

ЛЬВІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

ISSN (PRINT): 2786-4812
ISSN (ONLINE): 2786-4820

**ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ
І ГОСТИННОСТІ
В ЦЕНТРАЛЬНІЙ
ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ**

№ 4, 2022



Видавничий дім
«Гельветика»
2022

Головний редактор:

Барна Марта Юрійвна, доктор економічних наук, перший проректор, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Члени редакційної колегії:

Басюк Дарія Іванівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу та консалтингу Національного університету біоресурсів та природокористування.

Білецька Ірина Мирославівна, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки, маркетингу і менеджменту Івано-Франківського навчально-наукового інституту менеджменту Західноукраїнського національного університету.

Виноградова Олена Володимирівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Державного університету телекомунікацій.

Дайновський Юрій Анатолійович, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Львівського торговельно-економічного університету.

Забаштанський Максим Миколайович, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

Козирєва Олена Вадимівна, доктор економічних наук, професор, завідувачка кафедри менеджменту і публічного адміністрування Національного фармацевтичного університету.

Копилюк Оксана Іванівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансово-економічної безпеки та банківського бізнесу Львівського торговельно-економічного університету.

Масленніков Євген Іванович, доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту та інновацій Одеського національного університету імені І.І. Мечникова.

Мельник Ірина Миколаївна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Мельник Юрій Миколайович, доктор економічних наук, професор, директор навчально-наукового інституту прикладної економіки і менеджменту імені Г.Е. Вейнштейна.

Миронов Юрій Богданович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Міценко Наталія Григорівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки Львівського торговельно-економічного університету.

Міщук Ігор Пилипович, доктор економічних наук, доцент, завідувач кафедри підприємництва, торгівлі та логістики Львівського торговельно-економічного університету.

П'ятницька Галина Тезіївна, доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту Київського національного торговельно-економічного університету.

Роговий Андрій Віталійович, доктор економічних наук, професор, доцент кафедри туризму навчально-наукового інституту бізнесу, природокористування і туризму Національного університету «Чернігівська політехніка».

Савицька Наталія Леонідівна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу і комерційної діяльності Харківського державного університету харчування та торгівлі.

Свидрук Ірена Ігорівна, доктор економічних наук, доцент, професор кафедри менеджменту Львівського торговельно-економічного університету.

Семак Богдан Богданович, доктор економічних наук, професор, проректор з наукової роботи Львівського торговельно-економічного університету.

Тучковська Ірина Іванівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Львівського торговельно-економічного університету.

Irena Ozimek, Full Professor, Development Policy and Marketing, Institute of Economics and Finance, Warsaw University of Life Sciences (Warsaw, Poland).

Науковий журнал «Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі» включено до переліку наукових фахових видань України в галузі економічних наук (категорія «Б») на підставі Наказу МОН України від 27 вересня 2021 року № 1017 (додаток 3)

Спеціальності:

051 – Економіка; 073 – Менеджмент; 075 – Маркетинг;
241 – Готельно-ресторанна справа; 242 – Туризм.

Друкується відповідно рішення Вченої ради
Львівського торговельно-економічного університету
(Протокол №6 від 04 лютого 2022 року)

Свідоцтво про Державну реєстрацію
друкованого засобу масової інформації серія КВ № 24682-14622 Р,
видане Міністерством юстиції України 14.01.2021 р.

DOI: 10.36477/tourismhospsee

Електронна сторінка видання: www.journals-lute.lviv.ua/index.php/tourism

Статті у виданні перевірені на наявність плагіату за допомогою програмного забезпечення
StrikePlagiarism.com від польської компанії Plagiat.pl.

ЗМІСТ

Давидюк Ю. В., Горшкова Л. О.

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ
ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ..... 5.

Кукліна Т. С., Цвілій С. М., Жилко О. В.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ХАРЧОВИХ ТРАДИЦІЙ
УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ З РАДЯНСЬКИХ ЧАСІВ..... 14.

Мендела І. Я., Мендела Є. М.

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ..... 21.

Morokhovych Vasyl, Hrabar Maryna, Kashka Mariia

CORRELATION AND REGRESSION ANALYSIS OF TOURISTS SERVED
BY TOURISM ENTITIES IN UKRAINE: REGIONAL DIFFERENCES..... 26.

Serhii Rostovtsev, Myroslava Yariko

IMPLEMENTATION OF DIVERSITY AND INCLUSION PRINCIPLES
IN UKRAINIAN TRAVEL BUSINESS 37.

CONTENTS

<i>Davydiuk Yulia, Horshkova Liudmyla</i> ASTRONOMIC TOURISM AS A PROMISING DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE	5.
<i>Kuklina Tetiana, Tsviliy Serhii, Zhilko Olena</i> PECULIARITIES OF FORMATION OF FOOD TRADITIONS OF THE UKRAINIAN PEOPLE SINCE SOVIET TIMES	14.
<i>Mendela Iryna, Mendela Yevheniia</i> MARKETING INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS	21.
<i>Morokhovych Vasyl, Hrabar Maryna, Kashka Mariia</i> CORRELATION AND REGRESSION ANALYSIS OF TOURISTS SERVED BY TOURISM ENTITIES IN UKRAINE: REGIONAL DIFFERENCES.....	26.
<i>Serhii Rostovtsev, Myroslava Yariko</i> IMPLEMENTATION OF DIVERSITY AND INCLUSION PRINCIPLES IN UKRAINIAN TRAVEL BUSINESS	37.

УДК 338.484.2

Давидюк Ю. В.

yuliya_dav@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4179-9675

к.е.н., доцент,

завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир

Горшкова Л. О.

lydun4ik1979@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3292-2945

старший викладач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,

Державний університет «Житомирська політехніка», м. Житомир

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ДЛЯ РОЗВИТКУ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ

Анотація. Охарактеризовано гастрономічний туризм як напрям для розвитку індустрії гостинності. Місце гастрономії в туризмі набуває все більшого значення. Якщо раніше, відвідуючи ту чи іншу країну туристи не приділяли значну увагу місцевій кухні та її особливостям, то наразі при обранні маршруту подорожі люди шукають місцеві делікатеси, які варто скоштувати у місці яке вони планують відвідати. Зростання популярності гастрономічного туризму підвищує конкурентоспроможність місць, які відвідують туристи, оскільки саме місцева культура та національна кухня стає одним з визначальних чинників під час обрання напрямку подорожі. Проведено опитування, яке показало, що саме кулінарні мандрівники найбільш зацікавлені брати участь у різноманітних туристичних заходах, окрім споживання їжі та напоїв, ніж інші туристи. На основі проведеного дослідження виокремлено характерні риси туриста, який подорожує з гастрономічною метою. На сьогодні в світі проводиться значна кількість гастрономічних фестивалів, які приваблюють туристів з різних куточків світу. Виділено перелік країн світу, які за гастрономічним критерієм є популярними для відвідування туристами. Деякі країни наразі є лідерами з розвитку гастрономічного туризму, проте Україна є невідомою в світі з цього ракурсу. Проведення заходів з популяризації України як країни гастрономічного туризму, міжнародна співпраця в просуванні та ознайомленні з українською кухнею, проведення фестивалів їжі міжнародного рівня в Україні дасть змогу залучити гастрономічних туристів до країни. В дослідженні виділено стимулюючі заходи, а саме: реклама українських страв з використанням інтерактивної карти закладів гостинності, де їх готують; проведення міжнародних презентацій та дегустацій; співпраця з закладами індустрії гостинності інших країн; організація та проведення гастрономічних фестивалів міжнародного рівня; створення сайту та акаунтів у соціальних мережах, де будуть ілюструватися заклади індустрії гостинності та українські страви, а також процес їх приготування з використанням інтерактивної карти для залучення туристів, застосування таргетингу цих соціальних мереж; створення законодавчої бази для регулювання екологічної чистоти продуктів, використовуваних для приготування страв у закладах громадського харчування; підписання договорів з міжнародними туристичними агенціями для ефективного рекламування провідних закладів індустрії гостинності тощо.

Ключові слова: гастрономія; гастрономічний туризм; розвиток туризму; гастрономічні тренди; гастрономічні фестивалі; гастрономічні особливості регіонів, індустрія гостинності.

Davydiuk Yulia*yuliya_dav@ukr.net, ORCID ID: 0000-0003-4179-9675**Ph.D. in Economics, Associate Professor,**Head of the Department of Tourism and Hotel and Restaurant,**Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr***Horshkova Liudmyla***lydun4ik1979@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3292-2945**Senior Instructor at the Department of Tourism and Hotel and Restaurant,**Zhytomyr Polytechnic State University, Zhytomyr*

ASTRONOMIC TOURISM AS A PROMISING DIRECTION FOR THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY IN UKRAINE

Abstract. *Gastronomic tourism is characterized as a direction for the development of the hospitality industry. The place of gastronomy in tourism is becoming increasingly important. If earlier, when visiting a country, tourists did not pay much attention to local cuisine and its features, now when choosing a travel route, people are looking for local delicacies that are worth tasting in the place they plan to visit. The growing popularity of gastronomic tourism increases the competitiveness of places visited by tourists, as it is the local culture and national cuisine that becomes one of the determining factors when choosing a travel destination. A survey was conducted, which showed that culinary travelers are more interested in participating in various tourist activities, in addition to eating and drinking, than other tourists. On the basis of the conducted research the characteristic features of the tourist who travels with the gastronomic purpose are allocated. Today, the world hosts a large number of gastronomic festivals that attract tourists from around the world. The list of countries of the world which are popular for visiting by gastronomic criteria is allocated. Some countries are currently leaders in the development of gastronomic tourism, but Ukraine is unknown in the world from this perspective. Carrying out events to promote Ukraine as a country of gastronomic tourism, international cooperation in the promotion and acquaintance with Ukrainian cuisine, holding international food festivals in Ukraine will attract gastronomic tourists to the country. The study highlights incentives, namely: advertising of Ukrainian dishes using an interactive map of hospitality establishments where they are prepared; conducting international presentations and tastings; cooperation with hospitality industry institutions of other countries; organization and holding of gastronomic festivals of international level; creation of a site and accounts in social networks, which will illustrate the hospitality industry and Ukrainian dishes, as well as the process of their preparation using an interactive map to attract tourists, the use of targeting these social networks; creation of a legal framework for regulating the ecological purity of products used for cooking in catering establishments; signing agreements with international travel agencies for effective advertising of leading institutions of the hospitality industry, etc.*

Key words: gastronomy; gastronomic tourism; tourism development; gastronomic trends; gastronomic festivals; gastronomic features of the regions, the hospitality industry.

JEL Classification: L80, L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-1>

Постановка проблеми. Гастрономічний туризм – це не лише дегустація різного виду страв та напоїв, а й знайомство з культурою та традиціями країни, її регіонів. Щороку в світі відбувається велика кількість різних гастрономічних фестивалів, які приваблюють туристів та позитивно впливають на

розвиток індустрії гостинності країн. Отже, імідж гастрономії починає змінюватися, вона стає важливим елементом та інструментом туризму, одним з ключових аспектів обрання місця та маршруту подорожі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичним аспектам розвитку гастроно-

мічного туризму в Україні присвячені праці В. Басова та А. Голод, сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму розглядаються в роботах В. Корнілової та Н. Корнілової [4], дослідження стану та розвитку всесвітнього гастрономічного туризму проводить UNWTO.

Постановка завдання спрямована на дослідження сучасних гастрономічних тенденцій в світі з метою ідентифікації їх впливу на розвиток індустрії гостинності та визначення заходів популяризації України на міжнародному рівні як перспективного напрямку для гастрономічного туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Подорожі та їжа тісно пов'язані між собою: незалежно від напрямку, під час мандрівки турист завжди набуває новий гастрономічний досвід, який дозволяє йому краще відчувати та зрозуміти місцеву культуру.

На сьогодні гастрономічний туризм набуває все більшого поширення, оскільки люди шукають «автентичного досвіду», такого, який перетворює їх з простих спостерігачів в активних учасників подій, що відбуваються навколо. В багатьох країнах світу їжа стає «родзинкою», приваблюючи багато гурманів до себе. За даними UNWTO – середньостатистичний мандрівник під час подорожі витрачає приблизно 1/3 свого бюджету на харчування. Опитування проведені нещодавно на Expedia та Booking.com показали, що сучасні туристи все більшу увагу під час подорожі приділяють пошуку унікальних місцевих страв. Варто зазначити, що зростання популярності гастрономічного туризму підвищує конкурентоспроможність місць, які відвідують туристи, оскільки саме місцева культура та національна кухня стає одним з визначальних чинників під час обрання напрямку подорожі [7].

Провідні туристичні центри активно використовують гастрономічну індустрію для залучення ще більшої кількості відвідувачів, що, в свою чергу, збільшує туристичний потік та позитивно впливає на розвиток індустрії гостинності територій. Прикладом цього є фестиваль Tomatina в Іспанії, який щороку збирає близько 50 000 туристів, як і фестиваль їжі в Сан-Франциско, а що вже говорити про відомий у всьому світі Неаполітанський гастрономічний фестиваль – це справжня мекка приготування піци, яку відвідує близько мільйону туристів. Проведення таких фестивалів спричиняє значний стрибок доходів для готельно-ресторанних закладів.

За допомогою наступної таблиці представимо найвідвідуваніші гастрономічні фестивалі світу (табл. 1).

Представлений перелік фестивалів – це лише незначна частина незвичайних гастрономічних заходів, що проходять в світі.

Якщо аналізувати популярність країн світу, то на сьогодні, у десятку найбільш привабливих з гастрономічної точки зору країн входять:

1. Таїланд – ця країна увібрала в собі традиції кухонь Китаю, Індії та Океанії і створила свій унікальний та неповторний стиль. Більшість страв зазвичай з часником і перцем під назвою «Mouseshit» та «Bird's eye», який славиться своєю вибуховою гостротою. Іншими основними інгредієнтами є лаймовий сік, коріандр та лимонна трава – саме вони додають блюдам характерний таїландський присмак. Під час відвідування країни варто також спробувати легендарний соус з риби та креветочну пасту.

2. Греція – справжній смак цієї країни простягається від оливок до восьминога. Греки не маскують продукти під шаром незлічених спецій, тому тут можна насолодитися справжнім смаком випеченого хліба, рожевих помідорів або запеченої риби з Середземного моря. Рясну кількість страв та закусок можна побачити на столі саме в полудень – головну частину дня для прийому їжі. В середу і п'ятницю пісні дні, коли м'ясо не вживають. Саме в Афінах знаходиться близько 20 ресторанів зазначених Мішленівським гідом. Наприклад, «Funky Gourmet» або «Botrini's» де можна насолодитися шедеврами грецької і середземноморської високої кухні [3].

3. Китай – це одна із столиць для гурманів з усього світу, починаючи від вуличних торговців їжею та закінчуючи шикарними банкетними залами. Культурні традиції Інчунь і Ян (балансу і гармонії) мають прояв в одній страві у вигляді охолоджених продуктів (овочі та фрукти) і теплого м'яса зі спеціями. Географія та історія окремих регіонів здійснюють вплив на спосіб приготування їжі. Заклади високої кухні можна знайти в Макао або Гонконгу.

