукти, що містять у своєму складі вуглеводні і білкові компоненти, з переважанням вуглеводних, застосування яких сприяє швидкому відновленню енергетичних ресурсів організму та збільшенню абсолютних і відносних показників м’язової маси тіла.

4. Високовуглеводні продукти для харчування спортсменів – це продукти, що містять у своєму складі суміш вуглеводів (до 95 %) з високим і низьким глікемічним індексом, мають легку перетравленість, низьку осмоляльність та застосовуються спортсменами з метою поповнення енергетичних ресурсів організму.

5. Вуглеводно-мінеральні напої для харчування спортсменів – це напої і сухі суміші для їх отримання, що містять у своєму складі вуглеводні компоненти і мінеральні речовини – електроліти (розчинні у воді солі органічних і неорганічних кислот: хлорид кальцію, фосфат кальцію, цитрат

натрію, хлорид калію, фосфат магнію) та сприяють підтриманню водно-електролітного балансу організму.

6. Ізотонічні напої для харчування спортсменів – це напої (водні розчини) з осмоляльністю 270–330 мОсм/кг, що містять у своєму складі мінеральні речовини (електроліти) і/або вуглеводні компоненти, допускають наявність біологічно активних речовин, вживання яких спрямовано на підтримку балансу рідини і мінеральних речовин в організмі.

7. Біологічно активні добавки до їжі для харчування спортсменів – це природні і/або ідентичні природним біологічно активні речовини, а також пробіотичні мікроорганізми, призначені для вживання одночасно з їжею або введення до складу спеціалізованої харчової продукції, дія яких спрямована на активацію метаболічних процесів, підвищення адаптаційного потенціалу і/або підвищення функціональної активності окремих органів і систем організму спортсмена.

Проаналізувавши літературні джерела, можна стверджувати, що на сьогодні розроблення технології напоїв для спортивного харчування є перспективним напрямом.

Об’єктом дослідження обрано технологію виробництва напоїв для спортивного харчування.

Метою дослідження є наукове обґрунтування застосування легко використовуваних джерел енергії і біологічно активних речовин у рецептурах напоїв для спортивного харчування, їх вплив на формування цільових властивостей напоїв для спортивного харчування. Для вирішення сформульованої мети потрібно вирішити такі завдання:

- теоретично й експериментально довести доцільність легко використовуваних джерел енергії і біологічно активних речовин у технології напоїв для спортивного харчування;
- обґрунтувати рецептурний склад і технологічні параметри виробництва напоїв для спортивного харчування;
- дослідити органолептичні показники напоїв для спортивного харчування.

Контрольний зразок – смузі овочеві, плодово-ягідні, інші за традиційною технологією.

Для професійних спортсменів отримати достатню кількість енергії зі звичайним раціоном часто неможливо. Підтримка дієти з дефіцитом калорій під час тренування призводить до значної втрати маси тіла (в тому числі м’язової маси), ускладнень зі здоров’ям, а також до зниження продуктивності [2–3]. Для задоволення потреби професійних спортсменів у макро- і мікронутрієнтах повинні бути використані СХП, які доповнюють раціон і підтримують споживання енергії під час тренування, бо фізично важко під час інтенсивних тренувань споживати достатню кількість харчових речовин з продуктами харчування. Введення СХП в раціон здійснюють з метою корекції відхилень у стані здоров’я спортсменів [7–9]: 1) корекція порушень білкового обміну з допомогою високобілкових сумішей і/або амінокислот; 2) корекція ліпідного обміну за допомогою

продуктів на основі поліненасичених жирних кислот сімейства ω-3 і ω-6, а також інших регуляторів ліпідного обміну; 3) корекція макро- і мікроелементного статусу відповідно до виявлених порушень; 4) корекція вітамінного статусу згідно з виявленими відхиленнями; 5) корекція імунологічного статусу за допомогою СХП, що містять імуномодулятори та адаптогени; 6) корекція антиоксидантного статусу за допомогою СХП, що містять антиоксиданти, харчові волокна; 7) корекція функцій шлунково-кишкового тракту, печінки за допомогою гепатопротекторів.

З метою вивчення можливостей розроблення технології ізотонічних напоїв для спортивного харчування вивчали структурно-механічні та органолептичні властивості смузі овочевих, плодово-ягідних, розроблених для спортивного харчування. Для отримання ізотонічних напоїв проведено моделювання смузі, збагаченого ессенціальними речовинами для спортивного харчування. На підставі отриманих даних проводили дослідження змодельованих харчових систем, а саме: визначено ступінь набрякання пластівців вівсяних у таких розчинниках, як йогурт грецький несолодкий та морквяний сік. Отримані результати досліджень зображено на рисунках 2, 3.

Дослідження ступеня набрякання суміші пластівців вівсяних та йогурту грецького несолодкого, а також пластівців вівсяних у морквяному соці проводилися при температурі 20 °С, при гідромодулі 1:10, 1:15, 1:20. Маса взятої високофункціональної сировини, яка була використана в експериментах, дорівнювала 1,0 г. Визначення ступеня набрякання проводилося протягом 2 год. На рисунку 2 наведено дані, з яких видно, що швидкість набрякання суміші (при температурі 20 °С) є інтенсивною протягом 45–60 хв. і становить 550–560 % від маси пластівців вівсяних для зразка при гідромодулі 1:10, 558–570 % при ГМ 1:15 і 563–578 % при ГМ 1:20 відповідно.

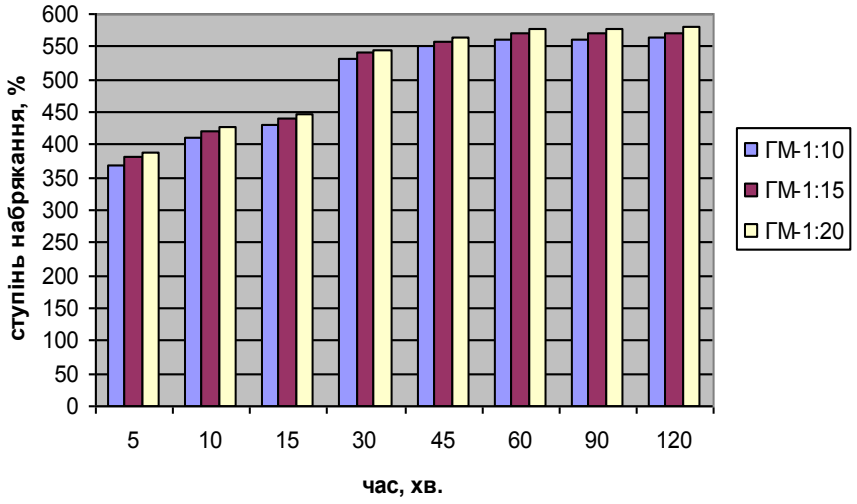


Рисунок 2 – Залежність ступеня набрякання суміші пластівців вівсяних та йогурту грецького несолодкого від гідромодуля та часу при температурі 20 °С

На рисунку 3 наведено дані, з яких видно, що швидкість набрякання суміші пластівців вівсяних морквяного соку (при температурі 20 °С) є інтенсивною протягом 45–60 хв. і становить 710–715 % від маси пластівців вівсяних для зразка при гідромодулі 1:10, 725–730 % при ГМ 1:15 і 740–745 % при ГМ 1:20 відповідно.

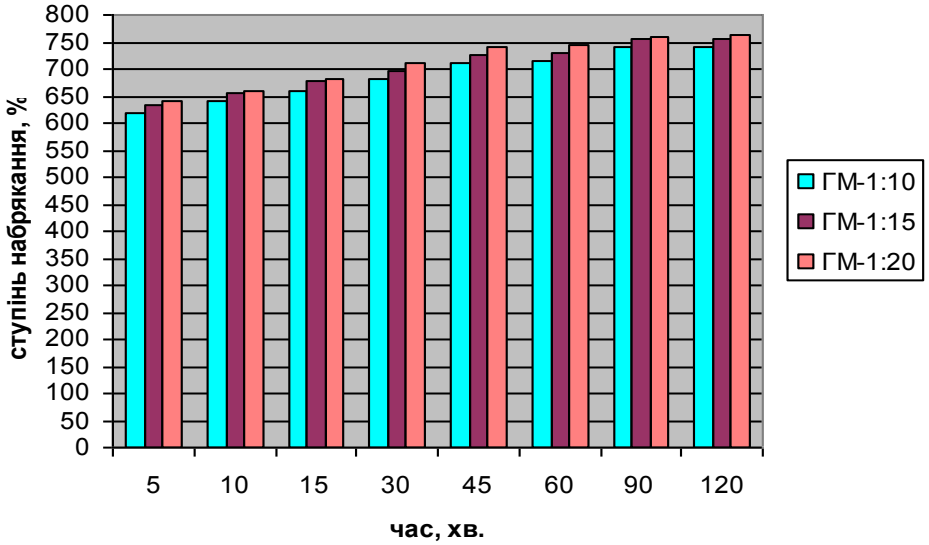


Рисунок 3 – Залежність ступеня набрякання суміші пластівців вівсяних у морквяному соці від гідромодуля та часу при температурі 20 °С

Для всіх зразків процес набрякання припинявся через 45–60 хв., після яких маса набряклих пластівців вівсяних не змінювалася.

