

управління якістю повинна бути стандартизація, найбільш відчутним чинником якості обслуговування повинна бути робота з персоналом. Успіх якісного стратегічного антикризового управління залежить від своєчасного виявлення кризи і застосування найбільш ефективних методів його подолання. Ефективне управління в період кризи повинно здійснюватися із застосуванням ряду стратегічних і тактичних методів. Також, не слід забувати, що завдяки вкладанню капіталу в управління якістю підприємств індустрії гостинності можна вивести свої послуги на новий рівень, збільшити свій дохід, а також запобігти недолікам в обслуговуванні, тим самим підвищити рівень задоволеності споживачів.

Отже, ефективне керівництво якістю надбань залежить від розгляду та прийняття керівницьких рішень, а успішність цих рішень безпосередньо впливає на якість послуги. В умовах жорсткої конкуренції у сфері готельного та ресторанного бізнесу, підприємства повинні бути особливо уважними до якості своїх послуг. Стандартизація відіграє важливу роль у керівництві якістю, адже ключовим фактором її успішності є ефективна робота з персоналом. Успішне стратегічне керівництво в умовах кризи вимагає своєчасного виявлення кризових ситуацій та застосування найбільш ефективних методів їх подолання. Під час кризових періодів керівництво повинно оперувати різними стратегічними та тактичними методами. Вкладення капіталу у керівництво якістю в галузі гостинності може підняти рівень надання послуг, збільшити дохід і попередити проблеми з обслуговуванням, що призведе до підвищення задоволення споживачів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Внутрішній економічний механізм підприємств : підручник / С. О. Гуткевич, М. Д. Корінко, Ю. М. Сафонов та ін. Київ : Діса плюс, 2015. 556 с.
2. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі : підручник. Київ : «Центр учбової літератури», 2015. 328 с.
3. Русавська В. Категорія «якість» у контексті функціонування підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Менеджмент та інновації. 2018. № 2.

УДК 338.486.2:640.4(477)(045)

*Павлюк С. І., кандидат економічних наук,
доцент кафедри готельно-ресторанної справи та організації бізнесу,
Миколаївський національний аграрний університет
ORCID ID: 0000-0001-9093-5237
Миколаїв, Україна*

МОНІТОРИНГ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНИ У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ У ВОЄННИЙ ТА ПОСТВОЄННИЙ ПЕРІОД

Туристична криза – неминучий процес під час ведення воєнних дій в країні. Однак війна зумовлює не тільки стагнацію туристичного сектору, але й відкриває низку можливостей, які можуть докорінно змінити ринок послуг [1].

За інформацією Державного агентства розвитку туризму України [2] у 2023 році обсяг податкових надходжень від галузі туризму в цілому по країні вийшов на довоєнний рівень, але якщо розглядати його по регіонам, то на жаль, маємо як позитивні, так і негативні результати (табл.1).

Зокрема чітку тенденцію до зростання демонструють такі області як Закарпатська, Київська, Львівська, Хмельницька, Чернівецька, що пов'язано із зміною потреб щодо відпочинку, насамперед, внутрішніх туристів (вибір більш безпечних територій, відсутність можливості доступу до моря, обмеженість у використанні повітряного транспорту та ін.).

Відповідно такі регіони, які знаходяться на лінії бойових зіткнень та під окупацією (Донецький, Запорізький, Луганський, Харківський, Херсонський та Чернігівський) мають відповідно негативні результати щодо обсягів податкових надходжень. Так, наприклад, у Запорізькій області даний показник у 2023 році у порівнянні з 2021 роком скоротився на 84,6% (або 83,4 млн.грн), відповідно у 2022 році проти 2021 року – на 73,4% (або на 72,4 млн.грн). Аналогічний стан галузі й в Херсонській області (скорочення обсягів майже на 97%).

Аналіз обсягів податкових надходжень туристичної галузі в Харківській області свідчить, про деяке покращення у 2023 році у порівнянні з 2022 роком, тобто остання демонструє навіть зростання (на 27,5% або 11 млн.грн).

Таблиця 1

**Динаміка податкових надходжень від галузі туризму
по областях України,млн.грн**

Область	Роки			2023 р. у % до	
	2021	2022	2023	2021 р.	2022 р.
Вінницька	27,4	23,9	29,9	109,1	125,1
Волинська	13,3	11,8	15,9	119,5	134,7
Дніпропетровська	98,4	69,5	98,1	99,7	141,1
Донецька	59,6	18,8	8,8	17,8	46,8
Житомирська	14,1	9,0	14,5	102,8	161,1
Закарпатська	59,5	72,4	94,2	158,3	130,1
Запорізька	98,6	26,2	15,2	15,4	58,0
Івано-Франківська	132,0	159,7	138,8	105,1	86,9
Київська	125,4	163,9	239,0	190,6	145,8
Кіровоградська	15,2	10,9	15,8	103,9	144,9
Луганська	9,2	1,9	0,5	5,4	26,3
Львівська	215,4	273,8	345,5	160,4	126,2
Миколаївська	45,9	14,3	21,7	47,3	151,7
Одеська	210,8	87,6	98,8	46,9	112,8
Полтавська	43,5	34,6	45,4	104,4	131,2
Рівненська	16,2	14,1	20,1	124,1	142,5
Сумська	11,4	7,3	9,8	85,9	134,2
Тернопільська	17,3	15,1	19,6	113,3	129,8
Харківська	104,8	38,9	49,6	47,3	127,5
Херсонська	58,7	10,4	1,7	2,9	16,3
Хмельницька	21,4	22,6	31,2	145,8	138,0
Черкаська	23,0	17,4	20,7	90,0	118,9
Чернівецька	18,2	20,7	28,8	158,2	139,1
Чернігівська	18,6	11,3	10,8	58,1	95,6

Джерело: побудовано за матеріалами [2]

Окремо, слід виділити стан галузі туризму в Миколаївській та Одеській областях. Так у 2022 році проти 2021 року скорочення становило 52,7% та 53,1% відповідно за вказаними регіонами, але при цьому відмітимо певний зріст у 2023 році проти 2022 року, зокрема Миколаївська (7,4 млн.грн або 51,7%) та Одеська (11,2 млн.грн або 12,7%) області. Позитивні результати свідчать, про підвищення зацікавленості відпочивальників до зеленого та активного туризму.