4. Франція – країна яка славиться такими продуктами як сир, равлики, шампанське та багети. Французька кухня зарекомендувала себе, як легка у приготування з великим асортиментом продуктів. Вплив на основні складові кухні робить різний клімат та географія районів країни. Гастрономічний туризм в країні дуже

Таблиця 1

Найвідвідуваніші гастрономічні фестивалі світу

Назва та місце проведення	Характеристика
Фестиваль їжі в Сан-Франциско (Сан-Франциско, США)	Сан-Франциско – це місце для гурманів в будь-яку пору року. Вхід на фестиваль безкоштовний, проте готуйте кошти на їжу. Кожного року фестиваль відвідує приблизно 50 000 гостей.
Фестиваль лобстерів в Мен-Рокленд (Мен, США)	Штат Мен відомий своїми лобстерами, а кращий фестиваль лобстерів проходить у Рокленді на початку серпня. Під час фестивалю проходить багато розважальних заходів, які тривають п'ять днів.
South Beach Wine & Food Festival (Майами-Біч, Флорида, США)	Це грандіозний захід, який проходить протягом чотирьох днів і демонструє провідних світових виробників, шеф-кухарів і кулінарів. Під час фестивалю проходить більш ніж 80 заходів. Багато заходів призначені тільки для дорослих, але є і сімейні заходи.
Napa Truffle Festival (Напа, Каліфорнія, США)	Це свято кухні світового класу та передові кулінарні технології у самому серці винної країни Америки. Зазвичай фестиваль проходить в січні. Експерти з вирощення трюфелів приїждять з усього світу щоб розповісти про вирощування та нові рецепти приготування. Щоб відвідати фестиваль безкоштовно, приходьте у останній день та відвідайте ринок Oxbon Public Market.
Голуейській фестиваль устриць (Голуей, Ірландія)	Фестиваль зазвичай проводиться у вересні кожного року, останній захід відвідало більше ніж 20 000 відвідувачів із 25 країн світу. Фестиваль проводиться з 1954 року і включає в себе «устричну стежку», де паби продають тисячі устриць і пінти Гіннеса протягом трьох днів.
Міжнародний фестиваль манго (Нью-Делі, Індія)	Манго – поширений і улюблений фрукт в Індії. На фестивалі представлено понад 500 різних видів манго, які вирощені по всій території країни, а також представлені чудові рецепти приготування від відомих індійських кухарів. Під час фестивалю проходить багато конкурсів.
Великий британський фестиваль сиру (Кардіфф, Уельс, Великобританія)	Сир – це національна одержимість в Великобританії, і одним з найкращих місць де можна спробувати унікальні та делікатесні сири є Великий британський фестиваль сиру, який проходить у вересні. Під час фестивалю можна відвідати заняття, та дізнатися як приготувати власний сир, а також як поєднувати сири з винами та іншими продуктами. А тим кому потрібна «перерва від сиру», можуть спробувати морозиво, пироги та інші продукти на Best of British Market.
Good Food and Wine Show (Кейптаун, Південна Африка)	Грандіозна подія, яка зазвичай проходить у травні. Під час фестивалю відбуваються міжнародні презентації шеф-кухарів, конкурси бариста, які висвітлюють південноафриканську кавову індустрію. Проходять спеціальні презентації про здорове харчування, дегустації вин, приготування їжі і демонстрації приготування тортів.
Mistura Food Festival (Ліма, Перу)	Це величезний гастрономічний фестиваль в Латинській Америці, який проходить у вересні і пропонує кухні, включаючи перуанську, креольську, амазонську. Слово «mistura» іспанською означає суміш, тому тут можна побачити різноманітні кулінарні традиції. Популярними на фестивалі є стенди шоколаду, кави та пекарні. Також популярним є м'ясо на грилі, відоме як brasas.
Кайман Кукаут (Великий Кайман)	Каймановий фестиваль – це величезна кулінарна подія, що проводиться на острові Великий кайман у Карибському морі. Приготування їжі відбувається в січні кожного року і є прекрасним зимовим відпочинком з веселощами, сонцям та відмінною їжею. Дегустації, демонстрації, відомі кухарі та вишукані вечері – все це Каймановий фестиваль.

Джерело: складено авторами на основі [6]

розвинений, найчастіше пропонуються винні та інші тури (наприклад, сирні) у поєднанні з майстер-класами з приготування страв, відвідуванням виробництв та дегустаціями.

5. Іспанія – страви приготовані в Барселоні вважаються крапцю їжею у всій країні. Основними спеціями каталонської кухні є кмин та шафран. Суміш інгредієнтів та звичаїв дає неповторний смак стравам з м'яса та морепродуктів в національному соусі. Славиться Іспанія і своїми цукерками. Загалом ця країна – це роздолля для гастрономічних туристів, вона багата на вишукані ресторани та пропонує безліч гастрономічних турів [3].

6. Мексика – кухня цієї країни має переважно іспанський вплив з родзинкою французьких та африканських традицій. Основні складові різних страв – кукурудза і боби, способів приготування яких незліченна безліч, включаючи енчіладу та кесаділью. Незабутньою стане і пляшка мескала з гусеницею всередині.

7. Італія – не дивлячись на відмінності між регіонами, їх поєднує одна традиція – це неймовірно смачна піца з найтоншим тестом та хрусткою скоринкою, і паста з різними соусами, і ризотто. В якості головного напою італійці надають перевагу каві. Незліченна кількість чудових ресторанів на будь-який смак та гаманець та виноробні, приваблюють гурманів з усього світу.

8. Індія – країна різноманіття, яке простягається від кварталів та міст. Рис – це основна їжа індійців на півдні, а на півночі – роти (індійські коржички). Вони готуються з овочами, карі і чатні, також до них часто додають м'ясо або рибу. Маса екзотичних спецій міститься практично у будь-якій страві та здатна підірвати смакові рецептори [3].

9. Японія – більшість ресторанів в країні пропонує в меню якіторі (невеликі шашлики з курки з овочами), сашими (сира риба), суші, темпура (продукти, приготовлені в клярі) і рамен (локшина). Кайсеки – традиційний обід японців зі зміною страв, центральним інгредієнтом яких є рис і тофу – є вінцем японської кухні. Такий обід поєднує в собі церемонію подачі, вишуканість поглинання їжі, насолоду від вишуканих продуктів і продуманого меню, інгредієнти якого залежать від сезону. Обід є ознакою високого рівня закладу [3].

10. Індонезія і Малайзія – кухні цих країн це своєрідна суміш китайської, індійської та португальської їжі. Страви з великою кількістю рису, спецій, прянощів та гострого

перцю знаходять відгук у серцях гурманів з усього світу. Їжа є нескладною не дивлячись на багату кількість інгредієнтів, смак – простий та яскравий [3].

У січні 2020 р. Всесвітня асоціація продовольчих подорожей – провідний орган гастрономічного туризму, оприлюднила свої останні результати досліджень тенденцій продовольчих подорожей 2020 р. Опитування було проведено в 6 країнах з понад 4500 респондентами. На основі отриманих результатів складено перелік характерних рис туриста, який подорожує з гастрономічною метою. Так, переважно, це молоді люди – «мілленіали» (ті, хто народився в період з 1981 по 1996 роки) та покоління «Z» (ті, хто народився після 1996 року). Саме вони є найбільшими гастрономічними поціновувачами. Спонукальними факторами для них є вивчення місцевої їжі та напоїв під час подорожі. 77% туристів із числа покоління «мілленіалів» здійснюють подорожі «щоб отримати незабутні враження від їжі та напоїв». Покоління «Z» за класифікацією Всесвітньої організації продовольчих подорожей – це «супер-гурмани» завдяки їх великому інтересу до їжі, її історії та спадщини. Це – мандрівники, які насолоджуються активним туризмом та не шкодують грошей під час подорожей.

Проведене опитування показало, що саме кулінарні мандрівники найбільш зацікавлені брати участь у різноманітних туристичних заходах, окрім споживання їжі та напоїв, ніж інші туристи. Вони використовують свої поїздки максимально: відвідують культурні визначні пам'ятки, заходи, вистави, екскурсії, здійснюють покупки. Кулінарні мандрівники витрачають на 24% більше на день, ніж інші подорожуючі.

Мандрівники у своїх кулінарних подорожах шукають різноманіття у стравах та напоях. Цю тенденцію ілюструють чотири особливості туриста, який подорожує з гастрономічною метою, які перелічені респондентами опитування: відвідування ресторану «для незабутніх вражень»; їжа в ресторані високої кухні; насолода вуличною їжею з кіоску; відвідування відомого ресторану чи бару [8]. Більш того, кулінарні мандрівники приймають активну участь у ярмарках, відвідують кулінарні фестивалі, ферми, виноробні, кулінарні курси та приєднуються до кулінарних турів з гідом.

На прийняття рішення про подорож впливають друзі та сім'я, інформація з веб-сайтів

та соціальних мереж з оглядами. Рекомендації друзів та сім'ї мають найсуттєвіший вплив на рішення мандрівників відвідати нове місце призначення (61% всіх респондентів). Оглядам на веб-сайтах довіряють 53% кулінарних мандрівників, а 41% з них перебувають під впливом дописів друзів та сім'ї в соціальних мережах. Найефективніше просування здійснюється окремими мандрівниками, які діляться своїм особистим досвідом у соціальних мережах. За проведеним дослідженням «Моніторинг їжі за 2020 рік» – «85% подорожуючих та відпочиваючих молодих туристів діляться своїм досвідом подорожей у соціальних мережах щонайменше половиною своїх поїздок» [8]. Це значний потенціал для безкоштовної та надійної реклами для організацій з виробництва харчів та напоїв.

Мандрівники надають перевагу місцевим, автентичним та соціально відповідальним кулінарним враженням. Часи, коли більшість туристів шукали безпечні, стандартні варіанти їжі та напоїв вже минули. Зараз мандрівники з задоволенням шукають справжні традиційні страви, які покращують розуміння місцевої культури. Для зацікавлення сучасних мандрівників необхідно пропонувати їм унікальні кулінарні враження, що притаманні конкретному регіону чи району [8].

Варто зауважити, що все більше значення надається підтримці соціально відповідального бізнесу, завдяки чому гастро-туристи намагаються їсти в закладах гостинності, що демонструють соціальну орієнтованість.

Всі перераховані вищі тенденції представляють надзвичайну можливість для розвитку індустрії гостинності та відповідних туристичних напрямків, за умови, що їм вдасться адаптувати свої операційні, комунікаційні та маркетингові практики до нових уподобань споживачів.

Авторитетний туристичний сайт TripAdvisor визначив 10 найбільш цікавих гастрономічних турів в різних країнах світу, які варто відвідати мандрівнику. Список складався на основі алгоритму, який розглядає відгуки туристів та мандрівників за рік. Згідно з ним, у 2019 році кращим гастрономічним досвідом названо тур до китайського міста Сіань, під час якого мандрівник їздить на тук-туку та відвідує більше п'яти місць харчування, де може спробувати необмежену кількість страв. Другу сходинку посідає теж тур на тук-туку, тур по Пекіну, на третьої схо-

динці опинився гастрономічний тур в Ханой. Загалом ТОП-10 найкращих гастрономічних турів виглядає наступним чином:

1) вечірній гастрономічний тур на тук-туку по місту Сіань (Китай);

2) гастрономічний та пивний тур на тук-туку по Пекіну (Китай);

3) гастрономічний тур по Ханой-стріт із справжнім гурманом (В'єтнам);

4) гастрономічний фестиваль Китайського кварталу і Маленькій Італії (Нью-Йорк, США);

5) фуд-тур по центру міста Пуерто-Вальярта (Мексика);

6) піший гастрономічний тур по району Йордан в Амстердамі (Нідерланди);

7) гастрономічний тур Старий Сан-Хуан (Пуерто-Ріко);

8) нічний пішохідний тур по Мадриду (Іспанія);

9) фуд-тур Смак Південного Берега (Майамі, Флорида);

10) гастрономічний тур Смак Тестаччо (Рим, Італія) [5].

Отже, гастрономія здійснює значний вплив на розвиток індустрії гостинності в країнах та регіонах, та стає одним з ключових його факторів.

Розглядаючи стан гастрономічного туризму в Україні можна сказати, що його розвиток відбувається повільно. В країні відсутні чіткі гастрономічні тренди, популярність яких серед гастрономічних туристів відносно низька. На думку експертів, серед самих українців популярністю користуються заклади грузинської та італійської кухні, проте популярність української кухні поступово зростає. Люди починають розуміти, що вона цікава та різноманітна, і це не лише вареники та борщ. Наприклад, у меню одного з київських ресторанів нещодавно з'явилася така страва, як шпундра (страва зі смаженої свинини, тушкованої потім з буряками в буряковому квасі), пізніше ця страва почала з'являтися і в інших закладах української кухні. Це вказує на зацікавленість українцями національною кухнею.

Для кожного регіону України притаманні свої кулінарні особливості та традиції: десь віртуозно готують прості продукти, а десь навпаки здивують незвичайними інгредієнтами (табл. 2).

Як видно з табл. 2, українські готельно-ресторанні заклади можуть запропонувати величезну різноманітність смачних страв та стати же одним з регіонів світу, який є

Таблиця 2

Гастрономічні особливості регіонів України

Регіон	Гастрономічні особливості
Північ	Цей регіон славиться своїми стравами з картоплі. Коронна страва Полісся – деруни. У Чернігівській області готують печеню в горщиках із картоплі, квашеної капусти та м'яса, а на десерт пропонують пиріжки з калиною, адже регіон багатий на ягоди. Печеню із картоплею, м'ясом та печінкою пропонують на Сумщині. Саме тут варто шукати шпундру, що поєднує в собі м'ясо, буряк та буряковий квас. Київ вже багато років славиться своїми котлетами по-київські, легендарним Київським тортом, сухим варенням і генеральським салом.
Південь	Суттєвий вплив на регіон здійснили турецькі та татарські традиції. Квашений кавун – можна сміливо назвати візитівкою Півдня України. Величезна кількість страв із риби завдяки Чорному морю. Бички в Одесі подають не лише в'яленими до пива, з них готують биточки: тісто змішують з подрібненою рибою і смажать на олії. Також в Одесі крім форшмака та бефстроганов можна скоштувати овочеve рагу на основі солодкого перцю, баклажанів та томатів. На Миколаївщині шукайте матвіївський зелений борщ з бичками, та консервовану рибу з томатами. Херсон славиться смаженими та консервованими баклажанами, а також лагманом (локшина зі шматочками м'яса) та долмою (маленькі голубці у виноградному листі). А на Запоріжжі вам пропонують наваристий капустак. Приазов'я славиться своїми млинами – це тонке дріжджове тісто із маслом та сирною начинкою, що згортається в рулет.
Схід	Тут знають близько 50 рецептів окрошки, а до окрошки можна спробувати рульку – задню частину свинячої ноги, яку натирають сіллю і спеціями, а потім запікають в тісті. Варто скоштувати слобідську пряженю, вона ж омлет, який відрізняється тим, що до збовтаного яйця додають борошно та ковбаски. Що вже казати про справжній слобожанський борщ, який готують на Харківщині, до якого кладуть квасоллю та м'ясні фрикадельки, а на друге пропонують гречаники: м'ясні тефтелі з гречкою.
Захід	Цей регіон дуже багатий на різні незвичайні страви. На Волині варто скоштувати волок – страва, яка готується з листя лободи, та ниглі – волинська варіація кнедлів. Мазурики по-волинські – це домашні ковбаски з індички, вершкового масла та сиру, а також поліські вергуни – делікатні вироби з тіста, які смажать в олії. У Івано-Франківській області спробуйте карпатський йогурт гуслянку та палюшку. Тернопільщина запропонує вам мачанку – це густий суп з м'ясом, засмажкою з борошна, цибулі, меленого солодкого перцю. У Чернівецькій області варто спробувати домашню бринзу та традиційну кукурудзяну кашу – мамалигу, а також шарпанину – рибу в рідкому тісті. У Рівненській області спробуйте кашу Острозьких, картопляники (або зрази) та мацики – в'ялене м'ясо в кендюсі, вичищеному свинячому шлунку. У Львові готують чудові віденські рулети – струдлі, також пошукайте автентичну авантурку, огірківку та ябчанку. На Прикарпатті до столу подадуть бануш – густу кашу з кукурудзяної крупи, приправлену сметаною, із гарячим обсмаженим беконом і бринзою. Карпати – край білих грибів і тут майстерно вміють варити смачну грибну юшку зі сметаною. На Закарпатті популярна страва бограч, яка має походження з угорської кухні. Чинахи – страва на зразок печені, якою пригостять на Буковині. На Закарпатті вам пропонують спробувати завиванці – м'ясні рулети з яловичини із сумішшю варених яєць, солоного огірка, шпика і сирі тертої картоплі.
Центр	Полтавщина славиться своїми галушками та пундиками. У Черкаській області готують борщ, до якого обов'язково подають ароматні пампушки з часником. Кіровоградщина пригостить вас різноманітними варениками та начинками до них: з картоплею, грибами, м'ясом, печінкою, капустою. Також крученики – це невеликі м'ясні рулетки з начинкою з фаршу, паштету, чорносливу з горіхами. На Вінниччині спробуйте картоплю по-уланівськи, горохляники, бігос – страва із тушкованої кислій капусти з м'ясом і грибами, а також флянки – суп з яловичого рубця, який приправляється коренями, сиром і спеціями.