Реологічні характеристики готових напоїв впливають на органолептичне сприйняття продукту. Дослідження в'язкості пюре яблучно-грушового при додаванні суміші пластівців вівсяних та йогурту грецького несолодкого проводилися при температурі 18 °С, при зразках, де гідратовані платівці додавалися у кількості 1 %, 4 %, 6 %, 8 %, 10 %. Визначення в'язкості проводилося протягом 2 год. Умовна в'язкість суміші пластівців вівсяних та йогурту грецького несолодкого у пюре яблучно-грушовому (при температурі 18 °С) становить 50–57 умовних одиниць від маси пластівців для зразка 2 %, 62–70 умовних одиниць для зразка 4 %, 90–98 умовних одиниць для зразка 6 %, 105–110 умовних одиниць для зразка 8 %, 140–147 умовних одиниць для зразка 10 % й інтенсивно збільшується протягом 45–60 хв. Дослідження в'язкості овочевого морквяно-гарбузового пюре при додаванні пластівців вівсяних проводилися при температурі 18 °С, при зразках 1 %, 4 %, 6 %, 8 %, 10 % (рисунок 4). Визначення в'язкості проводилося протягом 2 год.

На рисунку 5 наведено дані, з яких видно, що в'язкість суміші (при температурі 18 °С) інтенсивно зростає протягом 45–60 хв. і становить 55–62 умовних одиниць від маси пластівців вівсяних для зразка при 2 %, 67–75 умовних одиниць для зразка 4 %, 93–100 умовних одиниць для зразка 6 %, 120–127 умовних одиниць для зразка 8 %, 147–160 умовних одиниць для зразка 10 %.

На рисунку 6 зображено порівняльні діаграми збитості модельних систем розроблених смузі за оптимальних концентрацій додавання пластівців вівсяних гідратованих. За органолептичними показниками найбільш оптимальними для ізотонічних напоїв обрано співвідношення пластівців вівсяних до йогурту – 1:2; пластівців вівсяних до молока – 1:1,5…2 і пластівців вівсяних до соку морквяного – 1:2. Смузі з високими концентраціями пластівців вівсяних дуже в'язкі і мають незадовільні споживчі властивості.

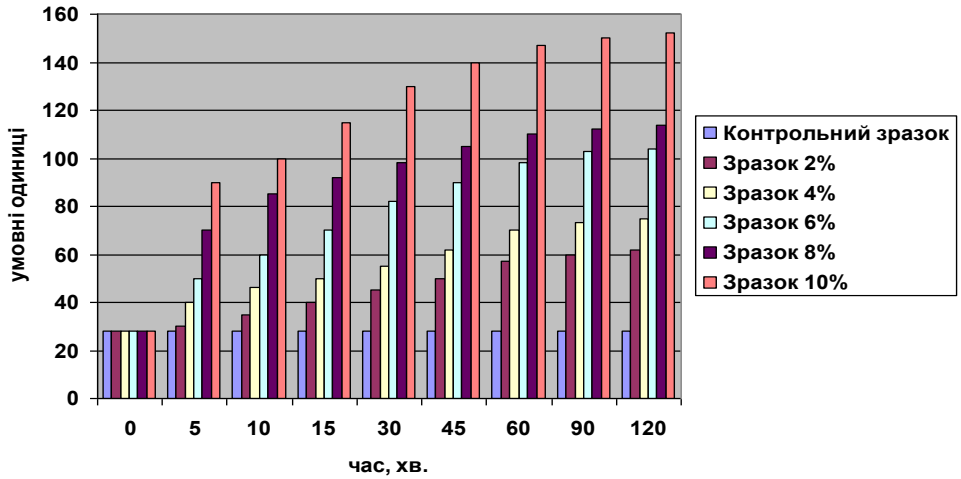


Рисунок 4 – Залежність в'язкості овочевого морквяно-гарбузового пюре при додаванні пластівців вівсяних залежно від часу набрякання при температурі 18 °С

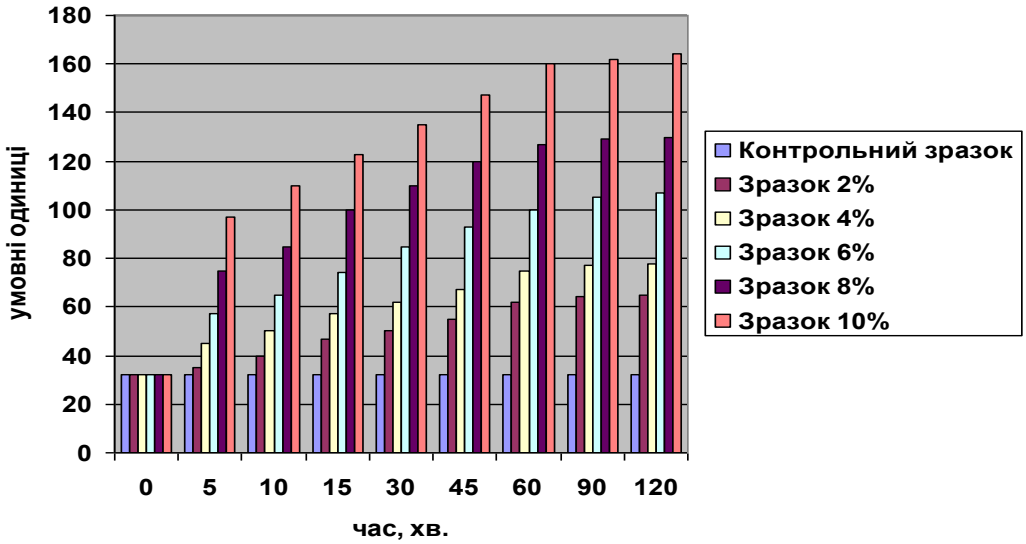


Рисунок 5 – Залежність в'язкості банановго пюре при додаванні пластівців вівсяних та молока залежно від часу набрякання при температурі 18 °С

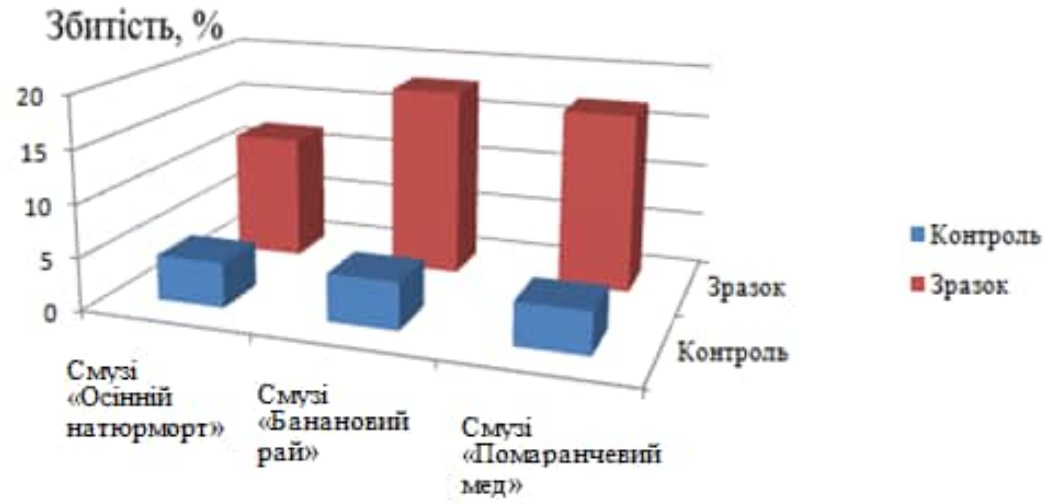


Рисунок 6 – Збитість модельних систем розроблених смузі за оптимальних концентрацій додавання пластівців вівсяних гідратованих

При додаванні співвідношення пластівців вівсяних до йогурту – 1:2 збитість зростає порівняно з контролем у 2,8 разу для смузі «Осінній натюрморт», у 4 рази для смузі «Банановий рай» та у 4,25 разу для смузі «Помаранчевий мед».