Інші області (Вінницька, Волинська, Дніпропетровська, Житомирська, Івано-Франківська, Кіровоградська, Полтавська, Рівненська, Сумська, Тернопільська) також мають гарні результати від податкових надходжень за аналізований період, але їх значення хоч і зростають, але коливаються по роках.

Звісно, поряд із позитивними моментами, є і негативні. Так, за результатами діяльності Державного агентства розвитку туризму України у 2023 році [3] загальні непрямі втрати за час війни завдані сферам культури, релігії, туризму та спорту вражають – 10,8 млрд.дол.США, зокрема з них тільки галузі туризму – 4,4 млрд.дол.США. Постраждало 1804 об'єктів культури, 348 релігійних споруд та 164 об'єктів туризму. Крім того, окуповано 13 національних парків, 8 природних та 2 біосферних заповідники, чим нанесено невідворотної шкоди довкіллю, що оцінюється в 2 трлн.грн.

Під час війни змінилося й ставлення туристів до відпочинку. Так, наприклад, 20,7% відмітили, що уникають подорожей через можливу небезпеку та 11,7% – вважають, що це наразі, є недоречним. Хоча, у той же час, тих хто продовжує подорожувати з метою підтримки країни економічно майже 21% та 23% – чие ставлення до подорожей не змінилося.

Якщо проаналізувати вподобання туристів щодо видів відпочинку, то 54% надають перевагу пішим прогулянкам з дослідженням міського середовища; 28,4% – культурному туризму (екскурсії до історичних пам'яток та музеїв); 22,8% – подієвому туризму та 21,5% – гастрономічному [3].

З метою посилення конкурентоспроможності України щодо відновлення та розвитку індустрії гостинності, зокрема сфери туризму у воєнний та поствоєнний період, слід виділити наступні пріоритети [3]:

- посилення менеджменту дестинацій (створення туристичних продуктів для міжнародного та внутрішнього споживача);
- міжнародний маркетинг (трансформація впізнаваності України у потік туристів з цільових ринків) та внутрішній маркетинг (формування та підвищення культури подорожей нашою країною);
- державне управління сферою туризму (удосконалення законодавчо-нормативної бази, врахування міжнародного досвіду, створення національних туристичних організацій та мереж організацій з управління дестинаціями, діджиталізація);
- відновлення інфраструктурного забезпечення регіонів;
- розвиток ділового, медичного та оздоровчого туризму;
- забезпечення якісного сервісу для споживачів.

Відновленню в цілому індустрії гостинності та галузі туризму зокрема, може сприяти досвід таких країна як Ізраїль, Німеччина, Хорватія, Кіпр,

Туречинна, Єгипет, Грузія, Боснія та Герцоговина, що перенесли кризові та конфліктні ситуації.

Отже, як показує практика інтерес до WAR-туризму та мілітарі туризму є постійним: від відвідувань таких місць до відбудови знищених об'єктів та деокупованих територій. Тому враховуючи викладене, пошук нових напрямків для відновлення сфери гостинності є важливим, а можливості (природно-рекреаційний, етнокультурний та соціально-історичний потенціал) України у цьому питанні є значними.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Відродження туризму після війни: про що каже міжнародний досвід та які можливості є для України? *Visitukraine.today*. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/3658/reviving-tourism-after-the-war-what-does-international-experience-tell-us-and-what-opportunities-are-there-for-ukraine>.

2. У 2023 році податкові надходження від туристичної галузі України вийшли на довоєнний рівень. *Державне агентство розвитку туризму України*. URL : <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2023-roci-podatkov-i-nadhodzhennya-vid-turistichnoyi-galuzi-ukrayini-viyshli-na-dovoienniy-riven>.

3. Державне агентство розвитку туризму України. *Facebook*. URL : <https://www.facebook.com/DARTUkraine/>.

УДК 338.483(477)

*Паньків Н. М., доцент, кандидат географічних наук,
доцент кафедри туризму,
Львівський національний університет імені Івана Франка
ORCID ID: 0000-0002-2547-3432
Львів, Україна*

ІНФОРМАЦІЙНИЙ ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС – ЯК СКЛАДОВА ІНФОРМАЦІЙНОГО СПРОТИВУ ПІД ЧАС ВІЙНИ

За час повномасштабного вторгнення країни-агресора в Україну туристична галузь, як і вся економіка, зазнала чималих збитків, а в окремих регіонах зупинилася зовсім. Всупереч складним викликам сьогодення продумуються можливі варіанти виходу галузі з кризи, а також планування оптимальних шляхів відновлення рекреаційно-туристичної сфери після перемоги та завершення війни. Добрим підґрунтям в протидії та боротьбі з агресивною інформаційною політикою росії є створення вітчизняного інформаційного, в тому числі туристичного продукту, який би інформував, навчав, скеровував споживача туристичних послуг, адже туризм є не лише невиробничою сферою обслуговування населення, а й носієм культурної спадщини України, тому його місію не варто недооцінювати. Безперечно те, що інформаційні туристичні ресурси є сукупністю форм і видів інформації про конкретну територію чи об'єкти, про їхню історію, культуру,