Джерело: складено авторами на основі [2; 3]

цікавим гастрономічним туристам. Отже, постає питання щодо створення іміджу України на міжнародній арені як популярного гастрономічного туристичного центру. Для цього необхідно запровадити стимулюючі заходи, які дозволять не лише представити та прорекламувати гастрономічні «родзинки» країни, але і вчасно реагувати на міжнародні тренди в цій сфері. До актуальних слід віднести:

- проведення міжнародної рекламної компанії у сфері гастрономічного туризму, а саме: реклама українських страв з використанням інтерактивної карти закладів гостинності, де їх готують; проведення міжнародних презентацій та дегустацій;

- побудова партнерських відносин з державними органами з розвитку туризму інших країн;

- співпраця з закладами індустрії гостинності інших країн;

- організація та проведення гастрономічних фестивалів міжнародного рівня;

- створення сайту та акаунтів у соціальних мережах, де будуть ілюструватися заклади індустрії гостинності та українські страви, а також процес їх приготування з використанням інтерактивної карти для залучення туристів, застосування таргетингу цих соціальних мереж;

- розробка гастрономічних туристичних напрямків на рівні держави та їх презентація на міжнародних туристичних конференціях;

- створення законодавчої бази для регулювання екологічної чистоти продуктів, використовуваних для приготування страв у закладах громадського харчування;

- підписання договорів з міжнародними туристичними агенціями для ефективного рекламування провідних закладів індустрії гостинності.

Для популяризації України як привабливого напрямку для гастрономічного туризму та просування українських страв на міжнародному ринку важлива тісна взаємодія та співпраця. Так, необхідно запровадити систему моніторингу міжнародних гастрономічних трендів для вчасного реагування на зміни в громадському харчуванні. Для цього основними кроками повинні стати:

- відслідковування гастрономічних трендів в світі та складання аналітичних звітів;

- розробка плану розвитку гастрономічного туризму в Україні;

- розповсюдження інформації про сучасні гастрономічні тренди закладам індустрії гостинності;

- проведення лекцій та семінарів для респондентів;

- аналіз та оцінка ефективності впроваджених заходів.

Необхідною складовою у розвитку гастрономічного туризму є міжнародна співпраця, підписання договорів з іншими країнами про взаємні презентації страв. Проведення фестивалів української кухні в інших країнах – це ефективний засіб для залучення туристів відвідати країну з метою гастрономічного туризму, та ознайомитися з традиційною українською гостинністю та кухнею.

Одним з заходів, для популяризації та розвитку гастрономічного туризму в Україні є розробка додатку з описом страв, рецептами їх приготування, переліком закладів індустрії гостинності, де їх можна спробувати та інформуванням про проведення фестивалів їжі, з якими можна ознайомитись різними мовами та встановити за допомогою таких популярних додатків, як Google Play або App Store.

Співпраця із всесвітньо відомими кухарями з метою популяризації українських страв, а саме замовлення реклами приготування традиційних українських страв у прямому ефірі дозволить розповісти широкому колу людей про смачні українські страви.

Обмін досвідом у сфері гастрономічних трендів та популяризація гастрономічного туризму принесе відомість Україні та стимулюватиме заклади індустрії гостинності до постійного розвитку. Запровадження всіх вище запропонованих заходів буде мати позитивний вплив на туристичний потік та ознайомить жителів інших країн з традиційною українською кухнею, яка є досить різноманітною та різнобарвною, а у поєднанні з відвідуванням туристичних об'єктів та екскурсіями зробить відпочинок та подорожування країною незабутнім та цікавим.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Гастрономічні враження стають важливим аспектом у очікуваннях туристів від відпустки. З культурної точки зору – гастрономічний туризм сприяє поживленню туристичних потоків та стійкості й підтримці традиційних цінностей. Наразі гастрономічний туризм є лідером саме в тих регіонах, які не відрізняються привабливими історичними та культурними

пам'ятками, проте саме цей вид туризму перетворює їх на культурну пам'ятку. Комерційні та туристичні потоки, зумовлені гастрономічною мобільністю суттєво впливають на розвиток індустрії гостинності. Україна має потужний потенціал для розвитку гастрономічного туризму. Традиційна українська кухня характеризується різноманітними стравами, які можуть знайти багато прихильників у світі. Вважаємо, що практична реалізація окреслених заходів популяризації України на міжнародному ринку як напрямку для гастрономічного туризму позитивно впливатиме на культурний, соціальний та економічний розвиток індустрії гостинності країни.

ЛІТЕРАТУРА

1. Від Енеїди до СРСР і назад. URL: <https://nv.ua/ukr/project/vid-enejidi-do-srsr-i-nazad-gastronomiczna-karta-ukrajini-iz-yevgenom-klopotenkom-ta-rocket-50144071.html>
2. Гастрономічна карта України. Інфографіка. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html
3. Десять найсмачніших напрямків гастрономічного туризму. URL: <https://leisure-blog.com/desyatka-samy-h-vkusny-h-napravlenij-gastro-turizma>
4. Корнілова В., Корнілова Н. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. Вип. 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf
5. Не только музеи. TripAdvisor назвал 10 лучших гастро-туров мира. URL: <https://life.nv.ua/food-drink/-50028647.html>
6. Самые аппетитные фестивали еды в мире. URL: <https://ru.theplanetworld.com/7604-world-s-most-appetizing-food-festivals>
7. Global Trends In Culinary Tourism. URL: <https://www.linkedin.com/pulse/global-trends-culinary-tourism-abhishek-mukherjee>
8. Our Top 5 Food Travel Trends 2020. URL: <https://www.culinaryartsswitzerland.com/en/news/industry/our-top-5-food-travel-trends-2020-4644>

REFERENCES

1. Vid Eneidu do SRSR i nazad [From the Aeneid to the USSR and back], available at: <https://nv.ua/ukr/project/vid-enejidi-do-srsr-i-nazad-gastronomiczna-karta-ukrajini-iz-yevgenom-klopotenkom-ta-rocket-50144071.html>
2. Gastronomichna karta Ukrainu. Infografika. [Gastronomic map of Ukraine. Infographics], available at: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html
3. Desiyat` naismachnishih napriamkiv gastronomichnogo turizmu. [Ten most delicious areas of gastronomic tourism], available at: <https://leisure-blog.com/desyatka-samy-h-vkusny-h-napravlenij-gastro-turizma>
4. Kornilova V., Kornilova N. (2018). Suchasni tendentsii rozvytku hastronomicnoho turyzmu. Efektyvna ekonomika [Current trends in gastronomic tourism. Efficient economy], available at: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf
5. Ne tol'ko muzei. TripAdvisor nazval 10 luchshih gastoturiv mira [Not only museums. TripAdvisor named the 10 best gastro tours in the world], available at: <https://life.nv.ua/food-drink/-50028647.html>
6. Samue appetitnue festivali edu v mire [The most appetizing food festivals in the world], available at: <https://ru.theplanetworld.com/7604-world-s-most-appetizing-food-festivals>
7. Global Trends In Culinary Tourism, available at: <https://www.linkedin.com/pulse/global-trends-culinary-tourism-abhishek-mukherjee>
8. Our Top 5 Food Travel Trends 2020, available at: <https://www.culinaryartsswitzerland.com/en/news/industry/our-top-5-food-travel-trends-2020-4644>

УДК 338.486

Кукліна Т. С.*kyklinatatyana@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1637-3509**к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного,**готельного та ресторанного бізнесу,**Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя***Цвілій С. М.***tsviliy@zntu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-1720-6238**к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного,**готельного та ресторанного бізнесу,**Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя***Жилко О. В.***e0675604888@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5240-8003**к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного,**готельного та ресторанного бізнесу,**Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя*

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ХАРЧОВИХ ТРАДИЦІЙ УКРАЇНСЬКОГО НАРОДУ З РАДЯНСЬКИХ ЧАСІВ

Анотація. Українська кухня є досить специфічною. Протягом століть українська кухня змінювалася та поступово визначалася як самостійна. В статті розглянуто період формування деяких харчових традицій українського народу в радянський період після голодомору 1932–1933 років. Період Сталінських репресій, індустріалізації, будівництва формували певний страх залишитись голодним. Люди, які вижили отримали назавжди «щеплення страхом нестачі їжі», яка була підставою для згуртування нації. Генетична пам'ять та певна традиція додавати в їжу соуси, зокрема томатний та майонез, для покращення смаку продовжують формувати харчову традицію українського народу. До цього також відносять закупівлю продуктів харчування про запас. Проаналізовано загальні складові формування української кухні: овочі, фрукти, ягоди, перші та другі страви, м'ясо, яйця, види напоїв. За останні 30 років їхній асортимент особливо не змінився. Основні зміни відбуваються лише у цінах та пропорціях. Це говорить про те, що у звичайному житті українці не готові ризикувати та пробувати щось нове. Наведено аналіз середньої зарплати українців за останні 20 років, рівень ВВП та порівняння в доларовому еквіваленті зарплат українців та американців, з якого встановлено, що бажання догодити гостям і показати рівень свого достатку, іноді й фінансового, свідчить про господарів як гостинних людей. Проведено дослідження щодо обсягів кількості споживання їжі за день та внутрішніх мотивів споживачів під час перебування на урочистостях у різних вікових груп (вибірка не репрезентативна, дослідження проводилось на території Запорізької та Дніпропетровської областей). Встановлено тенденції з формування нових харчових традицій сучасних українців. За даними опитування молоде покоління більше спрямовано на генерацію європейської культури застілья з мінімумом їжі та великою часткою в спілкуванні та відпочинку. Надано загальні рекомендації організаторам свят при формуванні застілья з урахуванням вікової складової, а також рестораторам при формуванні меню. Заклади, які пропонують просту їжу, користуються більшою популярністю у споживача.

Ключові слова: харчові традиції, українська кухня, голод, застілья, споживач.

Kuklina Tetiana*kyklinatatyana@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-1637-3509**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Zaporizhzhia Polytechnic National University, Zaporizhzhia***Tsviliy Serhii***tsviliy@zntu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-1720-6238**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Zaporizhzhia Polytechnic National University, Zaporizhzhia***Zhilko Olena***e0675604888@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5240-8003**Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Senior Lecturer at the Department of Tourism, Hotel and Restaurant Business,
Zaporizhzhia Polytechnic National University, Zaporizhzhia*

PECULIARITIES OF FORMATION OF FOOD TRADITIONS OF THE UKRAINIAN PEOPLE SINCE SOVIET TIMES

Abstract. *Ukrainian cuisine is quite specific. Over the centuries, Ukrainian cuisine has changed and gradually defined itself as independent. The article considers the period of formation of some food traditions of the Ukrainian people in the Soviet period after the Holodomor of 1932–1933. The period of Stalin's repressions, industrialization, and construction formed a certain fear of remaining hungry. The survivors were forever "vaccinated by fear of food shortages," which was the basis for uniting the nation. Genetic memory and a certain tradition of adding sauces to food, including tomato and mayonnaise, continue to shape the food tradition of the Ukrainian people to improve the taste. This also includes the purchase of food in stock. The general components of the formation of Ukrainian cuisine are analyzed: vegetables, fruits, berries, first and second courses, meat, eggs, beverages. Over the last 30 years, their range has not changed much. The main changes occur only in prices and proportions. This means that in ordinary life Ukrainians are not ready to take risks and try something new. An analysis of the average salary of Ukrainians over the past 20 years, the level of GDP and a comparison in dollar terms of salaries of Ukrainians and Americans, which shows that the desire to please guests and show their wealth, sometimes financial, shows the hosts as hospitable people. A study was conducted on the amount of food consumed per day and the internal motives of consumers during the celebrations in different age groups (the sample is not representative, the study was conducted in Zaporizhzhia and Dnipropetrovsk regions). Trends in the formation of new food traditions of modern Ukrainians have been identified. According to the survey, the younger generation is more focused on generating a European feast culture with a minimum of food and a large share in communication and recreation. General recommendations are given to the organizers of the holidays in the formation of the feast, taking into account the age component, as well as restaurateurs in the formation of the menu. Restaurants that offer simple food are more popular with consumers.*

Key words: food traditions, Ukrainian cuisine, hunger, feast, consumer.

JEL Classification: G1, I31, N3

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-2>

Постановка проблеми. Українська кухня є досить специфічною. Вона вирізняється серед інших слов'янських кулінарних традицій. На культуру України, зокрема формування звичаїв, вплинули багато народів: угорці, поляки,

татари, литовці, росіяни. Протягом століть українська кухня змінювалася та поступово визначалася як самостійна. Такого поняття не було аж до XIX століття, але з того часу багато українських страв, наприклад, борщ та варе-

ники, стали інтернаціональними, з'явилися у ресторанах інших країн.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженню проблематики і розвитку кулінарних традицій присвячені праці Н.А. П'ятницької, В.І. Карсекіна, Л.М. Яцуна, А.В. Поплавської, А.О. Цегельник, А.П. Коноха та багатьох інших.

Постановка завдання. Метою даної статті є дослідження формування харчових традицій українського народу з радянських часів. У ході дослідження були використані загально-наукові та спеціальні методи дослідження, а саме: індукції та дедукції, аналізу та синтезу, порівнянь та класифікації, статистичної обробки даних, графічний та інші. Інформаційною базою слугували власні дослідження авторів, дані Державної служби статистики України, Мінфіну.

Виклад основного матеріалу дослідження. В історії України існують сумні події, які стосуються кожного з нас сьогодні. Щочетвертої суботи листопада Україна згадує жертв голодомору 1932–1933 років [1]. Голодомор – це був інструмент Сталінських репресій, що сталися на території нашої країни. Це час великої індустріалізації та будівництва. Саме цей голодомор в Україні мав дуже прості підстави: треба було сплатити американських та європейських архітекторів, техніку та змусити радянських людей працювати практично безкоштовно. У ході репресій у народу забрали все, що можна було продати за кордоном. В цей же час, люди з сіл, де зазвичай завжди була їжа, переселялися в міста в пошуках себе і сімей, відповідно влаштовувалися на роботу на масштабні заbudови. За офіційними даними, 4 млн. людей загинуло в результаті голодомору в 1932–1933 роках. Всі інші, хто вижив, отримали назавжди «щеплення страхом нестачі їжі», яка була підставою для згуртування нації [2].

І якщо дати голодомору досить давні, необхідно пам'ятати про генетичну пам'ять. Навіть відрізок близько 100 років у спогадах бабусь, мам, живих родичів для сучасної людини вважається власним досвідом. Якщо часом сучасним українцям здається, що голодомор це було не з ними і не зараз, то харчові звички, які сповідує наша нація, явно говорять про протилежне.

Майонезні салати (шуба, олів'є, мімоза та інші) – це окрема частина нашого кулінарного коду, традицій в харчуванні. Майонез як

головний соус радянської кухні з'явився на момент індустріалізації, коли люди працювали фізично, дуже важко. Тому поєднання макаронних виробів, хліба, олії та майонезу мало забезпечити людину великою кількістю калорій. Відповідно, практично до всіх страв його намагалися додати. Час змінився, а любов до майонезу залишилася. Сучасні українці навчилися готувати майонез не такий калорійний та корисніший, але у всіх правилах харчування він був і залишається шкідливим продуктом споживання.

Томатний соус, який увірвався в життя переважно дітей 1970–90-х (риба в томаті, тефтелі в томаті та інше) своїм завданням завжди ставив приховування поганої якості продуктів. В кулінарії хороші продукти не заправляються соусами, а подаються окремо для посилення смаку.