Результати вивчення стійкості (стабільності) смузі в контрольних зразках (напоях-аналогах) та розроблених напоях зображено на рисунку 7, де наведено порівняльні діаграми стабільності модельних систем у контрольних зразках і розроблених смузі за оптимальних концентрацій додавання пластівців вівсяних гідратованих.

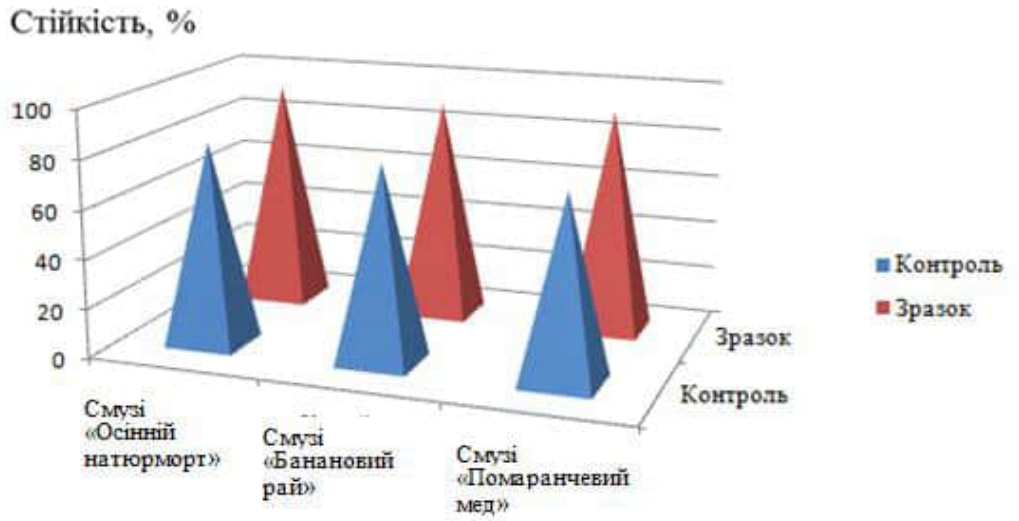
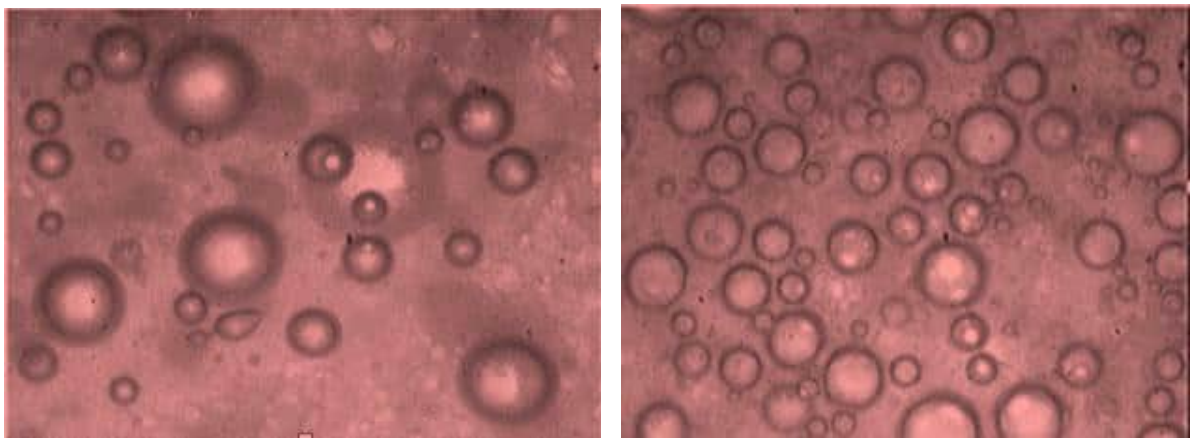


Рисунок 7 – Стійкість піни модельних систем розроблених смузі за оптимальних концентрацій додавання пластівців вівсяних гідратованих

Результати досліджень функціонально-технологічних властивостей у контрольних зразках (напоях-аналогах) та розроблених смузі показують, що модельні композиції пластівців вівсяних, гідратованих йогуртом грецьким, молоком та морквяним соком, мають вищу збитість, а консистенції смузі на їх основі є більш стійкими.

У зразках смузі під час зберігання за рахунок молекулярних та міжмолекулярних зв'язків (білково-жиро-вуглеводного комплексоутворення) відбувається підвищення в'язкості під час формування, стабілізація та поступове зміцнення просторового каркасу [5].

Важливою технологічною характеристикою смузі із пінною структурою є дисперсність піни. Піноподібні системи смузі характеризуються такими показниками, як розмір та концентрація повітряної фракції в системі. Чим менші розміри частинок, тим більша дисперсність. Дисперсність піни забезпечує необхідну стабільність харчової текстури у часі. Проведено дослідження й ідентифікацію розміру та кількості повітряних пухирців і розподілу їх за діаметром та питомою часткою пухирців кожного розміру. Результати мікроскопічних досліджень смузі овочевого «Морквяно-гарбузовий» і розробленого смузі «Помаранчевий мед» зображені відповідно на рисунку 8.



а *б*

а – контроль; б – зразок смузі «Помаранчевий мед»

Рисунок 8 – Мікрофотографії дослідних зразків смузі овочевого «Морквяно-гарбузовий»

Ідентифікація пухирців повітря допомогла визначити їх розміри і кількість. Дослідженням дисперсності встановлено, що структура розроблених смузі має питому кількість пухирців на 1 мм^2 площини дослідження і середній діаметр повітряних пухирців (0,1–0,3 мм), що змінюється у бік пухирців меншого розміру, обраний рецептурний склад сприяє утворенню більш дрібних повітряних пухирців і більш рівномірному розподілу їх по всьому об'єму маси смузі порівняно з контролем.

Проведені дослідження дали можливість: встановити найбільш

оптимальні для ізотонічних напоїв співвідношення пластівців вівсяних до йогурту – 1:2; пластівців вівсяних до молока – 1:1,5…2 і пластівців вівсяних до соку морквяного – 1:2 і науково обґрунтувати рецептуру та технологічні параметри виробництва смузі для спортивного харчування.

На основі цих даних побудовано технологію та розроблено рецептури смузі плодових «Осінній натюрморт», «Банановий рай» та смузі овочевого «Помаранчевий мед» для спортивного харчування (таблиця 3).

Таблиця 3 – Рецептури напоїв для спортивного харчування з розрахунку на 10 кг виходу

Найменування сировини	смузі плодово-ягідний «Осінній натюрморт»		смузі плодовий «Банановий рай»		смузі овочевого «Помаранчевий мед»	
	брутто	нетто	брутто	нетто	брутто	нетто
Йогурт грецький несолодкий 1 %-жирн.	2350	2350	–	–	–	–
Яблука	2640	1850	–	–	–	–
Груші	2500	1500	–	–	–	–
Чорниці	510	500	–	–	–	–
Сухофрукти	530	500	–	–	–	–
Волоські горіхи	300	300	–	–	–	–
Апельсиновий сік	1500	1500	–	–	–	–
Цукрова пудра	150	150	–	–	–	–
Какао	–	–	75	75	75	75
Кориця	50	50	–	–	25	25
Молоко 2,5 %-жирн.	–	–	2225	2225	–	–
Банани	–	–	5330	3200	–	–
Морозиво вершкове	–	–	2700	2700	–	–
Ванільний цукор	–	–	150	150	–	–
Пластівці вівсяні	1200	1200	1350	1350	1200	1200
Морква	–	–	–	–	4010	3210
Гарбуз	–	–	–	–	3778	3400
Мед	–	–	–	–	1800	1800
Апельсин (цедра)	–	–	–	–	300	300
Маса сировини	-	*9,900*		*9,700*		*10,010*
Вихід в натурі	-	*10,000*		*10,000*		*10,000*

Вживання цих смузі спрямовано на підтримку балансу рідини і мінеральних речовин в організмі, що дасть змогу розширити асортимент продуктів підвищеної біологічної цінності для спортивного харчування.