Українська кухня завжди була практичною. Традиційно їжа готувалася в печі, сніданок, обід та вечерю варили одночасно. Основою українського столу є борщ, каша, вареники та картопля. Хрін, цибуля, кріп, кмін, м'ята та червоний пекучий перець – традиційні українські приправи, вони росли на кожному городі [3]. Практично у всіх рецептах використовується часник, що надає кожній страві яскравого аромату. Олію давили з насіння соняшника та кукурудзи, а з яблучного соку готували оцет. З м'яса найулюбленішою та найпоширенішою є свинина. Вона входить до складу безлічі перших та других страв, пирогів. Дуже поширене в Україні сало. Його їдять як окремо, так і у вигляді шкварок, додають у різні страви. Помітне місце в українській кухні займають відвари та юшка. Вони можуть бути м'ясними, рибними, овочевими чи фруктовими. Істотне місце в українській кухні займають овочі, які входять до складу як складних страв, так і салати, гарніри. Картопля з'явилася в Україні лише у XVIII столітті і зараз є досить поширеним елементом традиційної кухні. Її використовують як начинку для пирогів і вареників, як гарнір до риби або м'яса, готують з нею перші страви. На кожному українському столі є фрукти. З них варять компоти, роблять салати та каші, запікають та маринують. Раніше ягоди були найдоступнішими і корисними ласощами. Лісові ягоди сушили, а взимку додавали в компоти, каші та салати. Традиційні українські напої – мед, різні кваси, горілка та різні наливки [4].

Щодо повсякденного життя, то й зараз українці віддають перевагу набору базових продуктів: картопля, капуста, морква, цибуля, м'ясо, пшенична каша, молочні продукти, яйця. За останні 30 років їхній асортимент особливо не змінився. Основні зміни відбуваються лише у цінах та пропорціях. Це говорить про те, що у звичайному житті українці не готові ризикувати та пробувати щось нове. Ми постійно купуємо продукти про запас.

Страх залишитись голодним за свої гроші працює як у супермаркеті, так і у закладах ресторанного господарства. Тому заклади, які пропонують просту їжу, користуються більшою популярністю у споживача. Особливу увагу слід приділити й розмірам порцій. Порції мають бути такими, щоб можна було наїстися однією стравою. Наприклад, у країнах Європи існує тенденція, де звичайний відвідувач замовляє кілька страв, а саме закуску, суп та основну страву. Ця ситуація не працює з українськими споживачами. До того ж заклади, які пропонують маленькі порції, автоматично потрапляють у категорію «дорогих», для таких користувачів, які навіть спочатку туди й не збираються. В сучасних українцях постійно говорить страх залишитися голодним.

Чимало важливим є постійна і стурбованість наших родичів (бабусь, дідусів тощо, які живуть окремо) про те, що їли на сніданок/обід/вечерю їхні родичі, що це була за

їжа. Пов'язано це не з інтересом про кулінарні здібності свого потомства, а про внутрішні переживання та достаток їжі в їхньому будинку. Прийняття їжі 3–4 рази на день говорить про забезпечену та здорову людину. Як показують дані досліджень, у середньому українці вживають їжу 2 рази на день. Ця особливість притаманна молодому населенню України віком з 16 до 45 років. Це говорить не про достаток у грошовому еквіваленті, а про кількість вільного часу для їжі. Час нових технологій диктує свої правила, і здебільшого українці віддають перевагу дрібним перекушуванням на «ходу» (рис. 1). У цьому випадку ніхто не замислюється про користь для здоров'я, а більше про те, скільки разів на день поїла людина.

В цей же час економічний достаток, за даними Мінфіну [5], зростає, але головними витратами як і залишаються харчування, оплата комунальних послуг, освіта (табл. 1).

Якщо про звичайне споживання їжі, її якість, кількість можна говорити довго, то все змінюється коли в житті приходиться місце святу. Свята у житті сучасного українця діляться на дві категорії: ви пригощаєте, або вас пригощають. У першому випадку завжди йде особистісна оцінка їжі на столі, чи вистачило її, чи всі страви вийшли смачними, чи залишилася їжа після застілля тощо. Оцінка смакових якостей їжі відбувається постійно в голові споживача на будь-якому святі.

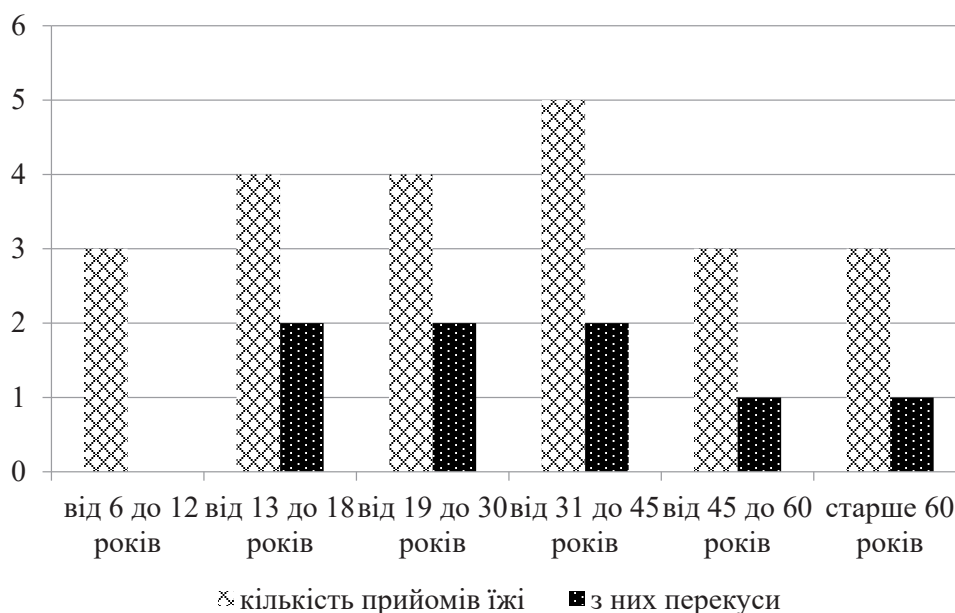


Рис. 1. Кількість прийомів їжі за день сучасним українцем

Джерело: власні дослідження авторів

Таблиця 1

Середня зарплата в Україні з 2000 по 2020 рік в гривнях та доларах США

Рік	ВВП номінал, млн. грн.	ВВП номінал, млн. \$	ВВП ППС, млн \$	Рівень ВВП до попереднього року (%)	Курс \$	Ср. з/п Україна, грн.	Ср. з/п Україна, \$	Ср. з/п США, \$
2000	175,888	32,331	193,472	5,932	5,44	230	42	2680
2001	211,175	39,309	216,141	9,227	5,37	311	58	2743
2002	234,138	43,956	231,177	5,34	5,33	376	71	2771
2003	277,355	52,010	258,226	9,517	5,33	462	87	2839
2004	357,544	67,226	296,623	11,795	5,32	590	111	2971
2005	457,325	89,282	315,569	3,071	5,12	806	157	3079
2006	565,018	111,885	349,893	7,571	5,05	1041	206	3221
2007	751,106	148,734	388,715	8,216	5,05	1351	268	3367
2008	990,819	188,240	405,232	2,243	5,45	1806	332	3554
2009	947,042	121,552	346,506	-15,136	7,79	1906	245	3795
2010	1 079,346	136,011	351,656	0,261	7,93	2247	283	3906
2011	1 299,991	163,161	378,532	5,466	7,95	2639	332	4121
2012	1 404,669	175,707	386,425	0,239	7,99	3032	379	4264
2013	1 465,198	179,572	392,619	-0,027	7,99	3274	410	4321
2014	1 586,915	132,343	373,406	-6,553	11,89	3470	292	4173
2015	1 988,544	90,939	340,537	-9,773	21,86	4207	193	4400
2016	2 383,182	93,263	353,345	2,441	25,55	5187	203	4572
2017	2 908,233	109,321	368,784	2,525	26,62	7105	267	4834
2018	3 558,706	130,832	380,545	3,3	27,20	8867	326	5258
2019	3 974,564	153,781	390,415	3,2	26,51	10504	396	5456
2020	4 194,102	155,582	372,560	-4,5	27,50	10929	397	5600

Джерело: [5]

Організатори ж урочистих заходів, іноді більшу частину підготовки віддають саме наповненню меню столу, так, щоб усі гості наїлися. Тому склався такий собі стереотип, що коли ви йдете в гості, вас обов'язково нагодують ще й безкоштовно, і тому їсти вдома не обов'язково. У цей же час, люди, які запрошують, постійно мучать сумніви, чи вистачить їжі, чи сподобається рецептура, або будуть говорити про те, що свято вдалося/невдалося. Бажання догодити гостям і показати рівень свого достатку, іноді й фінансового, свідчить про господарів як гостинних людей. Тому будь-яке українське застілля це насамперед величезні порції, неймовірна різноманітність їжі, де результатом є переїдання. Основна частина будь-якого заходу так чи інакше проходить в основному за столом, щоб гості не відволікалися від своїх тарілок.

Європейські та американські традиції застілля навпроти говорять про мізерне меню банкету, але про гарний декор столу та приміщення, дорогий посуд. У цьому основна відмінність слов'ян від інших народностей –

вони можуть поїсти і вдома, а приходячи на свято, просто веселитися. Завдання господарів полягає лише у гарній подачі, незвичайному поєднанні смаків та страв, гарним місцем проведення.

Останнім часом сучасні українці намагаються запозичити традиції своїх європейських сусідів, але й у цьому випадку більша частина запрошених приходить все одно за вишукуванням, або в їжі, або у напоях (рис. 2). Хоча тенденція для молоді (вік від 16 до 25 років) геть інша – вони вже більше співпадають з європейськими традиціями.

Нова для нашої нації харчова звичка не їсти в гостях, а спілкуватися простежується у фільмах, серіалах, передачах, але будь-яка господиня все одно намагається всіх погодувати, і якщо це не вдається з дорослим населенням, то діти таки потрапляють у кругообіг генетичної небезпеки бути нагодованими.

За результатами опитування вітчизняних закладів ресторанного господарства, в більшості з них, особливо молодь зацікавлена в посиленні оздоровчих якостей страв, запро-

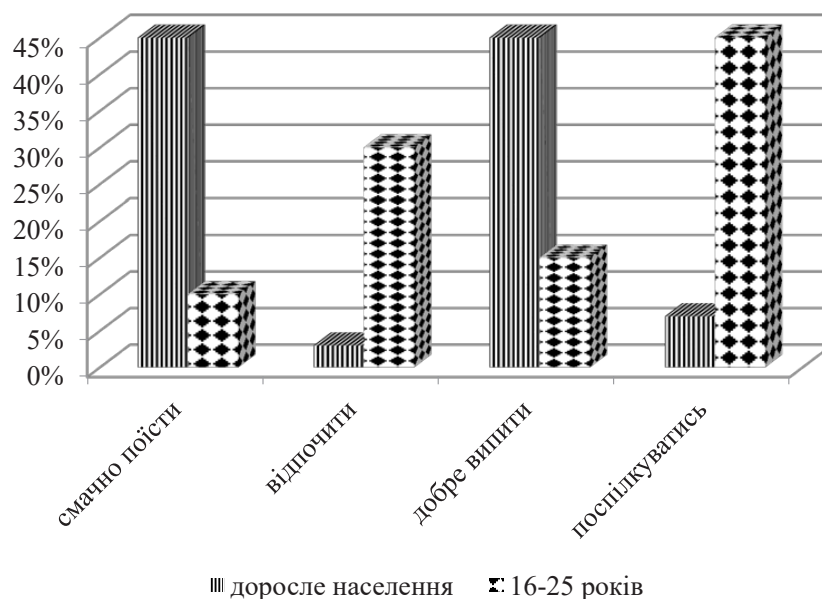


Рис. 2. Розподіл внутрішніх мотивів відвідування гостями урочистих заходів

Джерело: власні дослідження авторів

понованих в меню та що найкориснішою є традиційна кухня [6].

Висновки. Харчові традиції – це серйозна генетична інформація, яка живе всередині людини. Наступного разу вирушаючи до ресторанного закладу, споживачеві необхідно поставити запитання «за чим іде?», «за їжею чи за атмосферою?», «за новими стравами?», «чи ваші це харчові звички?».

Формування харчових традицій для сучасних українців повинно бути поступовим, з м'яким переходом від великих порцій до зменшення калорійності страв. В будь-якому випадку необхідно пам'ятати, що в середньому шлунок дорослої людини вміщує не більше 700 – 800 г їжі з напоями, тому при плануванні свят, урочистостей та святкових вечерів треба раціонально підходити до формування меню. Організаторам свят необхідно співставляти чисельну вікову категорію гостей, щоб раціоналізувати страви (для молоді – розваги, для дорослих – кількість їжі). Натомість рестораторам, в закладах громадського харчування, віддати перевагу національним стравам української кухні.

ЛІТЕРАТУРА

1. Самое страшное злодеяние Сталина. URL: https://www.bbc.com/russian/russia/2013/11/131119_golodomor_anniversary_definition (дата звернення: 27.01.2022).

2. Голодомор в Україні. 10 головних фактів. URL: [bbc.com/russian/features-55101316](https://www.bbc.com/russian/features-55101316) (дата звернення: 27.01.2022).

3. Национальная украинская кухня: сытная и низкокалорийная. URL: <https://krugozorro.com/kukhnya/nacionalnaya-ukrainskaya-kukhnya-sytnaya-i-nizkokalorijnaya.html> (дата звернення: 27.01.2022).

4. Яцун Л. М., Батаєва К. В. Шляхи відродження кулінарної спадщини українського народу. URL: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4459/1/%d0%b5%d0%ba.97.pdf> (дата звернення: 27.01.2022).

5. Середня зарплата в Україні з 2000 по 2020 рік в гривнях та доларах США. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (дата звернення: 27.01.2022).

6. Симахина Г., Халапсина С., Науменко Н. Традиционная украинская кухня в системе оздоровительного питания. *Продукты и ингредиенты: производство, переработка, хранение, реализация*. 2009. № 2. С.76–77.

REFERENCES:

1. Samoye strashnoye zlodeyaniye [Stalina Stalin's most terrible crime], available at: https://www.bbc.com/russian/russia/2013/11/131119_golodomor_anniversary_definition (accessed 27 January 2022). (in Russian)

2. Holodomor v Ukrayini. 10 holovnykh faktiv [The Holodomor in Ukraine. 10 main facts], available at: [bbc.com/russian/features-55101316](https://www.bbc.com/russian/features-55101316) (accessed 27 January 2022). (in Ukrainian)

3. Natsional'naya ukrainskaya kukhnya: sytnaya i nizkokaloriynaya [National Ukrainian cuisine: hearty

and low-calorie], available at: <https://krugozorro.com/kuxnya/nacionalnaya-ukrainskaya-kuxnya-syt-naya-i-nizkokalorijnaya.html> (accessed 27 January 2022). (in Russian)

4. Yatsun, L., Batayeva, K. Shlyakhy vidrodzhen-nya kulinarnoyi spadshchyny ukrayins'koho narodu [Ways to revive the culinary heritage of the Ukrainian people], available at: <https://elib.hduht.edu.ua/bitstream/123456789/4459/1/%d0%b5%d0%ba.97.pdf> (accessed 27 January 2022) (in Ukrainian).

5. Serednya zarplata v Ukrayini z 2000 po 2020 rik v hryvnyakh ta dolarakh SSHA [The average salary in Ukraine from 2000 to 2020 in UAH and USD], available at: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min/> (accessed 27 January 2022).

6. Simakhina G., Khalapsina S., Naumenko N. (2009) Traditsionnaya ukrainskaya kukhnya v sistema ozdorovitel'nogo pitaniye. *Products and ingredients: production, processing, storage, sale*, no. 2, pp. 76–77. (in Russian)

УДК 339.1

Мендела І. Я.*iruna.mendela@pnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-7282-643X**к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ***Мендела Є. М.***zenja.mendela@pnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0846-6449**асистент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи, Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, м. Івано-Франківськ*

МАРКЕТИНГОВІ ІННОВАЦІЇ В ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Анотація. Інновації в сучасних умовах широко розглядається як вигідне використання винаходів у вигляді ідей, нових продуктів, послуг, виробництва, фінансів, організаційних, технологічних і соціально-економічних рішень комерційного характеру. Тобто ця категорія притаманна людському інтелекту та виробничій практиці, і є діяльністю, в якій: формуються явища та утворюються нові продукти, послуги, які комерціалізуються в господарську діяльність; об'єкти матеріальної сфери, створені людиною, вдосконалюються; розробляються методи, засоби, форми організаційного, економічного, соціально-правового характеру. Серед існуючих інновацій важливе місце займає маркетингові інновації. Конкуренція та багато інших вимог ринку стимулювали потребу готельного бізнесу у впровадженні маркетингових інновацій. Важливість їх використання зумовлена також зміною потреб і вимог споживачів. Сучасний готельний менеджмент має орієнтуватися на постійне вдосконалення послуг, маркетингових форм і методів. У рамках вдосконалення маркетингової політики готельного бізнесу слід розробляти інноваційні методи усунення його недоліків і сприяння підвищенню його конкурентоспроможності. Готельєри повинні постійно відстежувати зміни в корпоративному мікро- та макросередовищі і змінювати свою маркетингову стратегію в таких випадках, коли: протягом кількох років вона не забезпечує задовільних показників обсягу, обсягу реалізації та прибутку; компанія – конкуренти значно змінили свої стратегії; відкриває перспективу збільшення прибутку готелю; зміна або поява нових уподобань клієнтів або можлива зміна тенденцій у сфері; поставлені в стратегії завдання вирішено та виконано. Метою дослідження є впровадження маркетингових інновацій у готельний бізнес, спрямованих на задоволення потреб суспільства. Щоб правильно та ефективно побудувати готельний бізнес, потрібно знати, як використовувати маркетингові інструменти для своєї діяльності. При написанні статті використовувалися методи теоретичних та емпіричних досліджень. Результатом є впровадження маркетингових інновацій, які допомагають створити бренд, який розвиває готельний бізнес і приносить значні прибутки. Практична значущість результатів дослідження полягає у впровадженні концепції інноваційного маркетингу у готельному бізнесі.

Ключові слова: маркетингові інновації, готельний бізнес, споживач, послуги, методи маркетингу, інноваційні підходи, конкурентоспроможність.

Mendela Iryna*iruna.mendela@pnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0002-7282-643X**Ph.D., Associate Professor,**Associate Professor of Hotel-Restaurant and Resort Business,**Vasyl Stefanyk Precarpathian national University, Ivano-Frankivsk***Mendela Yevheniia***zenja.mendela@pnu.edu.ua, ORCID ID: 0000-0003-0846-6449**Assistant of the Department of Hotel-Restaurant and Resort Business,**Vasyl Stefanyk Precarpathian National University, Ivano-Frankivsk*

MARKETING INNOVATIONS IN THE HOTEL BUSINESS

Abstract. *Innovation in modern conditions is widely seen as a profitable use of inventions in the form of ideas, new products, services, production, finance, organizational, technological and socio-economic solutions of a commercial nature. That is, this category is inherent in human intelligence and industrial practice, and is an activity in which: phenomena are formed and new products and services are formed, which are commercialized into economic activity; objects of the material sphere, created by man, are improved; methods, means, forms of organizational, economic, social and legal character are developed. Among the existing innovations an important place is occupied by marketing innovations. Competition and many other market demands have stimulated the hotel business's need to implement marketing innovations. The importance of their use is also due to changing needs and requirements of consumers. Modern hotel management should focus on continuous improvement of services, marketing forms and methods. As part of the improvement of the marketing policy of the hotel business, innovative methods should be developed to eliminate its shortcomings and help increase its competitiveness. The competition in the market of hotel services is growing every year, so it is not enough to provide guests with a comfortable and well-equipped room. You need to surprise, persuade and even win. All this means the use of non-standard approaches and methods and hospitality – a new look at the marketing mix. It is important and necessary to critically rethink the importance of some elements of the hospitality marketing complex, such as: product, price, sales channels, promotion, staff, physical proof of service, processes, planning and positioning. The aim of the study is to introduce marketing innovations in the hotel business aimed at meeting the needs of society. To properly and effectively build a hotel business, you need to know how to use marketing tools for your business. The methods of theoretical and empirical research were used in writing the article. The result is the introduction of marketing innovations that help create a brand that develops the hotel business and brings significant profits. The practical significance of the research results is the introduction of the concept of innovative marketing in the hotel business.*

Key words: marketing innovations, hotel business, consumer, services, marketing methods, innovative approaches, competitiveness.

JEL Classification: M31, O31, L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-3>

Постановка проблеми. Сфера гостинності в сучасному світі є однією з найперспективніших в туристичній індустрії.

Одним з основних шляхів реалізації швидкого та ефективного розвитку готельного бізнесу є маркетинг готельного бізнесу. Враховуючи нинішню жорстку конкуренцію на ринку готельних послуг, зрозуміло, що впровадження останніх маркетингових інновацій, які допоможуть привернути увагу споживачів, є обов'язковим.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання, які безпосередньо пов'язані з розвитком маркетингу в готелях розглядаються у сучасних публікаціях О. С. Лістрової [6], В.К. Збарського [3], а також обговорювалися на науково-практичній конференції, що відбулась у листопаді 2017 року в м. Вінниці і на VI Всеукраїнській науковій конференції в м. Києві, що відбулась в березні 2020 року, та ін.

У цих публікаціях і збірниках акцентується увага на управлінні потенціалом інновацій-

ного розвитку бізнесу на основі маркетингу, із загальною концепцією готелів як способу управління рекламними кампаніями готельних комплексів, маркетингових інновацій у сфері надання туристичних послуг.

Формулювання цілей статті. Метою даної статті є аналіз маркетингових інновацій у готельному бізнесі, які сприяють активному просуванню та продажу послуг, допомагають готельному бізнесу отримати високий попит та максимізувати прибуток від послуг, що надаються споживачам.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові інновації в індустрії гостинності – це впровадження нових способів створення готельних послуг, маркетингові та інноваційні рекламні кампанії для ефективного продажу готельних продуктів, пропонувані споживачам.

Один із шляхів інноваційного маркетингового комплексу готелю заснований на «семи сенсорних нотах гостинності»: зір, слух, нюх,

смак, дотик, інтуїція (відчуття безпеки). Загалом усі відчуття гостей, які проживають у готелі разом, складають пазл – враження від готелю, тобто сьому «ноту» гостинності [2].

Перша «чуттєва нота гостинності» – це зір, що апелює до здатності людини бачити навколишній світ, оцінювати форму, об'єм і композицію середовища перебування, акцентуючи увагу на оригінальному архітектурному проекті будівлі готелю, поєднанні дизайну інтер'єру та внутрішньому оздобленні від форми підвісних світильників до витончених деталей вирішення гармонійного підбору квіткових композицій. Саме у цьому готельєри давно досягли успіху, таким чином впливаючи на гостей.

Друга «чуттєвою нотою» – здатність людини чути різноманітні звуки та мелодії. Використання музики, як інструменту сенсорного маркетингу, стало набагато раніше, ніж може здатися на перший погляд, оскільки ця практика зародилася в середині ХХ століття. Сьогодні в кафе, ресторанах, готелях і магазинах звучить все більше приємної фонової музики. Є багато досліджень, які свідчать про його корисність. Це впливає на продуктивність і емоційний стан людини.

Третім «відчуттям гостинності» вважається запах, оскільки і аромат, і звук можуть асоціюватися з брендом. Аромамаркетинг є важливою частиною будь-якого сенсорного маркетингу, оскільки аромати довго зберігаються в емоційній пам'яті споживачів, а іноді навіть можуть її активувати. Важливо пам'ятати про зв'язок нюху з конкретним середовищем [9].

Наступне четверте «почуття гостинності» – смак, який виражається через гастрономію та гастрономічні традиції готелю. Давно відомо, що смак і запах можуть викликати асоціативні асоціації з певними подіями або предметами. Чотири основних типи смаку: солодкий, гіркий, солоний і кислий – здатні виражати найтонші й різноманітні відчуття, які, як і запахи, можна асоціювати з різними брендами. Смак відіграє важливу роль у регулюванні емоційного стану людини. Доведено, що смак і нюх впливають на гостроту зору і слуху, чутливість шкіри та загальний стан емоційної сфери людини [8].

Продовжуючи описувати «чуттєву ноту гостинності», необхідно торкнутися п'ятого почуття – дотику, що дозволяє відчуті суть різноманітних поверхонь. Відчуваючи еле-

менти навколишнього середовища на дотик, ви можете оцінити їх форму, розмір, текстуру, температуру, сухість або вологість, а також розташування в просторі. Дотикові (тактильні) відчуття, які є формою шкірної чутливості, можуть бути різними, тому вони значно доповнюють картину навколишнього світу.

Охарактеризувавши п'ять «чуттєвих нот гостинності», які базуються на наших звичайних почуттях: зорових, слухових, нюхових, смакових і тактильних, однак запас людських можливостей в сенсорній сфері не вичерпуються [5]. Інтуїція, відома як «шосте почуття», є дуже важливою одиницею в будь-якій справі, але особливо важлива в сфері обслуговування. «Інтуїція», або переклад з латинського «споглядання», дозволяє отримати необхідне розуміння ситуації без логічного аналізу.

Враження – відображення, образ або слід, те що залишається у свідомості людини від оточуючими його картинами світу або подіями у житті. У стародавній свідомості існували уявлення про враження як вплив сторонніх предметів на душу людини, тобто як друк на м'якому воску. Тому «закарбувати» означає зберігати щось у пам'яті роками. Сила вражень – це завжди підсумковий результат унікальної та майстерної гри, в якій звучать усі «чуттєві нотки».

Бажані результати гостинності – це враження, емоції та переживання. Ретельно розробляючи свою маркетингову політику, готелі повинні зважити всі сенсорні елементи. Музика, запахи, смаки, чутливість персоналу тощо – все це має скласти пазл на завершальному етапі загального враження від готелю, створюючи відчуття брендингу.

Якщо концепція готельного продукту дійсно продумана, якщо готельний бізнес налагоджено для підтримки комфортної та єдиної загальної атмосфери в усьому комплексі, то така маркетингова кампанія дасть ефект відразу – гості відчують унікальність готельного комплексу, єдність його атмосфери та асоціювання готелю, як бренду. А отже – гарантія хороших відгуків і гарантія того, що гості повернуться в цей готель з хорошою рекомендацією [7].

Одним із способів отримати позитивне враження про гостей від готельного бізнесу є використання Інтернету. Враховуючи сучасний темп життя, потенційні клієнти частіше спілкуються через соціальні мережі. Більшість із цих мереж необхідні для маркетингової

діяльності компанії. Вивчаючи дослідження Бостонського університету, ми можемо визначити аспекти, які визначають соціальні медіа для інтерактивного маркетингу:

- визначте основні цілі та завдання маркетингової кампанії через ці канали, щоб закласти основу для стратегії;

- підтримка нових і старих клієнтів;

- спілкуйтеся з колишніми клієнтами.

Використання соціальних мереж дозволяє бренду нагадати про себе відмітками клієнта на його фотографіях, нагадуючи йому про щасливий момент і заохочуючи його знову скористатися послугами компанії;

- впізнаваність бренду;

- заохочуйте зворотний зв'язок в Інтернеті та працюйте над підвищенням їх мотивації. Зворотний зв'язок – це те, про що дбають сучасні споживачі, повністю ігноруючи пряму рекламу;

- полегшення обслуговування клієнтів онлайн. Це може бути онлайн-бронювання, оплата або відповідь на запитання, що вимагає наявності онлайн-сервісу для визначення інтерактивності системи [3].

Хоча сьогодні маркетинг у соціальних мережах використовується майже всіма підприємствами та організаціями і починає бути застарілим, це один з найефективніших методів маркетингу, популярний щодня, і найзручніший спосіб реклами.

У готелях, які заохочують прямі маркетингові кампанії до сучасних потенційних гостей, новітня інноваційна реклама базується на використанні ІТ-технологій та сучасного технічного забезпечення. Активно впроваджується тенденція подавати інформацію в незвичних формах [1].

Однією з нових маркетингових інновацій є використання інтерактивних столів, новітніх комп'ютерних технологій, телевізорів нового покоління та найсучаснішого інтерактивних проєкцій. Interactive Desk – це революційний мультисенсорний комп'ютер, який дозволяє легко взаємодіяти з цифровим вмістом без необхідності використання додаткового обладнання. Це дає можливість продемонструвати туристичний бізнес для ознайомлення з віртуальними турами [4]. Цей маркетинговий хід дуже цікавий і привабливий для гостей, тому що за допомогою цієї інтерактивної форми ви можете побачити весь готельний комплекс у 3D, побачити номери готелю та повернути зображення на 360 гра-

дусів. Крім того, це нововведення також використовується на ділових зустрічах як великий екран для зручного відображення презентацій, створення графіки тощо.

Висновки. Отже, шляхом аналізу результатів дослідження маркетингової інновації готельного бізнесу та методу її впровадження зроблено висновок, що для того, щоб готельний комплекс зайняв лідируючі позиції на ринку готельних послуг туризму, необхідно постійно шукати нові рекламні ідеї.

Розробляючи концепцію готелю, важливо було дотримуватися єдності атмосфери та рівня обслуговування. Якщо готелі зможуть розробити цю «золоту концепцію», це стане своєрідною «фішкою» для компанії, і готелі зможуть використовувати її в своїх рекламних кампаніях, підкреслюючи її унікальність, що дуже важливо, щоб не загубитися в різноманітні з різними знижками.

Готель представляє себе як компанія, що пропонує високий рівень обслуговування, використовуючи новітні технології для проведення вражаючих акцій, які підкреслюють його статус і компетентність.

Підводячи підсумки, можна сказати, що без маркетингових інновацій готельна індустрія не може успішно розвиватися, оскільки споживачі дізнаються про готельні продукти за допомогою реклами, і чим більше попит на рекламу, тим більше можливостей для подальшого розвитку готельного господарства.

ЛІТЕРАТУРА

1. Антонюк Л. Л. Інновації: теорія, механізм розробки та комерціалізації : монографія. Київ : КНЕУ, 2013. 394 с.
2. Ворошилова Г. О., Кулик А. П. Управління готельним підприємством: маркетингові аспекти. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/7.pdf (дата звернення: 13.02.2022).
3. Збарський В. К. Сучасні особливості розвитку туристичної галузі в Україні. *Економіка та держава*. 2020. С. 81–84.
4. Зверева В. В. Інтерактивний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. Матеріали VI Всеукраїнської студентської наукової конференції. м. Київ, 25 березня 2020 р. Київ : КНТЕУ, 2020. 317 с. С. 43–44.
5. Ілляшенко С. М. Інноваційний менеджмент : підручник. Суми : ВТД «Університетська книга», 2019. 334 с.
6. Лістрова О. С. Інструменти інноваційного маркетингу готельного господарства. *Економічний вісник*. Вип. 2. Харків : Національний аерокосміч-

ний університет ім. М. С. Жуковського «Харківський авіаційний інститут». 2020. С. 105–114.

7. Маценко А. М. Інноваційні маркетингові технології в діяльності туристичного підприємства : Матеріали міжвузівської науково-практичної конференції. м. Вінниця, 30 листопада 2017 р. Вінниця : ВТЕК КНТЕУ, 2017. 191 с. С. 68–70.

8. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : підручник. Київ : Кондор, 2019. 408 с.

9. Тенденції розвитку маркетингу готельних послуг. URL: https://stud.com.ua/75772/turizm/tendentsiyi_rozvitku_marketingu_gotelnih_poslug_retrospektivni_suchasni_kontseptsiyi_marketingu_praktitsi (дата звернення: 15.02.2022).

REFERENCES

1. Antoniuk, L. L. (2013), *Innovatsii: teoriia, mekhanizm rozrobky ta komertsializatsii* [Innovation: theory, mechanism of development and commercialization], a monograph, KNEU, Kyiv, Ukraine.

2. Voroshylova, H. O. and Kulyk, A. P. (2017), *Upravlinnya hotel'nym pidpryyemstvom: marketingovi aspekty* [Management hotel enterprise: marketing aspects]. *Pryazovskyi ekonomichnyi visnyk*, vol. 4(04), available at: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2017/4_04_uk/7.pdf (accessed 13 February 2022).

3. Zbarskyi, V. K. (2020), *Suchasni osoblyvosti rozvytku turystychnoyi haluzi v Ukrayini* [Modern

ern features of the tourism industry in Ukraine], *Ekonomika ta derzhava*, pp. 81–84.

4. Zvierieva, V. V. (2020), “Interactive marketing in the hotel and restaurant business”: Materialy VI Vseukrainskoi studentskoi naukovoї konferentsii [Proceedings of the VI All-Ukrainian Student Scientific Conference], KNTEU, Kyiv, Ukraine, pp. 43–44.