Приготування смузі плодово-ягідного «Осінній натюрморт» для спортивного харчування складається із наступних основних стадій: яблука і груші обробляють та натирають на дрібній терці, банан і чорницю розминають та додають у блендер до натертих плодів, перемішують із попередньо замоченими пластівцями у несолодкому (грецькому) йогурті, вводять грецькі горіхи і відварені сухофрукти, отриману суміш ретельно

блендерують; охолоджують до температури 20 °С і подають у високому бокалі, посипають цукровою пудрою, корицею або какао.

Приготування смузі плодового «Банановий рай» для спортивного харчування складається із наступних основних стадій: банан нарізають кружечками і закладають у блендер разом із вівсяними пластівцями, замоченими у молоці, какао, морозивом і ванільним цукром. Суміш збивають протягом 3–4 хвилин при 20 ºС. Готовий смузі прикрашають, подаючи у високому бокалі, посипають цукровою пудрою, корицею або какао.

Приготування смузі овочевого «Помаранчевий мед» для спортивного харчування складається із наступних основних стадій: моркву і гарбуз обробляють, нарізають на шматки, отримують сік за допомогою соковижималки. В блендер кладуть отримане овочеве пюре, мед, цедру апельсина та корицю. Наливають морквяний сік та збивають усе разом блендером в однорідну масу. Охолоджують до температури 20 °С і подають у високому бокалі, посипають цукровою пудрою, корицею або какао.

Розроблені ізотонічні напої для спортивного харчування можливо використовувати в харчових раціонах спортсменів як при великих тренувальних навантаженнях, так і для загального оздоровлення організму.

За даними технологічних напрацювань, розроблено нормативно-технологічну документацію – технологічні карти на ізотонічні напої, а також науково обґрунтовано технологію виробництва напоїв для спортивного харчування: смузі плодово-ягідного «Осінній натюрморт», смузі плодового «Банановий рай» та смузі овочевого «Помаранчевий мед».

Визначено харчову та енергетичну цінність і технологічні показники ізотонічних смузі. Введення сировини, багатої на вуглеводи та біологічно активні речовини, відповідає вимогам сучасної нутриціології щодо харчування спортсменів. Розроблені напої включають натуральні компоненти та характеризуються покращеними органолептичними показниками.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бастриков И. А. Медико-биологические аспекты создания и применения специализированных белково-углеводных продуктов питания для спортсменов. *Вопр. питания.* 2006. № 6. С. 78–82.
2. Технологія харчових продуктів функціонального призначення: монографія / А. А. Мазаракі, М. І. Пересічний, М. Ф. Кравченко та ін.; за ред. М. І. Пересічного. 2-ге вид., переробл. і доп. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 1116 с.
3. Dziedzic C. E., Higham D. G. Performance nutrition guidelines for international Rugby Sevens tournaments. *Int. J. Sport Nutr. Exerc. Metab*. 2014. Vol. 24, No. 3. P. 305–314.
4. Erdman A., Travis D. T., Burke M. Nutrition and athletic performance: Position of dietitians of Canada, the Academy of Nutrition and Dietetics and the American College of Sports Medicine. 2016. 46 p. URL: https:// www.dietitians.ca/downloads/public/noap-position-paper.aspx

5. Hull M. V., Jagim A. R., Oliver J. M. et al. Gender differences and access to a sports dietitian influence dietary habits of collegiate athletes. *J. Int. Soc. Sports Nutr.* 2016. Vol. 13. P. 38.
6. Kreiderer R. B., Wilborn C. D., Taylor L. et al. ISSN exercise & sport nutrition review: research & recommendations. *J. Int. Soc. Sports Nutr.* 2010. Vol. 7. P. 7.
7. Shirato M., Tsuchiya Y., Sato T. et al. Effects of combined β-hydroxy-β-methylbutyrate (HMB) and whey protein ingestion on symptoms of eccentric exercise-induced muscle damage. *J. Int. Soc. Sports Nutr*. 2016. Vol. 13. P. 7.
8. Reaburn P. Nutrition and performance in masters athletes. Boca Raton, London, New York: CRC Press, 2014. 393 p.
9. Zaborova V. A. Energy and nutrition in sport. Moscow: Fysicheskaya cultura, 2011. 107 p.

3.6 ОСОБЛИВОСТІ ЗАСТОСУВАННЯ БАД У ХАРЧУВАННІ РІЗНИХ ВЕРСТВ НАСЕЛЕННЯ

Чепурда Л. М., *д-р екон. наук, професор,*
професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
декан факультету харчових технологій та сфери обслуговування
Івашина Л. Л., *канд. техн. наук, доцент*
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Черкаський державний технологічний університет

Харчова промисловість України досить тривалий час є однією із стратегічно важливих галузей національної економіки. Значимість цієї галузі в економіці країни обумовлена її питомою вагою в загальних обсягах виробництва та забезпеченні національної безпеки держави.

Стрімкий розвиток науки і техніки відкриває нові технологічні можливості при виробництві продуктів харчування, також демографічні і соціальні зміни в суспільстві обумовлюють необхідність створення нових підходів при виробництві їжі. Харчові продукти, які відповідають вимогам сьогодення, – це продукти, які мають збалансований склад, низькокалорійні та містять у своєму складі харчові добавки функціонального і лікувального призначення. Також основною вимогою залишається безпека харчових продуктів для здоров'я людини.

На думку більшості вчених, досить ефективним способом корегування структури харчового раціону населення є широке використання біологічно активних добавок (БАД), що одержують із сировини рослинного, тваринного та мінерального походження.

У більшості країн Західної Європи та Америки протягом останніх 50 років було проведено значну кількість фундаментальних досліджень з питань застосування мікронутрієнтів з профілактичною, дієтичною та лікувальною метою в різних галузях медицини. Тривалий час проходить вивчення досягнення нутригеноміки – сучасного напряму профілактичної медицини, яка дає обґрунтування впливу нутрієнтів на генетичний код та подальший розвиток патологічного процесу – Nutrigenomics, із залученням широкого кола фахівців: Dr. Atkins, Ben van Ommen, M. Muller, H. Kitano, D. Labadarios, M. Mequid, Stanley S. Bass, T. McAlindon та ін. Це питання вивчають видатні науковці сьогодення – О. Покровський, Ю. Гічев, С. Орлова, К. Сметаніна, Т. Л. Пілат, В. А. Тутельян та ін. [8, 9]. В Україні виявлені порушення повноцінного харчування, а саме, спричинені недостатнім споживанням харчових речовин у значної кількості населення, що обумовлено браком вітамінів, макро- і мікроелементів, повноцінних білків і нераціональним їх співвідношенням. Можна виділити наступні порушення харчового статусу населення:

– надмірне споживання тваринних жирів;

– дефіцит поліненасичених жирних кислот;
– дефіцит повноцінних (тваринних) білків;
– дефіцит вітамінів;
– дефіцит мінеральних речовин;
– дефіцит мікроелементів;
– дефіцит харчових волокон.

Відповідно до результатів біохімічних досліджень на гіповітаміноз страждає від 40 % до 90 % жителів України. У 1/3 населення під час весняного періоду року реєструються мікросимптоми часткової вітамінної недостатності.

За останнє десятиліття, внаслідок різних об'єктивних причин спостерігається досить значне зниження споживання біологічно цінних продуктів харчування, які є джерелом повноцінних білків (м'яса, молока, яєць, риби), вітамінів та мінеральних речовин (овочів, фруктів і ягід), необхідних жирних кислот (рослинна олія) при одночасному досить стабільному високому рівні споживання необхідних джерел енергії (хлібобулочних виробів, картоплі, жирів тваринного походження). Представлена закономірність призвела до зміни в хімічному складі раціону (недостатність одних і надлишок інших харчових речовин), що становить один із головних чинників ризику виникнення аліментарних хвороб незбалансованого харчування, які обумовлені хворобами різних органів і систем організму.

Також значний вплив робить споживання неякісних, фальсифікованих і небезпечних для здоров'я продуктів.

Більшість країн світу досить часто використовують біологічно активні добавки. Дехто не розуміє, що цей термін означає, чи БАДи є ліками, чи ні, чи можна їх давати дітям.

Починаючи з 2001 р., на світовому ринку спостерігається зростання споживання БАД на 7–8 % на рік. У значній кількості розвинених країн світу виробництво і споживання біологічно активних добавок сягає значних масштабів. Наприклад, у Японії БАД вживає близько 90 % населення, у США – 80 %, в Європі – більше 65 %.

За даними DISCOVERY Research Group, у сусідніх країн темпи приросту ринку БАД становлять близько 12 % натурального та 32 % кошторисного об'єму. Після відміни державної реєстрації в Україні частка БАД збільшилася з 3,4 % у 2015 р. до 6 % у 2019 р. [2].

Відповідно до законодавства України замість дещо скомпрометованого терміна «БАД» приймають термін «дієтична добавка» (ДД) – «харчовий продукт, який споживається в невеликих певних кількостях додатково до звичайного харчового раціону, який являє собою концентроване джерело поживних речовин, зокрема білків, жирів, вуглеводів, вітамінів, мінеральних речовин, та може бути виготовлений у вигляді таблеток, капсул, драже, порошків, рідин або в інших формах» [4].

Традиційно виділяють п’ять груп дієтичних добавок [3]:

1. Нутріцевтики – для корекції складу їжі та доведення вмісту природних макро- і мікронутрієнтів в добовому раціоні до рівня, що відповідає потребам здорової людини (поживні речовини, харчові волокна, вітаміни, макро- і мікроелементи, амінокислоти).

2. Парафармацевтики – добавки, що спрямовані на профілактику, додаткову терапію та підтримку у фізіологічних межах функціональної активності органів і систем (біофлаваноїди, антиоксиданти, фітоестрогени тощо).

3. Пребіотики – добавки, які вибірково стимулюють ріст мікрофлори кишечнику або його біологічну активність, підтримують нормальний склад і біологічну активність мікрофлори.

4. Еубіотики – до їх складу входять живі мікроорганізми (зазвичай біфідобактері та лактобактерії) чи їх метаболіти, що нормалізують біологічну активність мікрофлори травного тракту.

5. Пробіотичні мікроорганізми – до яких відносяться живі непатогенні й нетоксичні мікроорганізми (більша частина роду Bifidobacterium, Lactobacillus, Lactococcus, Propionibacterium тощо), які є представниками захисних груп нормальної кишкової мікрофлори людини і природних симбіотичних асоціацій, позитивно впливають на організм, підтримують нормальний склад і біологічну активність мікрофлори травного тракту.

Станом на 2016 р. світовий ринок БАД оцінювався близько 130 млрд доларів США, тому експерти прогнозують, що до 2022 р. він збільшиться майже в два рази.

Близько 10 років тому біологічно активні добавки з’явилися в Україні. На сьогоднішній день понад 200 фірм-виробників біологічно активних добавок пропонують свою продукцію населенню України.

Згідно статті 1 Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» № 191–IV від 24.10.2002 р. біологічно активні добавки досліджуються як «спеціальний харчовий продукт, який розроблений для споживання чи додавання в межах фізіологічних норм до раціонів харчування чи харчових продуктів з метою надання їм дієтичних, оздоровчих та профілактичних властивостей, щоб забезпечити нормальні та відновити порушені функції організму людини» [1].

Тому, застосування БАД до їжі дає можливість:

– ліквідувати дефіцит незамінних харчових речовин;

– підібрати індивідуально харчування конкретної людини залежно від її потреб;

– забезпечити змінені фізіологічні потреби хворої людини в харчових речовинах;

– оминути пошкоджену патологією ланку метаболітичного конвеєра;

– за рахунок посилення елементів ферментного захисту клітини підвищити стійкість організму до дії несприятливих факторів навколишнього середовища;

– підсилити та прискорити зв'язування та виведення чужорідних і токсичних речовин з організму людини;

– цілеспрямовано змінювати обмін деяких речовин, зокрема токсикантів.

Покращення раціону людини може бути досягнуто за рахунок використання біологічно активних добавок, асортимент яких на сьогоднішній день постійно розширюється.

Тому, на сьогоднішній день БАД до їжі стає життєвою необхідністю практично для кожної людини. Насамперед, це стосується мешканців великих міст, районів з несприятливою екологічною обстановкою [10].

Застосування БАД є особливо важливим для спортсменів. Спортсмени під час тренувань та змагань витрачають протягом дня в 2–3 рази більше енергії, ніж звичайна людина, яка не займається спортом. При важкій фізичній роботі частота серцевих скорочень досягає 200 уд./хв. та більше, а частота дихання – 70–80 циклів за хвилину. Також у спортсменів спостерігається набагато вища інтенсивність психоемоційних навантажень.

Природно раціональне харчування може значно покращувати стан організму спортсмена, оптимізуючи процеси, що відбуваються у ньому, і навпаки, неправильне харчування погіршує його аж до захворювань і травм.

Звичайна їжа, навіть у меню спортсменів найвищого рівня і кваліфікації, на жаль, не може забезпечити усіх потреб організму. До звичайного раціону досить часто додаються біологічні добавки, але треба звернути увагу, що додавання однієї або декількох поживних речовин не може задовольнити потреби в інших. Недостатня кількість біологічно активних добавок значно знижує ефективність обмінних процесів в організмі. Тому в останні роки набули популярності наукові дослідження спеціальних спортивних дієт, 11 різноманітних альтернатив харчування, а також різноманітних харчових дієтичних добавок для спорту [6].

Також на сьогоднішній день в Україні спостерігається тенденція до зростання виготовлення продукції дитячого харчування. Причиною зростання цієї продукції може бути зміна культури споживання та способу життя, збільшується потреба в готовому продукті для дітей, який повинен бути високоякісним, зручним та безпечним. Однак забезпечення продуктами дитячого харчування вітчизняного походження ринку України є неповним. Значну частину продукції, що поставляють з-за кордону, становлять наступні товари: дитячі молочні суміші, соки, пюре, а також консервована продукція на м'ясній та рибній основі [5].

Продукцію, що відносять до дитячого харчування, виробляють відповідно до вікових критерій, тобто продукт призначений для дітей до

трьох років. Продукти харчування для дітей, які старші трьох років, не відносяться до категорії «дитяче харчування».

До моменту прийняття рішення, щодо ввезення продуктів дитячого харчування на територію України необхідно переконатися, що їх склад, призначення та рекомендована добова доза відповідають вимогам законодавства. Вимоги повинні включати:

– вміст вітамінів і мінеральних речовин у продукті харчування, що розраховується на підставі RDI (recommended daily intake);

– перелік заборонених харчових добавок (Е-індекс);

– призначення продукту (показання до застосування);

– визначення вікової категорії споживача.

У зв'язку з тим, що діти активно розвиваються і ростуть, їм необхідно забезпечувати надходження достатньої кількості вітамінів та мікроелементів, які є важливими для здорового й повноцінного росту та розвитку. Проте, якщо дитина не отримує повноцінне харчування або вона відмовляється від споживання деяких продуктів, наприклад риби, та при наявності ознак дефіциту вітамінів, то лікарі рекомендуватимуть додатково давати вітамінні препарати для дітей.