5. Iliashenko, S. M. (2019), *Innovatsiinyi menedzhment* [Innovation Management], VTD “Universytetska knyha”, Sumy, Ukraine.

6. Listrova, O. S. (2020), *Instrumenty innovatsiynoho marketynhu hotel'noho hospodarstva* [Tools for innovative marketing of the hotel industry], *Ekonomichnyi visnyk*, vol. 2, pp. 105–114.

7. Matsenko, A. M. (2017), “Innovative marketing technologies in the activities of the tourist enterprise”: *Materialy mizhvuzivskoi naukovo-praktychnoi konferentsii* [Proceedings of the interuniversity scientific-practical conference], Vinnytsia, Ukraine, pp. 68–70.

8. Rohliev, Kh.Y. (2019), *Osnovy hotelnoho menedzhmentu* [Fundamentals of hotel management], Condor, Kyiv, Ukraine.

9. Stud.com.ua (2022), “Tendentsiyi rozvytku marketynhu hotel'nykh posluh” [Trends in the marketing of hotel services], available at: https://stud.com.ua/75772/turizm/tendentsiyi_rozvitku_marketingu_gotelnih_poslug_retrospektivni_suchasni_kontseptsiyi_marketingu_praktitsi (accessed 15 February 2022).

UDC 338.48:519.86

Morokhovych Vasyl*morv77@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4939-6566**PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Tourism, Hotel and Restaurant Business, Uzhhorod Institute of Trade and Economics of State University of Trade and Economics, Uzhhorod***Hrabar Maryna***19marina88@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-2753-4462**PhD, Associate Professor of the Department of Tourism, Uzhhorod National University, Uzhhorod***Kashka Mariia***m-kashka@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7437-6156**PhD, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Tourism, Uzhhorod National University, Uzhhorod*

CORRELATION AND REGRESSION ANALYSIS OF TOURISTS SERVED BY TOURISM ENTITIES IN UKRAINE: REGIONAL DIFFERENCES

Abstract. *Tourism is an important component of many countries, as the tourism sector works closely with other industries, attracting investment resources, strengthening the revenue side of the budget, improving the country's balance of payments, and promoting sustainable economic growth and welfare. The key indicator of the development of tourism is tourist flows that affect the spatial differences in the functioning of destinations and cause territorial socio-economic unevenness. The most significant determinants affecting the number of tourists serviced can be identified using correlation and regression analysis. The article analyzes the current state of the market of tourist services in Ukraine. The financial and economic crisis, which has intensified in recent years, the events related to the annexation of the Autonomous Republic of Crimea and the operation of the Joint Forces in the territory of Donetsk and Luhansk regions, led to a decrease in the inbound tourist flow in Ukraine. The factors that influence the development of the tourism market of Ukraine are studied. Using the correlation-regression analysis, a model of cause and effect relationships between the population of the region, its real incomes, the number of tourist enterprises and the resulting feature – the number of tourists served, have been formed. Econometric models indicate that number of tourist enterprises positively affects the resulting feature in 95.8% of the regions; the income per capita contributes to an increase in the number of tourists served in 91.7% of the regions; and the number of population affects an increase in the number of tourists in 66.7% of the regions. Thus, the hypothesis of factor variables has been confirmed in most regions of Ukraine. The study of the number of tourists serviced by enterprises of tourist industry in the regional context enables us to analyze the efficiency of their activities and to determine the parameters of the regions with greater mobility of the population, as well as to identify the regions that generate tourist flows. The practical importance of constructing econometric models lies in the possibility of using them to predict the development of the tourism industry in Ukraine.*

Key words: tourism, tourism market, tourist flow, correlation and regression analysis, Ukraine.

Морохович В. С*torv77@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-4939-6566**к.ф.-м.н., доцент, доцент кафедри менеджменту туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,**Ужгородський торговельно-економічний інститут**Державного торговельно-економічного університету, м. Ужгород***Грабар М. В.***19marina88@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-2753-4462**к.е.н., доцент кафедри туризму,**ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород***Кашка М. Ю.***m-kashka@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7437-6156**к.і.н., доцент кафедри туризму,**ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород*

КОРЕЛЯЦІЙНО-РЕГРЕСІЙНИЙ АНАЛІЗ ТУРИСТІВ, ЩО ОБСЛУГОВУЮТЬСЯ СУБ'ЄКТАМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ: РЕГІОНАЛЬНІ ВІДМІННОСТІ

Анотація. Туризм є важливою складовою багатьох країн, оскільки суб'єкти туристичного сектору тісно співпрацюють з іншими галузями, забезпечуючи залучення інвестиційних ресурсів, зміцнюючи дохідну частину бюджету, покращуючи платіжний баланс країни, а також сприяє стійкому економічному зростанню та підвищенню добробуту населення. Ключовим показником розвитку туризму є туристичні потоки, які впливають на просторові відмінності у функціонуванні дестинацій та викликають територіальну соціально-економічну нерівномірність. Найбільш значущі детермінанти, що впливають на кількість обслуговуваних туристів, можна визначити за допомогою кореляційного та регресійного аналізу. У статті проведено аналіз сучасного стану ринку туристичних послуг в Україні. Фінансово-економічна криза, що загострилася останніми роками, та події, пов'язані з анексією АР Крим і дією Об'єднаних сил на території Донецької та Луганської областей, призвели до зменшення в'їзного туристичного потоку в Україні. Досліджено фактори, що впливають на розвиток туристичного ринку України. За допомогою кореляційно-регресійного аналізу сформовано модель причинно-наслідкових зв'язків між населенням регіону, його реальними доходами, кількістю туристичних підприємств та результуючою ознакою – кількістю обслуговуваних туристів. Економетричні моделі показують, що кількість туристичних підприємств позитивно впливає на результуючу ознаку в 95,8% регіонів; дохід на душу населення сприяє збільшенню кількості туристів, які обслуговуються в 91,7% регіонів; а чисельність населення впливає на збільшення кількості туристів у 66,7% регіонів. Таким чином, гіпотеза факторних змінних підтверджена в більшості регіонів України. Вивчення кількості туристів, що обслуговуються підприємствами туристичної індустрії в регіональному розрізі, дозволяє проаналізувати ефективність їх діяльності та визначити параметри регіонів з більшою мобільністю населення, а також визначити регіони, які генерують туристичні потоки. Практичне значення побудови економетричних моделей полягає в можливості їх використання для прогнозування розвитку туристичної галузі в Україні.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, туристичний потік, кореляційно-регресійний аналіз, Україна.

JEL Classification: C50, L83

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-4>

Formulation of the problem. In many countries tourism is an important economic sector that connects societies. The key indicator of the development of tourism is tourist flows that affect the spatial differences in the functioning of destinations and cause territorial socio-economic unevenness. According to the basic tourism system the following destinations are distinguished: destinations generating tourist flows, transit destinations and hosting destinations. The uneven location of the latter from the standpoint of natural resource base is justified by the availability of tourist resources: natural, historical, cultural social, and event. These tourism resources are the core of growth, which stimulates the development of the surrounding material base. However, a logical issue arises regarding the peculiarities of the spatial disproportion of destinations generating tourist flows and businesses directly involved in servicing tourists. Tourist flows represent a significant source of income for the tourism sector. This is also confirmed by the fact that in 2018 tourism industry accounted for 10.4% of world GDP, 319 million jobs or 10% of total employment [16]. Thus, the study of the number of tourists serviced by tour operators, travel agents and the key factors influencing their volumes are currently being updated.

The most significant determinants affecting the number of tourists serviced can be identified using correlation and regression analysis. This, in turn, will firstly help to form a clear picture of the number of tourists serviced in the context of the regions of Ukraine; and secondly, interpret the relationship between the number of tourist enterprises and the efficiency of their operation.

Therefore, it is important to analyze the determinants and the basic regularities of the formation of tourist flows. Hence the need for the construction of econometric models aiming to obtain statistically reliable results that fully describe the tourist flow and enable its forecasting.

Analysis of recent research and publications. Research of tourist flows on the example of France, which is one of the world's most visited destinations, was carried out by C. Terrier (2009). The research emphasizes the distinction between tourist flows along transport routes and intra-territorial flows. The author examines various systems used to measure tourist flows and discusses their usefulness and limitations, as well as presents the potential value of modern communication technologies for the study of population mobility. More specifically, the question is

about establishing the correct balance between statistical accuracy and individual freedom.

T. Baldigara analyzes the determinants and basic regularities of tourism demand in Croatia. The main attention of the study was paid to the construction of an econometric model of tourism demand. It was suggested that the demand for tourism in Croatia can be approximated by the model of a second order polynomial regression (Baldigara & Koić, 2015).

Econometric models of tourism demand on the example of Greece were developed by N. Dritsakakis and I. Athanasiadis (2008). The research focuses on foreign tourism due to its impact on the socio-economic structure of the host country. The application of the econometric model of tourism demand in the developed tourism market involves improving the tourism product.

The application of the regression model is reflected in the scientific work studying the correlation between climate change and tourism industry (Šverko Grdić & Krstinić Nižić, 2016). This research analyses the influence of temperature increase on the number of future tourist arrivals by 2025 through the regression model and exponential regression analysis, using one dependent variable (the number of tourists) and one independent variable (temperature). The model obtained in this paper shows that the temperature affects the number of tourists in the coastal and mountainous part of Croatia, while in the continental part (Zagreb) the temperature does not affect the tourist flow. It is stated that in the summer months climate change will reduce the demand in the coastal part and an increase in demand in the northern regions (mountainous areas) of Croatia.

The correlation-regression analysis is also applied in studies of such component of tourism as accommodation facilities (Pranić, Ketkar & Roehl, 2012). The analysis of business efficiency based on the correlation between the number of tourist arriving at the hotels and the number of nights is the best way to get good results (Popescu, 2016).

The use of models for forecasting tourist flows are illustrated on the example of the following destinations: Australia (Athanasopoulos & Hyn-dman, 2006), the Bahamas (Charles & Fullerton, 2011), Turkey (Yılmaz, 2015), Nepal (Subedi, 2017), Zimbabwe (Makoni & Chikobvu, 2018), Cambodia (Chhorn & Chaiboonsri, 2018), India (Chandra & Kumari, 2018), Hong Kong (Choi, 2019) et al.

As we see, econometric models are widely used in studies of international tourism; however, the problem is the lack of such research on the example of Ukraine. In addition, the study of regional differentiation will further contribute to the construction of reliable econometric models.

The purpose of the study is to carry out correlation and regression analysis of tourist flows serviced by tourism entities in the regions of Ukraine. This, in turn, will allow forming a model of causal relationships between the population of the region, its real incomes, the number of tourist enterprises and the resulting feature – the number of tourists serviced.

Presentation of the main research material. Ukraine is located in the center of Europe and has all the conditions for the proper development of the economy through tourism, but it is significantly behind the leading countries in the world in terms of the development of tourism infrastructure and quality of tourist services. The financial and economic crisis, which has intensified in recent years, the events related to the annexation of the Autonomous Republic of Crimea and the operation of the Joint Forces in the territory of Donetsk and Luhansk regions, led to a decrease in the inbound tourist flow, negatively affected the development of the tourism business in Ukraine.

According to the 2019 Tourism Competitiveness Report, Ukraine had the fastest growth rate in TTCI scores in the Eurasia sub-region, rising

10 places to rank 78th globally. In particular, as the country stabilized and recovered economically, Ukraine drastically improved its business environment (124th to 103rd), safety and security (127th to 107th), international openness (78th to 55th) and overall infrastructure (79th to 73rd) [15].

The development of tourism in Ukraine is reflected in the dynamics of the number of participants in international tourism (Figure 1).

Analysis of the dynamics of tourist flows shows that in 2014 there was a sharp decline in the number of tourists who visited Ukraine. This is explained by political instability and hostilities in the east of the country and, accordingly, the loss of territories important for the development of the tourism industry. The number of foreign citizens who visited Ukraine this year has almost halved to 12.7 million. However, since 2015, there has been a slight positive trend in inbound tourism.

With regard to outbound tourism, this flow has a completely different dynamics. The number of Ukrainian citizens who went abroad during the analyzed period has been steadily increasing. The exception was 2014, which saw a slight drop in the numbers to 22.4 million people. Most often Ukrainian citizens in 2018 visited Poland, Hungary, Russia, Moldova, Belarus, Romania, Turkey, Egypt.

Tourism enterprises in Ukraine are economic entities that provide tourist services based on the use of tourist resources, as well as accommodation, catering and related infrastructure services.

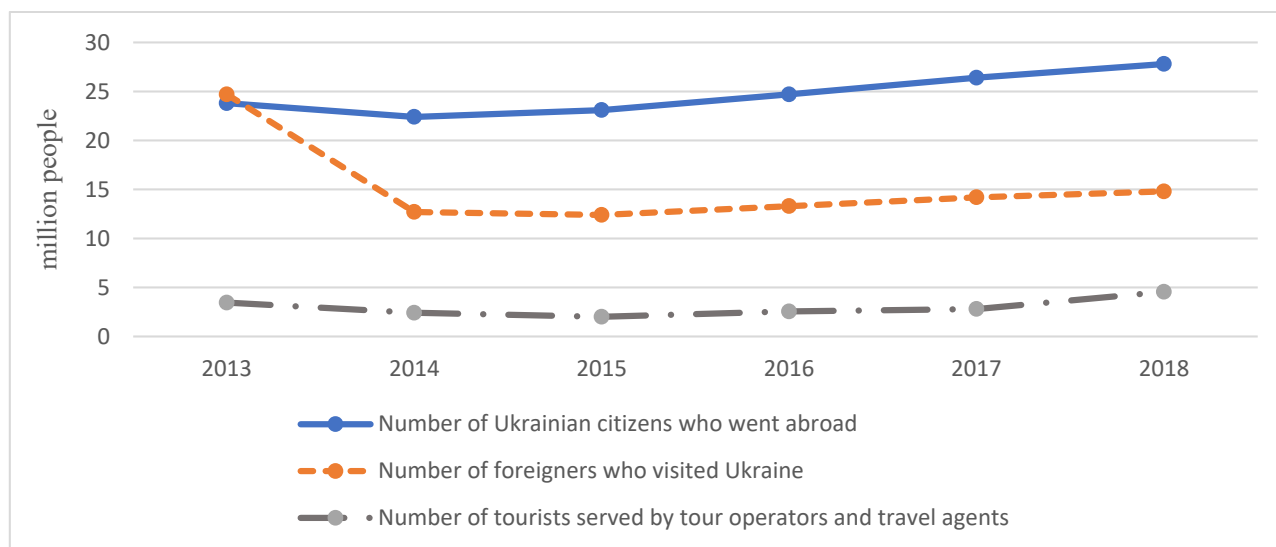


Figure 1. Dynamics of tourist flows in Ukraine

Source: developed based on [12] (Indicated without taking into account the temporarily occupied territories of the Autonomous Republic of Crimea, Sevastopol and the temporarily occupied territories in Donetsk and Luhansk regions)

Figure 1 shows that only part of the international tourism participants were served by tour operators or travel agencies that are intermediaries in the tourist services market during the organization of the trips. In 2014, the number of tourists served by tourist enterprises in Ukraine decreased by 1.0 million, which is 29.8% compared to 2013, and in 2015 by another 0.4 million, ie 17%. Since 2016, there has been a positive trend in the number of tourists served by tourism enterprises.

In order to take into account the dynamics of changes in the number of tourists serviced – which is the basis of a successful tourism industry in the country and a key indicator of the production efficiency of the enterprises – econometric models on the basis of correlation-regression analysis were built in designing the development programs for the industry.

They use data on the number of tourists serviced by tour operators, travel agents in the regions of Ukraine during 2013–2018. These figures are the resulting features by the regions (Y).

The following are taken as factors: the number of tourism entities (X_1), available income per capita (X_2), the number of population (X_3). The source data for correlation-regression analysis are given in Table 1.

The choice of the above factors is justified by the following hypotheses:

1) with a decrease in the number of tourism entities, the number of tourists serviced also reduces, since the reduction of production capacity limits the ability to serve a larger number of potential tourists;

2) with an increase in income the number of tourists also increases, as the availability of funds motivates for recreation and travel;

3) regions with more population generate a larger number of tourists.