Отже, біологічно активні добавки значно розширюють асортимент харчових продуктів і засновують нові напрями (дієтичного, дитячого, геродієтичного, лікувально-профілактичного та функціонального призначення) в харчуванні людини. Однак не можна забувати про звичайну їжу, навіть під час вживання БАД. Жодна біологічна добавка не може замінити повноцінний раціон. Саме їжа має бути першим джерелом усіх корисних речовин.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини: Закон України від 24.10.2002 р. № 191–IV. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/191-15#Text
2. Галушко Н. А. Еволюція системи харчування населення незалежної України. *Український журнал сучасних проблем токсикології,* 2018. № 2–3. С. 107–117.
3. Гоцуля Т. С., Самко А. В., Галиця В. В. Дієтичні добавки у фармації. *Запорожский медицинский журнал*, 2011. Т. 13. № 2. С. 33–37. URL: file:///C:/Users/User/Downloads/Zmzh_2011_13_2_11.pdf
4. Державний контроль та регуляторні питання дієтичних добавок URL: https://www.apteka.ua/article/588070
5. Дослідження ринку дитячого харчування україни. URL: http://global-national.in.ua/archive/8-2015/141.pdf
6. Роль біологічно активних добавок в оптимізації харчування населення, зокрема в системі підготовки спортсменів: навч.-метод. посіб. / Придніпровська держ. академія фізичної культури і спорту (ПДАФКіС). Дніпро: ПДАФКіС, 2017. 84 с. URL: http://infiz.dp.ua/misc-documents/repozit/ZO-A1/A1-0000-12-P1-16.pdf

7. Российская энциклопедия биологически активных добавок URL: http://www.kpnemo.ws/ebook/2010/04/24/rossiyskaya_entsiklopediya_biologicheski_aktivnyih_dobavok/
8. Сметаніна К. І., Рибак О. В. Фармацевтичні аспекти профілактичного використання біологічно активних добавок рослинного походження. *Фармацевтичний журнал*, 2006. № 6. С. 33–40.
9. Тутельян В. А., Белоусов Ю. Б., Гурвич К. Г. Безопасность и эффективность биологически активных веществ растительного происхождения. Новосибирск: Эквор-книга, 2007. 316 с.
10. Що таке БАДи і чи корисні вони для здоров'я. URL: https://moz.gov.ua/article/health/scho-take-badi-i-chi-korisni-voni-dlja-zdorovja

3.7 ОБҐРУНТУВАННЯ ВИБОРУ РОСЛИННОЇ СИРОВИНИ У ВИРОБНИЦТВІ КОНЦЕНТРОВАНИХ НАПОЇВ ФУНКЦІОНАЛЬНОГО ПРИЗНАЧЕННЯ

Бондарчук З. В., *канд. техн. наук, доцент,*
Куриленко Ю. М., *ст. викладач*
кафедра харчових технологій
Черкаський державний технологічний університет

Сьогодні популярнішими стають харчові продукти функціонального призначення, зокрема оздоровчого та профілактичного, з підвищеним вмістом вітамінів, мікроелементів, макроелементів, незамінних амінокислот та біологічно активних речовин (БАР). Такі продукти дають людині змогу зберігати своє здоров'я, а також повністю задовольнити фізіологічні потреби в енергії та харчових сполуках, якими користується організм для побудови клітин, органів і тканин. Тому саме харчова індустрія на сьогодні є важливою складовою охорони здоров'я і займає особливе місце у сфері інтелектуальної та виробничої діяльності людини [12].

Серед факторів харчування, що мають особливо важливе значення для підтримки здоров'я, працездатності і активного довголіття людини, значну роль відіграє повноцінне та регулярне постачання організму необхідних мікронутрієнтів: вітамінів, макро- і мікроелементів. Нині переваги споживачів постійно змінюються. Близько 65 % від загального споживання сокової продукції становлять нектари, 25 % – соки і 10 % займають соковмісні напої і морси. Низький відсоток споживання соковмісних напоїв свідчить про те, що їх асортимент недостатньо широкий. Однак, незважаючи на досить високу затребуваність нектарів, їх різноманітність також є недостатньою для повного задоволення попиту споживачів. Саме тому доцільно зробити акцент на розширенні асортименту соковмісної продукції функціонального призначення за рахунок використання вітчизняної рослинної сировини, багатої на біологічно активні речовини [11].

Функціональні харчові продукти – перспективні продукти для збагачення біологічно активними речовинами.

Є декілька визначень функціональних харчових продуктів. Це продукти, які:

- одержані з природних інгредієнтів та містять велику кількість біологічно активних речовин;
- обов'язково входять до щоденного раціону харчування людини;
- регулюють певні процеси в організмі за постійного вживання (наприклад, стимулювати імунні реакції, попереджувати розвиток певних захворювань і т. д., інакше кажучи, призначені покращити здоров'я споживача та зменшити ризик захворювань). Забезпечення населення

повноцінними, якісними та корисними продуктами харчування є основною задачею закладів ресторанного господарства.

Позитивний ефект функціональних харчових продуктів для організму людини фахівці пов'язують з наявністю в них фізіологічно активних функціональних інгредієнтів, які здатні здійснювати різні види фізіологічного впливу. Найсуттєвішими серед них є такі:

- позитивно впливає на метаболізм різних субстратів;
- захищає проти сполук, які характеризуються оксидантною активністю;
- позитивно впливає на серцево-судинну систему;
- позитивно впливає на фізіологію шлунково-кишкового тракту;
- позитивно впливає на стан кишкової мікрофлори;
- позитивно фізіологічно впливає на стан імунної системи і т. д. [9].

Згідно з Законом України «Про безпечність та якість харчових продуктів» функціональний харчовий продукт – це харчовий продукт, який містить у своєму складі лікарські компоненти та/або може бути використаний для профілактики чи пом'якшення перебігу хвороби людини [4]. Безалкогольні напої підходять найкраще для створення нових видів функціональних продуктів. Технологія безалкогольних напоїв легко змінюється і дає можливість корегувати введення нових фізіологічно функціональних інгредієнтів. Функціональні напої – це додатково збагачені (фортифіковані) мінералами, вітамінами, екстрактами рослин напої, споживання яких дає змогу підтримувати чи покращити стан здоров'я людини. Як правило, такі напої мають лікувально-профілактичну дію [10].

Тому постає питання розробки нових технологій при виробництві напоїв функціонального призначення в Україні, які б мали лікувальні антиоксидантні, імуномодулюючі, тонізуючі, загальнозміцнюючі властивості.

Безалкогольні напої функціонального призначення містять у своєму складі мінімальну концентрацію спирту і призначені для утамування спраги, а також мають функціональний вплив на організм людини. Більшість безалкогольних напоїв мають тонізуючі властивості, приємний аромат і смак завдяки вмісту екстрактивних речовин, що потрапляють в них із екстрактами, концентратами, соками, морсами та цукрами. До складу напоїв входять біологічно активні речовини, органічні кислоти, діоксид вуглецю, а також мінеральні речовини. Включення таких компонентів до складу безалкогольних напоїв надає їм лікувально-профілактичних властивостей, регулюючи в організмі людини обмін речовин та водний режим тощо.

У технології безалкогольних напоїв застосовується традиційна натуральна сировина – плодові та ягідні соки, їх екстракти, настої трав та коріння рослин, а також останнім часом набуло популярності додавання нетрадиційної для безалкогольного виробництва сировини, характерної для певної місцевості. До складу безалкогольних напоїв додають їстівні та

лікарські рослини, в тому числі пряні. У більшості європейських країн зростає випуск напоїв функціональної дії з додаванням вітамінів та антиоксидантів [3].

Як комплекс біологічно активних речовин природного походження рослинна сировина є об'єктом дослідження вітчизняних науковців та професіоналів харчової промисловості. Продуктами перероблення рослинної сировини є: концентрати, екстракти, порошки, пюре тощо, найпопулярнішими серед яких є екстракти. Екстрагування є одним із найрозповсюдженіших способів вилучення цільових компонентів із сировини, який не потребує вартісного обладнання та матеріалів, але відзначається результативністю.

Результати аналізу споживчого вітчизняного ринку свідчать про поступове підвищення попиту на якісні напої різних груп з наявністю у їх складі компонентів з натуральної рослинної сировини. Напої функціонального призначення завдяки вмісту біологічно активних речовин, таких як вітаміни, органічні кислоти, білки, ефірні олії та інші, мають підвищену біологічну цінність. Більшість безалкогольних напоїв має виражену лікувально-профілактичну дію: це, переважно, напої, виготовлені з використанням пряно-ароматичної сировини та лікарських рослин, зокрема ехінацеї, звіробою, кореню солодки та кореню аїру, м'яти, меліси, чабрецю, полину, календули, ромашки, кропиви та ін. [1]. Так, відомі безалкогольні напої промислового виробництва «Веснянка» на основі аїру, «Искристый» – на основі м'яти, «Живчик» – на основі ехінацеї, «Рассвет» – на основі полину лимонного та інші [6]. У закладах ресторанного господарства м. Полтави впроваджено технології напоїв з використанням дикорослої пряно-ароматичної сировини місцевого походження: «Бджілка» – з коренем солодки, «Диво» – з квітами календули, «Вітамінчик» – з квітами ромашки та листям кропиви [2].

Фахівцями Київського ККЗ «Росинка» спільно з науковцями НУХТ розроблено технології напоїв підвищеної біологічної цінності, такі як: «Київський женшеньовий», «Деснянка», «Стосил», основи яких становлять настої пряно-ароматичної сировини та зернові екстракти [1].

Фахівцями науково-виробничої лабораторії «Карпатхарчопрому» спільно з науковцями Івано-Франківського національного медичного університету розробляється низка технологій і рецептур на продукцію лікувально-профілактичного призначення з використанням малинових порошків. Зокрема, в рецептуру чаю «Лісовий аромат» входить понад 40 % порошку з листя малини. Цей ароматний і приємний на смак чайний напій має лікувальні властивості, містить комплекс біологічно-активних речовин. Органічні кислоти і дубильні речовини чайного напою «Лісовий аромат» покращують процеси травлення [5].

Науковцями НУХТ створено безалкогольний напій лікувально-профілактичного значення на основі вишневого соку, з додаванням екстракту стевії та концентрату сироватки, який «не містить цукру, і в той же час характеризується підвищеним вмістом мінеральних речовин, амінокислот, вітамінів, флавоноїдів, що дозволяє позиціонувати його як лікувально-профілактичний. Даний напій можна рекомендувати для широкого кола споживачів, в тому числі людей, що страждають цукровим діабетом, ожирінням, та іншими захворюваннями, при яких необхідно обмежувати вживання цукру» [8].

Науковці Національного університету харчових технологій Кошова В. М. та Фролова Н. Е. досліджували нетрадиційну тонізуючу сировину для приготування безалкогольних напоїв. Зокрема, для вигоговлення такого напою застосовували екстракт на основі квітів липи серцелистої, до складу якого входять вітамін С, дубильні речовини, β-каротин, ефірна олія та інші. При виготовленні напою для діабетиків запропоновано замінити цукор на натуральний цукрозамінник – стевію [7].

Плоди містять широкий спектр різних сполук, зокрема органічні кислоти, поліфеноли, антоціани та каротини. Більшість із цих компонентів є важливими для людини, хоча кількість, необхідна організму, варіюється залежно від віку, маси тіла, статі та фізичної активності. Аналізуючи літературні джерела щодо великого вмісту цінних компонентів, було досліджено плоди обліпихи та аронії (*Aroniamitschurinii*) як добавки до концентрату безалкогольних напоїв.

Плоди обліпихи є полівітамінною сировиною. За набором вітамінів вона унікальна. Ягоди обліпихи містять у шість разів більше вітаміну В, ніж чорна смородина, й у 15 разів більше, ніж у помаранчах. Окрім того, вона містить вітаміни B_2, B_6, B_{12}, К, F, Р, аскорбінову кислоту, фолієву кислоту, каротиноїди. У плодах зосереджено до 8…9 % жирної олії, до складу якої входять гліцериди олеїнової кислоти (близько 10 %), стеаринової кислоти (близько 10 %), лінолевої і пальмітинової кислоти (близько 6 %), різні цукри (від 3 до 7 %), органічні кислоти (2,6…3,2 %), дубильні речовини, інозит, фітостерини, холін, бетаїн. Також плоди містять близько 3,5 % цукру, багато органічних кислот (яблучна, винна, щавелева, янтарна), дуже багато вітаміну С (до 1000 мг), B_1, B_2, фолієвої кислоти (до 0,80 мг), РР, К, Р, Е, каротину (40…100 мг) та каротиноїдів (180…250 мг). В плодах обліпихи міститься серотонін, який відіграє важливу роль у нормальній діяльності нервової системи.

Чорноплідна горобина, чорноплідна аронія (*Aroniamitschurinii*) є дуже цінною плодовою культурою. У дозрілих плодах чорноплідної горобини вміст сухих речовин становить 19,5 %. Плоди горобини в перерахунку на сиру речовину містять 16,75 % розчинних речовин. У цю групу входять цукри, азотисті речовини (білок), мінеральні речовини, органічні кислоти, пектинові і дубильні речовини. Найбільшу питому вагу серед розчинних

органічних речовин мають цукри – 11,5 %. Смакові переваги будь-якої культури, як відомо, визначаються не тільки ступенем переважаючого цукру, але й цукрокислотним коефіцієнтом. У плодах чорноплідної горобини показник є досить високим вже на початку дозрівання і поступово збільшується до моменту їх повної зрілості. Для аронії чорноплідної цукрокислотний коефіцієнт становить 8,1 % [13].

Смак плодів також багато в чому залежить від наявності та співвідношення в складі дубильних, пектинових речовин і клітковини. Велике значення вмісту дубильних речовин надає кисло-солодким плодам терпкого смаку.

У плодах чорноплідної горобини кількість дубильних речовин становить 0,9 %, вміст пектинових речовин – 1,1 %, клітковини – 1,9 %. Мінеральних або зольних речовин у плодах чорноплідної горобини міститься 1,2 %, що в 1,4-2,0 рази більше, ніж у поширених сортах смородини, малини. Мінеральні речовини пов’язані з ферментною системою клітини і забезпечують осмотичний тиск у тканинах живого організму, що характеризує одну зі сторін їх функціональної спрямованості.

Загальновідомо, що яблучний сік є джерелом мінералів, вітамінів, органічних кислот, пектину. За цими показниками важко знайти більш корисний для здоров’я людини продукт. До вітамінів, що входять до складу соку, відносяться вітаміни групи В, вітаміни С, Е, Н і деякі інші, а за вмістом мінералів з яблучним соком взагалі не може конкурувати жодний продукт. Напій включає калій, кальцій, натрій, магній, хлор, сульфур, ферум, фосфор, йод, цинк, купрум, флуор, манган, хром, ванадій, молібден, бор, алюміній, кобальт, рубідій, нікол. Яблучний сік має потужні антиоксидантні властивості, він допомагає нормалізувати діяльність клітин мозку, виводити вільні радикали, оновлювати й омолоджувати клітини, боротися зі склеротичними утвореннями в судинах, захищати клітини від руйнування, а також є учасником окиснювальних процесів. Вчені встановили, що при регулярному вживанні яблучного соку, а саме: по 300 мл на день, можна очистити кров від шкідливого холестерину, нормалізувати кровообіг, ліквідувати атеросклеротичні бляшки, зробити судини більш еластичними і гнучкими, знизити їх проникність. Завдяки багатому вмісту органічних кислот напій дає змогу поліпшувати травлення, стимулювати виділення травного соку, збільшити його кислотність [3]. Пектин, що міститься в яблучних соках, сприятливим чином позначається на роботі кишечнику, сприяє його очищенню від токсинів, шлаків та інших шкідливих речовин, а також покращує перистальтику кишечнику, усуває запори. Яблучний сік містить багато іонів феруму, а тому він корисний при анемії, при зниженому вмісті гемоглобіну в крові, допомагає організму відновлюватися після важких захворювань і операцій.