The study of the statistical indicator Y showed some fluctuation in the regions. Thus, in 2018 there was an increase in this indicator in most regions: Vinnytsia, Volyn, Dnipropetrovsk, Donetsk, Zhytomyr, Zakarpattia, Zaporizhia, Kyiv, Kirovohrad, Luhansk, Lviv, Mykolaiv, Odessa, Poltava, Rivne, Sumy, Ternopil, Kharkiv, Kherson, Cherkasy, Chernivtsi, Chernihiv, due to the popularization of domestic tourism and growth of incomes.

Preliminary analysis of the source data shows that the factor variable – the disposable income per capita – increased in all regions during the period under study. This was achieved by targeted government policy of raising the minimum wage level.

There are direct and inverse relationships between the resulting and factor variables, which are distinguished depending on the direction of change of the resulting variable. Thus, there is an inverse relationship between the number of tourists serviced and the number of tourist enterprises, and direct relationship between the number of tourists and disposable incomes.

The relationship between the number of tourists serviced and the number of tourist entities, disposable income per capita and the number of population is reflected in the multi-factor model (multiple correlation).

On the basis of correlation-regression analysis of the number of tourists serviced by tourist entities, the following data were obtained.

The qualitative estimation of the communication density of the multiple correlation R coefficient (based on the Chaddock scale) shows that a high correlation is observed in the following regions: Volyn (0.81), Ivano-Frankivsk (0.81), and Lviv (0.80). A very high correlation is observed in the following regions: Vinnytsia (0.99), Dnipropetrovsk (0.99), Donetsk (0.99), Zakarpattia (0.99), Kyiv (0.99), Luhansk (0.99), Odessa (0.99), Rivne (0.99), Sumy (0.99), Cherkasy (0.99), Zhytomyr (0.98), Mykolaiv (0.98), Poltava (0.98), Kharkiv (0.98), Chernihiv (0.98), Kirovohrad (0.97), Kherson (0.97), Khmelnytskyi (0.96), Zaporizhia (0.95), Chernivtsi (0.94), and Ternopil (0.91). Thus, in the existing model 12.5% are highly dependent and 87.5% have a very high dependence.

The determination coefficient in the range of 0.9-0.99 is characteristic of the following regions: Vinnytsia, Dnipropetrovsk, Donetsk, Zhytomyr, Zakarpattia, Kyiv, Kirovohrad, Luhansk, Mykolaiv, Odessa, Poltava, Rivne, Sumy, Kharkiv, Kherson, Khmelnytskyi, Cherkasy, and Chernihiv. That is, 90-99% of the feature is determined by the investigated factors. The least value of the coefficient was obtained in Volyn, Ivano-Frankivsk, and Lviv regions. For the rest of the regions (Ternopil, Chernivtsi, Zaporizhia) the determination varies in the range of 0.8-0.9, which indicates that 80-90% of the variation is explained by the linear model, which means the correct choice of factors. The value of the determination coefficient indicates that the source data and the regression model are consistent, since its value maximally approaches 1.

High values of correlation coefficients and determination indicate that this dependence is sufficiently regular. The obtained Fisher's criteria show

Table 1

Source data for correlation-regression analysis

Years	Number of tourists serviced	TE*	Income per capita, UAH	Population, persons	Number of tourists serviced	TE*	Income per capita, UAH	Population, persons
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	Y	X ₁	X ₂	X ₃
Vinnytsia					Volyn			
2013	29606	76	23000.6	1627038	19490	85	19804.9	1039958
2014	20744	69	23421.7	1618262	14593	80	20137.2	1041303
2015	22748	63	29637.1	1610573	15620	68	24979.9	1042918
2016	27485	68	34931.4	1602163	26526	69	30012.5	1042668
2017	38634	69	45436.2	1590357	17047	66	38514.0	1040954
2018	42178	87	54992.0	1575808	21807	74	46475.1	1038457
Dnipropetrovsk					Donetsk			
2013	81249	487	30300.6	3307795	113917	355	31048.5	4375442
2014	56803	324	32036.2	3292431	14834	84	26234.4	4343882
2015	46121	294	39142.0	3276637	3297	23	21346.4	4297250
2016	57770	322	44365.9	3254884	10874	33	20927.0	4265145
2017	75526	325	57332.5	3230411	9231	42	25278.4	4244057
2018	116981	416	72883.4	3231140	28425	93	31888.0	4200461
Zhytomyr					Zakarpattia			
2013	9613	58	21652.1	1268903	19892	82	17929.3	1254393
2014	6060	44	22102.1	1262512	11625	74	17358.1	1256850
2015	6283	47	27801.4	1255966	10656	67	22456.7	1259570
2016	8615	56	32979.1	1247549	11601	65	26856.2	1259158
2017	9516	47	42683.9	1240482	14652	63	33891.1	1258777
2018	17957	63	52135.9	1231239	25348	91	40471.6	1258155
Zaporizhia					Ivano-Frankivsk			
2013	54415	250	28388.1	1785243	77666	112	20987.8	1381788
2014	39010	231	30181.8	1775833	63848	99	20356.7	1382096
2015	30922	140	36277.4	1765926	65885	83	26540.1	1382553
2016	40376	161	43461.6	1753642	79973	107	31718.9	1382352
2017	47675	160	54261.0	1739488	73309	105	40579.5	1379915
2018	56374	188	67982.5	1723171	55781	128	48367.7	1377496
Kyiv					Kirovohrad			
2013	24459	134	27390.6	1722052	15036	70	21671.4	995171
2014	13143	104	28443.3	1725478	8484	56	21954.1	987565
2015	11560	90	33955.6	1729234	7830	46	27382.5	980579
2016	25008	119	40126.9	1732235	8854	47	32744.7	973150
2017	36983	116	50664.4	1734471	8436	43	42226.8	965456
2018	66385	217	63498.4	1754284	11556	54	51018.0	956250
Luhansk					Lviv			
2013	34716	225	25590.3	2256551	188520	272	23138.3	2540702
2014	791	15	19788.3	2239473	92128	235	23595.2	2538436
2015	939	11	15633.6	2220151	112472	221	29542.2	2537799
2016	1896	19	13792.7	2205389	181827	272	35325.0	2534174
2017	2825	17	16416.4	2195290	175150	282	44981.0	2534027
2018	6261	29	20618.6	2167802	182255	342	55510.7	2529608
Mykolaiv					Odessa			
2013	19003	75	23868.8	1173481	61589	302	25571.8	2395160
2014	9148	65	23458.5	1168372	43382	249	24242.0	2396493
2015	7464	60	29342.1	1164342	45809	245	32384.5	2396442

(End of Table 1)

Years	Number of tourists serviced	TE*	Income per capita, UAH	Population, persons	Number of tourists serviced	TE*	Income per capita, UAH	Population, persons
	Y	X ₁	X ₂	X ₃	Y	X ₁	X ₂	X ₃
2016	9023	69	34970.5	1158207	59077	268	39132.1	2390289
2017	11805	63	45355.7	1150126	72302	264	50111.1	2386516
2018	19002	87	55543.9	1141324	81381	270	61165.6	2383075
Poltava					Rivne			
2013	20125	130	25371.2	1467821	13545	78	21165.0	1156868
2014	12947	110	26195.7	1458205	8936	69	21781.0	1158851
2015	9497	91	31996.5	1448975	6640	59	26707.7	1161151
2016	14608	88	37938.4	1438948	9022	66	31294.8	1161811
2017	19032	93	48663.0	1426828	11168	60	40325.4	1162763
2018	32007	155	60217.5	1413829	22027	93	47729.1	1160647
Sumy					Ternopil			
2013	13498	59	23558.6	1143249	13490	70	18993.8	1077327
2014	8574	51	23938.1	1132957	9066	49	18400.5	1073327
2015	7567	53	30572.3	1123448	6668	43	24040.1	1069936
2016	8819	57	36084.4	1113256	7536	53	28194.7	1065709
2017	11185	58	45852.3	1104529	9558	45	36203.8	1059192
2018	16178	79	55934.4	1094284	13103	63	43512.5	1052312
Kharkiv					Kherson			
2013	91648	358	26098.2	2744419	16112	69	21724.0	1078232
2014	71437	309	26274.0	2737242	15818	70	20727.9	1072567
2015	31233	264	32197.9	2731302	11720	53	27880.0	1067876
2016	40429	255	38196.6	2718616	16584	72	32967.9	1062356
2017	51929	263	48370.4	2701188	20278	67	41695.0	1055649
2018	62232	266	60117.7	2694007	26130	80	50109.4	1046981
Khmelnitskyi					Cherkasy			
2013	24402	100	22789.0	1313964	15984	99	21633.2	1268888
2014	19027	84	22686.1	1306992	9694	82	21760.5	1259957
2015	25426	78	29291.9	1301242	8520	75	26969.7	1251816
2016	19885	89	34394.5	1294413	11684	86	32327.2	1242965
2017	26829	90	43638.1	1285267	20953	92	41853.5	1231207
2018	25738	89	52487.6	1274409	26383	101	50292.6	1220363
Chernivtsi					Chernihiv			
2013	18578	121	19438.2	907163	9424	59	23599.7	1077802
2014	16560	68	18475.6	908508	7689	57	23093.4	1066826
2015	15662	65	23929.0	909965	7052	55	28440.4	1055673
2016	19415	66	28360.8	909893	11698	51	33231.3	1044975
2017	20341	65	36214.5	908120	15974	51	42501.2	1033412
2018	29562	77	42850.4	906701	22306	58	50895.4	1020078

TE* – tourist entities

Source: formed according to the data [12]

that the regression equation is statistically significant and can be applied. Indicators of the reliability of the model show that all parameters of the regression equation are statistically significant and can not accept zero values. The obtained correlation-regression analysis of the indicators enables us to

construct a model of influence on the resulting variable – the number of tourists serviced.

The complex interaction of all factors (x_1, x_2, \dots, x_n) with the resultant index (Y) can be described by the equation of the linear multivariable regression of the type:

$$Y = a_0 + a_1x_1 + a_2x_2 + \dots + a_nx_n.$$

The following regression equations were obtained in the regions of Ukraine (Table 2). Econometric models indicate that factor variable X_1 (the number of tourist enterprises) has a positive effect on the resulting variable in 95.8% of the regions; X_2 (income per capita) contributes to an increase in the number of tourists serviced in 91.7% of the regions; X_3 (the number of population) affects the growth of the number of tourists serviced in 66.7% of the regions.

One of the key indicators of the quality of the model is the independence of its residuals. If this condition is violated, there is autocorrelation resulting from the existence of a dependence between the preceding and the following values of the effective indicator. Let us check the model of the number of tourists serviced for the autocorrelation using the Durbin-Watson criterion (Table 3).

The presence or absence of autocorrelation of the residuals is checked by comparing the actual value of the DW with the critical ones found in a special table depending on the level of signifi-

cance of the DW, the number of factors m and the number of observations n .

Using the table of critical values of the Darwin-Watson criterion, we will find the value $d_l = 0.82$, $d_u = 1.75$ ($\alpha = 0.05$, $n = 6$, $k = 3$). The obtained criterion values for all regions are $DW > 1.75$, which makes it possible to state that there is no correlation. The condition of independence of residuals is observed, therefore the regression parameters are reasonable and efficient. Since $DW > DW_u$ (upper limit) we conclude that there is no correlation between the following residuals and the previous ones.

Conclusions. The investigations allow to conclude that the developed models of multiple linear regression explain the real impact of socio-economic indicators on the development of the tourism industry in the regions of Ukraine. The regional differences in tourist flows are given on the basis of hypotheses put forward, we can state the following: factor variable X_1 in 23 regions has a positive effect on the resulting variable. That is, on 95.8% of the territory of Ukraine, except Khmelnytskyi region, the increase in the number

Table 2

Multifactor regression equation

Region	Linear multifactor regression equation
Vinnitsia	$Y = -2007295,42 + 37,06x_1 + 2,35x_2 + 1,22x_3$
Volyn	$Y = -9589833,64 + 2045,58x_1 + 1,6x_2 + 9,04x_3$
Dnipropetrovsk	$Y = -1039910,4 + 186,52x_1 + 1,65x_2 + 0,3x_3$
Donetsk	$Y = 518661,49 + 402,3x_1 - 1,33x_2 - 0,12x_3$
Zhytomyr	$Y = -456696,75 + 249,86x_1 + 0,62x_2 + 0,35x_3$
Zakarpattia	$Y = 1834767,83 + 247,35x_1 + 0,43x_2 - 1,47x_3$
Zaporizhia	$Y = -2451041,85 + 101,93x_1 + 2,44x_2 + 1,35x_3$
Ivano-Frankivsk	$Y = -12613815,02 + 522,72x_1 + 0,68x_2 + 9,13x_3$
Kyiv	$Y = 1707745,34 + 325,99x_1 + 1,32x_2 - 1,02x_3$
Kirovohrad	$Y = -351010,99 + 188,06x_1 + 0,46x_2 + 0,34x_3$
Luhansk	$Y = 88974,59 + 160,4x_1 + 0,13x_2 - 0,04x_3$
Lviv	$Y = -17053194,78 + 1017,33x_1 + 0,82x_2 + 6,67x_3$
Mykolaiv	$Y = -1777212,99 + 289,95x_1 + 1,4x_2 + 1,48x_3$
Odessa	$Y = 1804150,45 + 315,88x_1 + 0,6x_2 - 0,77x_3$
Poltava	$Y = -910537,27 + 114,76x_1 + 1,21x_2 + 0,6x_3$
Rivne	$Y = 1978552,07 + 107,58x_1 + 0,52x_2 - 1,72x_3$
Sumy	$Y = -476726,38 + 161,93x_1 + 0,61x_2 + 0,41x_3$
Ternopil	$Y = -184014,17 + 215,92x_1 + 0,22x_2 + 0,17x_3$
Kharkiv	$Y = 2580653,69 + 736,26x_1 - 0,51x_2 - x_3$
Kherson	$Y = -241324,54 + 304,99x_1 + 0,45x_2 + 0,21x_3$
Khmelnytskyi	$Y = -2279056,79 - 396,59x_1 + 2,24x_2 + 1,74x_3$
Cherkasy	$Y = -689552,82 + 207,83x_1 + 1,22x_2 + 0,52x_3$
Chernivtsi	$Y = 1139311,09 + 20,57x_1 + 0,39x_2 - 1,25x_3$
Chernihiv	$Y = -205755,35 + 141,37x_1 + 0,84x_2 + 0,17x_3$