Аналіз літературного пошуку дає можливість зробити висновок, що особливу актуальність становить розроблення технології безалкогольних напоїв підвищеної біологічної цінності. Вирішення цих завдань може здійснюватися шляхом максимального збагачення природними екстрактивними речовинами та використання плодово-ягідної сировини з високою біологічною цінністю.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вітряк О. П. Технологічні аспекти використання пряно-ароматичної сировини у технології напоїв. *Проблеми екологічної біотехнології.* 2014. № 2. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/peb_2014_2_4
2. Дібровська Н. В. Технологія холодних напоїв із дикорослою сировиною оздоровчого призначення. *Вісник 11 Національного університету ХПІ. Серія: Нові рішення у сучасних технологіях.* 2012. № 26. С. 164–168.
3. Загальні технології харчових виробництв: підручник / В. А. Домарецький, П. Л. Шиян, М. М. Калакура та ін. Київ: Ун-т «Україна», 2010. 814 с.
4. Про безпечність та якість харчових продуктів: Закон України / Верховна Рада України. Офіц. вид. Київ: Парлам. вид-во, 2005. 73 с.
5. Касіянчук В. Д. Ковач М. М., Касіянчук М. В. Перспективи використання дикоростучих плодів, ягід і грибів в умовах Прикарпаття для виготовлення продукції лікувально-профілактичного призначення. *Науковий вісник національного лісотехнічного університету України.* 2013. Вип. 23.7. С. 152–155.
6. Колесникова И. А., Ненахова С. М. Ассортимент безалкогольных напитков. Киев: Урожай, 1991. 240 с.
7. Кошова В., Фролова Н., Чепель Н., Дубіцька Т. Нетрадиційна тонізуюча сировина для приготування безалкогольних напоїв. *Харчова і переробна прмисловість*. 2009. № 9. С. 29–30.
8. Лисицина Ю. В., Стеценко Н. О. Вдосконалення технології соковмісного напою з натуральним підсолоджувачем. *Актуальні питання технічних і математичних наук у XXI столітті*: зб. матеріалів Міжнар. науково-практ. конф., (м. Київ, 15 квіт. 2014 р.). Київ: Центр наук.-практ. студій, 2014. С. 26–31.
9. Пересічний М. І., Кравченко М. Ф. Технологія продуктів харчування функціонального призначення. Київ: КНТЕУ, 2008. 718 с.
10. Рудавська Г. Наукові підходи та практичні аспекти оптимізації асортименту продуктів спеціального призначення: монографія. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002. 371 с.
11. Стеценко Н. О., Сімахіна Г. О. Технологія оздоровчих напоїв та фітоконцентратів: курс лекцій для студентів освітнього ступеня «магістр» спец. 181 «Харчові технології» освітньої програми «Технології харчових продуктів оздоровчого та профілактичного призначення» денної та заочної форм навч. Київ: НУХТ, 2018. 130 с.
12. Українець А. І., Сімахіна Г. О. Технологія оздоровчих харчових продуктів. Київ: НУХТ. 2009. 310 с.
13. Хомич Г. П., Ткач Н. І., Вовк І. Д. Отримання з аронії чорноплідної соку підвищеної біологічної цінності. *Науковий вісник ПУСКУ. (Серія: Технічні науки):* зб. наук. праць / Полтав. ун-т споживчої кооперації України. Полтава, 2002. № 3 (7). С. 108–110.

CONTENT

PREFACE 6

Chapter 1

SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGIES IN DOMESTIC AND INTERNATIONAL TOURISM 7

1.1 STRATEGIES FOR INCREASING THE COMPETITIVENESS OF THE TOURISM IN THE CONDITIONS OF POST-CRISIS RECONSTRUCTION **(Konishcheva N. J., Tkachova S. S.)**.....8

1.2 METHODOLOGY AND METHODS OF PRODUCT PORTFOLIO DIVERSIFICATION FOR RESORTS AS OBJECTS OF RECREATIONAL TOURISM (**Hladkyi O. V.)** 17

1.3 SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF RECREATION AND TOURISM IN NATIONAL PARKS OF WESTERN UKRAINE **(Mal'ska M. P.**, **Dubis L. F., Zin'ko Yu. V., Shevchuk O. M.)** 25

1.4 CHERKASY REGION: THE CHOICE OF REGIONAL STRATEGY (**Chornyi M. H.)**.....33

1.5 CURRENT TRENDS AND STRATEGIES OF THE TOURISM DEVELOPMENT IN TURKEY: EXPERIENCE FOR UKRAINE **(Fastovets' O. O**.) 39

1.6 STRATAGEMS OF TOURIST TYASMIN REVIVAL IN CHERKASY REGION **(Belyaeva S. S., Herman I. V.)** 49

1.7 CHORNOBYL TOURISM: CURRENT TRENDS, PROBLEMS AND DEVELOPMENT PROSPECTS **(Kushniruk H. V., Korneva V. V.)** 59

1.8 HISTORICAL AND CULTURAL OBJECTS OF THE NATIONAL NATURAL PARK "GOLOSIYIVSKY" AS A RESOURCE POTENTIAL FOR THE DEVELOPMENT OF THE TOURIST BUSINESS IN UKRAINE **(Kryzhanovska O. T., Volokhova O. V.)**.....67

Chapter 2

SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE WORLD HOSPITALITY INDUSTRY: PERSPECTIVE ACTIVITY DIRECTIONS.....71

2.1 HOSPITALITY INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF THE COVID-19 PANDEMIC: PROBLEMS AND DIRECTIONS OF ANTI-CRISIS DEVELOPMENT (**Medvid' I. M., Shydlovska O. B., Ishchenko T. I.)**.....72

2.2 MANAGEMENT OF OUTSOURCING IMPLEMENTATION PROCESS IN THE ACTIVITIES OF THE HOTEL INSTITUTION **(Kal'ko A. D., Hlushkova T. S., Yaromenko O. V.)**.....79

2.3 ORGANIZATION OF CONFERENCE SERVICE IN HOTELS **(Tsviliy S. M., Gurova D. D., Kuklina T. S.)** 87

2.4 THE ROLE OF MARKETING AND ADMINISTRATIVE MANAGEMENT IN THE WORLD TOURISM INDUSTRY IN THE CONDITIONS OF GLOBAL CHALLENGES
(Sydorenko I. O.).....95
2.5 INTERNET-MARKETING AS A WAY TO INCREASE COMPETITIVENESS IN THE TOURISM INDUSTRY
(Tranchenko L. V., Lopatyuk R. I., Tranchenko O. M.) 103
2.6 FUTURE ROLE OF THE OUTBOUND TOUR OPERATORS IN THE TOURISM INDUSTRY
(Chepurda H. M., Kornilova N. V., Danulyuk A. M.).....111
2.7 SPECIFICS OF INTERCULTURAL COMMUNICATION IN THE PROFESSIONAL ACTIVITIES OF SERVICE SPECIALISTS
(Shestel' O. H., Kurakin O. B.).....116
2.8 FEMINIZATION AND NEUTRALIZATION PECULIAR FEATURES IN THE ENGLISH LANGUAGE (ON THE EXAMPLE OF PROFESSIONAL NOMENCLATURE IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS SPHERE)
(Starynets' O. A., Lytvyn T. P.) 122
2.9 MEASURES TO RESTORE TOURISM IN THE CONDITION OF THE CURRENT CRISIS
(Teodorovych L. V., Lushchyk M. V.) 127
Chapter 3
FOOD SECURITY AND NUTRITION: SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGIES FOR FOOD INDUSTRY AND RESTAURANT BUSINESS 135
3.1 WORLD TRENDS IN WINE-MAKING AND VITICULTURE
(Nahurna N. A., Osipenkova I. I., **Chepurna O. L., Kurylenko Yu. M.)**.....136
3.2 NON-TRADITIONAL RAW MATERIALS FOR INNOVATIVE TECHNOLOIES OF FOOD PRODUCTS WITH HEALTH PROPERTIES
(Byshovets' L. H., Oliferchuk O. H.).....145
3.3 RESEARCH OF API-EGG OMELET INDICATORS FOR RESTAURANT BUSINESS
(Fil' M. I.).....151
3.4 CHEDDER CRAFT CHEESE TECHNOLOGY IN MINI-MANUFACTURING CONDITIONS
(Dzyundzya O. V., Antonenko A. V.).....157
3.5 BEVERAGE TECHNOLOGY FOR ATHELETES NUTRITION
(Svidlo K. V., Havrysh T. V.) 164
3.6 PECULIARITIES OF APPLICATION OF BIOLOGICALLY ACTIVE ADDITIVES IN NUTRITION OF DIFFFERENT LAYERS OF THE POPULATION
(**Chepurda L. M., Ivashyna L. L.)** 176
3.7 SUBSTANTIATION OF THE CHOICE OF VEGETABLE RAW MATERIALS IN THE PRODUCTION OF CONCENTRATED BEVERAGES OF FUNCTIONAL PURPOSE
(Bondarchuk Z. V., Kurylenko Y. M.) 182

Наукове електронне видання

SUSTAINABLE DEVELOPMENT STRATEGIES IN TOURISM AND HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS: OPPORTUNITIES AND IMPLEMENTATION PROBLEMS IN UKRAINE

Колективна монографія

(українською та англійською мовами)

За заг. ред. д-ра іст. наук, професора Г. М. Чепурди

Матеріали подано в авторському редагуванні.

Відповідальна за випуск: *канд. філол. наук Старинець О. А.*

Технічний редактор *Давиденко К.В.*
Коректура та комп'ютерна обробка: *Костенко Т. В.*

Гарн. Times New Roman. Обл.-вид. арк. 11,4. Зам. №21-75.

Черкаський державний технологічний університет
Свідоцтво про державну реєстрацію ДК № 896 від 16.04.2002 р.
бульвар Шевченка, 460, м. Черкаси, 18006.

Редакційно-видавничий відділ ЧДТУ
red_vidav@chdtu.edu.ua