Source: own development

Table 3

**Evaluation of the quality of the models according
to the Darwin-Watson criterion in the regions of Ukraine**

№	Forecast	Residuals	e_i^2	$(e_i - e_{i-1})^2$	Forecast	Residuals	e_i^2	$(e_i - e_{i-1})^2$	
Vinnytsia				Volyn					
1	29669.25	-63.25	4000.15	-	16245.83	3244.17	10524624.86	-	
2	19717.05	1026.95	1054627.44	1188530.16	18708.06	-4115.06	16933744.72	54158280.51	
3	24719.99	-1971.99	3888741.09	8993639.17	16516.67	-896.67	804025.85	10358023.0	
4	27091.92	393.08	154512.09	5593553.14	24363.73	2162.27	4675421.44	9357157.82	
5	37407.9	1226.1	1503323.7	693923.59	16351.48	695.52	483747.21	2151364.09	
6	42788.9	-610.9	373193.87	3374557.88	22897.22	-1090.22	1188582.82	3188870.33	
Total			6978398.34	19844203.94	Total			34610146.91	79213695.75
DW				2.84	DW				2.29
Dnipropetrovsk				Donetsk					
1	82514.66	-1265.66	1601884.4	-	113954.62	-37.62	1415.4	-	
2	50409.72	6393.28	40874016.4	58659281.07	14997.83	-163.83	26839.7	15928.09	
3	51828.81	-5707.81	32579124.09	146436416.73	2365.98	931.02	866791.29	1198684.57	
4	59198.61	-1428.61	2040913.69	18311612.93	10661.77	212.23	45040.75	516656.49	
5	73849.09	1676.91	2812027.67	9644227.51	10922.91	-1691.91	2862549.97	3625731.06	
6	116649.12	331.88	110147.4	1809093.7	27674.89	750.11	562669.37	5963462.17	
Total			80018113.64	234860631.94	Total			4365306.47	11320462.38
DW				2.94	DW				2.59
Zhytomyr				Zakarpattia					
1	10081.94	-468.94	219900.25	-	19016.89	875.11	765818.17	-	
2	4649.94	1410.06	1988265.97	3530618.75	13179.42	-1554.42	2416235.18	5902639.15	
3	6642.19	-359.19	129015.33	3130231.01	9656.43	999.57	999140.31	6522887.66	
4	9165.35	-550.35	302888.87	36544.58	11671.27	-70.27	4937.69	1144554.93	
5	10443.94	-927.94	861065.18	142568.6	14781.05	-129.05	16654.59	3455.56	
6	17060.65	896.35	803448.33	3328029.53	25468.93	-120.93	14625.2	65.9	
Total			4304583.93	10167992.48	Total			4217411.13	13573603.2
DW				2.36	DW				3.22
Zaporizhia				Ivano-Frankivsk					
1	52124.83	2290.17	5244868.17	-	72479.56	5186.44	26899149.56	-	
2	41879.33	-2869.33	8233059.67	26620425.72	68064.55	-4216.55	17779298.98	88416213.57	
3	34141.62	-3219.62	10365934.73	122700.49	68096.78	-2211.78	4891970.84	4019105.1	
4	37274.87	3101.13	9616982.36	39951794.0	82345.21	-2372.21	5627398.88	25739.04	
5	44481.41	3193.59	10198988.24	8548.76	65107.11	8201.89	67271046.96	111811734.8	
6	58869.93	-2495.93	6229672.24	32370599.37	60368.79	-4587.79	21047792.82	163575920.76	
Total			49889505.4	99074068.34	Total			143516658.05	367848713.27
DW				1.99	DW				2.56
Kyiv				Kirovohrad					
1	24504.3	-45.3	2052.35	-	14637.72	398.28	158629.11	-	
2	12607.59	535.41	286663.89	337227.51	9516.89	-1032.89	1066857.79	2048249.8	
3	11480.43	79.57	6331.96	207786.81	7726.06	103.94	10803.29	1292375.56	
4	26014.5	-1006.5	1013043.11	1179556.88	7820.99	1033.01	1067113.95	863176.99	
5	36668.25	314.75	99069.11	1745709.18	8777.44	-341.44	116581.81	1889120.66	
6	66262.93	122.07	14900.4	37127.6	11716.9	-160.9	25890.35	32593.24	
Total			1422060.83	3507407.98	Total			2445876.3	6125516.26
DW				2.47	DW				2.5
Luhansk				Lviv					
1	34702.03	13.97	195.2	-	179499.69	9020.31	81365946.57	-	
2	960.83	-169.83	28843.79	33784.67	127126.45	-34998.45	1224891650.1	1937651193.6	
3	573.24	365.76	133782.96	286865.35	113501.48	-1029.48	1059828.75	1153891076.66	
4	2226.59	-330.59	109290.89	484910.64	145949.63	35877.37	1287185361.9	1362115240.31	
5	2671.81	153.19	23466.85	234043.73	163040.59	12109.41	146637699.07	564915931.9	
6	6293.5	-32.5	1056.09	34479.49	203234.15	-20979.15	440124587.39	1094852265.89	
Total			296635.79	1074083.89	Total			3181265073.8	6113425708.36
DW				3.62	DW				1.92

(End of Table 3)

№	Forecast	Residuals	e_i^2	$(e_i - e_{i-1})^2$	Forecast	Residuals	e_i^2	$(e_i - e_{i-1})^2$	
Mykolaiv				Odesa					
1	18920.6	82.4	6790.2	-	61029.21	559.79	313365.92	-	
2	7866.91	1281.09	1641196.54	1436855.92	42463.48	918.52	843676.33	128685.49	
3	8676.01	-1212.01	1468977.49	6215576.26	46090.81	-281.81	79415.57	1440783.08	
4	10064.21	-1041.21	1084114.68	29174.53	62138.54	-3061.54	9373019.47	7726904.74	
5	10876.11	928.89	862829.46	3881272.01	70336.55	1965.45	3862987.65	25270600.34	
6	19041.16	-39.16	1533.4	937110.73	81481.41	-100.41	10082.48	4267777.56	
Total			5065441.76	12499989.45	Total		14482547.42	38834751.2	
DW				2.47	DW				2.68
Poltava				Rivne					
1	19712.59	412.41	170080.16	-	13306.83	238.17	56724.25	-	
2	12621.42	325.58	106004.49	7538.48	9254.21	-318.21	101259.17	309559.81	
3	11907.64	-2410.64	5811188.27	7486921.5	6770.92	-130.92	17138.94	35080.04	
4	12720.64	1887.36	3562125.65	18472804.63	8754.89	267.11	71349.99	158427.86	
5	18985.77	46.23	2137.53	3389744.85	11128.5	39.5	1560.55	51806.5	
6	32267.94	-260.94	68091.43	94357.6	22122.66	-95.66	9150.5	18268.77	
Total			9719627.54	29451367.06	Total		257183.4	573142.99	
DW				3.03	DW				2.23
Sumy				Ternopil					
1	13412.52	85.48	7307.34	-	13218.73	271.27	73586.49	-	
2	8148.64	425.36	180933.88	115518.6	7895.08	1170.92	1371051.83	809371.77	
3	8608.34	-1041.34	1084381.05	2151207.2	7259.63	-591.63	350029.93	3106591.31	
4	8434.29	384.71	148004.35	2033617.24	9619.44	-2083.44	4340725.12	2225489.38	
5	10947.32	237.68	56490.36	21619.68	8548.38	1009.62	1019323.73	9566997.44	
6	16269.9	-91.9	8445.68	108621.26	12879.73	223.27	49849.85	618338.19	
Total			1485562.67	4430583.98	Total		7204566.96	16326788.1	
DW				2.98	DW				2.27
Kharkiv				Kherson					
1	94416.92	-2768.92	7666915.63	-	16068.48	43.52	1894.28	-	
2	65406.86	6030.14	36362577.45	77423433.43	14734.57	1083.43	1173823.51	1081408.79	
3	35172.91	-3939.91	15522888.14	99401872.12	11784.44	-64.44	4152.23	1317603.66	
4	38132.48	2296.52	5274015.08	38893084.71	18710.44	-2126.44	4521742.17	4251848.23	
5	56204.52	-4275.52	18280034.74	43191685.0	19705.83	572.17	327383.1	7282511.35	
6	59574.32	2657.68	7063281.53	48069251.38	25638.25	491.75	241816.1	6468.34	
Total			90169712.56	306979326.64	Total		6270811.39	13939840.38	
DW				3.4	DW				2.22
Khmelnyskyi				Cherkasy					
1	24592.12	-190.12	36145.59	-	16333.1	-349.1	121873.44	-	
2	18544.09	482.91	233198.63	452964.51	8317.05	1376.95	1896001.25	2979274.07	
3	25686.34	-260.34	67774.88	552409.45	8979.3	-459.3	210960.2	3371842.18	
4	20837.77	-952.77	907775.57	479468.28	13194.34	-1510.34	2281133.52	1104681.18	
5	25186.85	1642.15	2696671.8	6733647.15	19938.21	1014.79	1029802.53	6376301.99	
6	26459.83	-721.83	521042.09	5588434.88	26456.0	-73.0	5328.34	1183281.32	
Total			4462608.57	13806924.28	Total		5545099.29	15015380.74	
DW				3.09	DW				2.71
Chernivtsi				Chernihiv					
1	18998.64	-420.64	176935.85	-	9361.5	62.5	3906.41	-	
2	15852.99	707.01	499868.27	1271596.91	6750.28	938.72	881204.58	767768.01	
3	16124.64	-462.64	214039.6	1368099.3	9010.19	-1958.19	3834504.91	8392111.7	
4	17981.37	1433.63	2055298.56	3595860.37	10600.6	1097.4	1204294.23	9336646.09	
5	23265.12	-2924.12	8550450.27	18989954.97	16357.35	-383.35	146960.5	2192643.32	
6	27895.25	1666.75	2778062.19	21076062.42	22063.09	242.91	59007.13	392211.75	
Total			14274654.74	46301573.97	Total		6129877.76	21081380.87	
DW				3.24	DW				3.44

Source: own development

of tourist enterprises contributes to the increase in tourist flows, therefore, for these regions hypothesis 1 was confirmed.

Hypothesis 2 according to regression models was confirmed for 22 regions, namely: Vinnytsia, Volyn, Dnipropetrovsk, Zhytomyr, Zakarpattia, Zaporizhia, Ivano-Frankivsk, Kyiv, Kirovohrad, Luhansk, Lviv, Mykolaiv, Odesa, Poltava, Rivne, Sumy, Ternopil, Kherson, Khmelnytskyi, Cherkasy, Chernivtsi, and Chernihiv. The increase in incomes does not contribute to the number of tourists serviced in Donetsk and Kharkiv regions. In these regions, despite the increase in wages, the number of tourists serviced does not increase.

The presented hypothesis 3 was confirmed in 16 regions: Vinnytsia, Volyn, Dnipropetrovsk, Zhytomyr, Zaporizhia, Ivano-Frankivsk, Kirovohrad, Lviv, Mykolaiv, Poltava, Sumy, Ternopil, Kherson, Khmelnytskyi, Cherkasy, and Chernihiv. The growth of population in these regions contributes to the increase in the number of tourists serviced. Consequently, we see that the presented hypotheses were confirmed in most regions of Ukraine.

The practical importance of constructing econometric models lies in the possibility of using them to predict the development of the tourism industry in Ukraine.

REFERENCES

1. Athanasopoulos, G. & Hyndman R.J. (2006), Modelling and forecasting Australian domestic tourism. *Tourism Management*, 29(1), 19–31.
2. Baldigara, T. & Koić M. (2015), Modelling the international tourism demand in Croatia using a polynomial regression analysis. *The Business of Tourism*, 15, 29–38.
3. Charles J. & Fullerton T. (2011), An Error Correction Analysis of Visitor Arrivals to the Bahamas. *Tourism Economics*, 18(1), 253–259.
4. Chandra, S. & Kumari, K. (2018), Forecasting Foreign Tourist Arrivals in India using Time Series Models. *International Journal of Statistics and Applied Mathematics*, 3(2), 338–342.
5. Chhorn T. & Chaiboonsri C. (2018), Modelling and Forecasting Tourist Arrivals to Cambodia: An Application of ARIMA-GARCH Approach. *Journal of Management, Economics, and Industrial Organization*, 2(2), 1–19.
6. Choi, C. (2019), The effect of the Renminbi to Hong Kong Dollar real exchange rate on Mainland arrivals to Hong Kong. *Office of the Government Economist – Economic Letter*, 4, 1–14.
7. Dritsakis N. & Athanasiadis S. (2008), An Econometric Model of Tourist Demand. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 7(2), 39–49.
8. Grdić, Z.Š. & Nižić M.K. (2016), Development of tourist demand in correlation with climate change in the Republic of Croatia. *Ekonomski pregled*, 67(1), 27–43.
9. Makoni, T. & Chikobvu, D. (2018), Modelling and forecasting Zimbabwe's tourist arrivals using time series method: a case study of Victoria Falls rainforest. *Southern African Business Review*, 22(1), 1–22.
10. Popescu, A. (2016), The correlation between tourism accommodation capacity and tourist inflow by microregion of development in Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 16(4), 201–212.
11. Pranić, L., Ketkar, S. & Roehl, W.S. (2012), The impact of macroeconomic country-specific factors on international expansions of US hotel chains. *Tourism: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 155–173.
12. State Statistics Service of Ukraine. *Statistical Information (2014–2019)*, available at: <http://www.ukrstat.gov.ua>
13. Subedi, A. (2017), Time Series Modeling on Monthly Data of Tourist Arrivals in Nepal: An Alternative Approach. *Nepalese Journal of Statistics*, 1, 41–54.
14. Terrier, C. (2009), Tourist flows and inflows: On measuring instruments and the geomathematics of flows, Bonnel, P., Lee-Gosselin, M., Zmud, J. and Madre, J. (ed.). *Transport Survey Methods*, 219–241.
15. World Economic Forum. *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019*, available at: http://www3.weforum.org/docs/WEF_TTCR_2019.pdf
16. World Travel & Tourism Council (WTTC). *Travel & Tourism. Economic Impact 2019*, available at: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/regions-2019/world2019.pdf>
17. Yilmaz, E. (2015). Forecasting tourist arrivals to Turkey. *Tourism*, 63(4), 435–445.

UDC 338.48:316.77](477)(045)

Serhii Rostovtsev*rostovtsev.sergey@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4437-9190**Researcher ID: <https://publons.com/researcher/3992890/serhii-rostovtsev/>**Candidate of Sciences in Social Communications, Senior Instructor**at the Department of Travel Business,**Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv***Myroslava Yariko***myroslava.yariko@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5107-905X**Researcher ID: <https://publons.com/researcher/4004651/myroslava-yariko/>**Candidate of Culturology, Senior Instructor**at the Department of Travel Business,**Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv*

IMPLEMENTATION OF DIVERSITY AND INCLUSION PRINCIPLES IN UKRAINIAN TRAVEL BUSINESS

Abstract. *The article considers the principles of implementing the diversity and inclusion approach in tourism organizations of Ukraine. Today, both Ukrainian businesspersons and researches mostly ignore this topic, although this issue is being studied quite seriously abroad. It is noted that this area has high prospects for the tourism business in the future, and will allow owners to gain additional benefits from the implementation of D&I principles. Along with the definitions of named concepts which are based on a sense of security, belonging and recognition, as well as opportunities for self-realization in the workplace, the article presents the benefits of D&I in the tourism business, characterizing this industry as one of the most attractive for this concept. In particular, it is noted that one of the advantages of following the principles of diversity in the organization is a significant increase in profitability of the company, which can be a major motivating factor for managers. In addition to the motives for implementation of the D&I concept in companies, the paper also states the main reasons for the low prevalence of this idea in Ukraine at the moment, among which are the lack of relevant knowledge and insufficient readiness of society to adopt such a concept. In order to introduce the principles of diversity and inclusion in tourism organizations of Ukraine, a number of recommendations are proposed for the creation of a culture of inclusion in the organization and the further implementation of D&I. At the same time, a particular attention is paid to key performance indicators, which will allow monitoring the level of implementation of these principles and identify problem areas in the company in order to further eliminate them. The results of the D&I principles implementation in a travel company can be: further involvement of qualified specialists and development of their skills, encouraging creativity and innovation by creating conditions in which employees with different views, diverse experience and education work effectively together, reduce of personnel turnover rate, and in general – attaining a competitive advantage in the market.*

Key words: diversity and inclusion, social communications in tourism, diversity in tourism, inclusion in tourism, corporate culture in tourism enterprises.

Ростовцев С. С.*rostovtsev.sergey@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-4437-9190**Researcher ID <https://publons.com/researcher/3992890/serhii-rostovtsev/>**к.соц.ком., старший викладач кафедри**туристичного бізнесу,**Харківська державна академія культури, м. Харків*

Яріко М. О.

myroslava.yariko@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-5107-905X

Researcher ID: <https://publons.com/researcher/4004651/myroslava-yariko/>

к.культ., старший викладач кафедри

туристичного бізнесу,

Харківська державна академія культури, м. Харків

ЗАПРОВАДЖЕННЯ ПРИНЦИПІВ РІЗНОМАНІТНОСТІ ТА ІНКЛЮЗІЇ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

Анотація. У статті розглядаються принципи запровадження підходу різноманітності та інклюзії у туристичних організаціях України. На сьогоднішній день дана тема переважно знаходиться поза увагою як вітчизняних бізнесменів, так і дослідників, хоча за кордоном дане питання вивчається досить серйозно. Зазначається, що даний напрямок має високу перспективність для туристичного бізнесу у майбутньому, і дозволить власникам отримати додаткові вигоди від імплементації принципів різноманітності та інклюзії. Разом із визначеннями понять, які базуються на забезпеченні відчуття безпеки, належності та визнання, а також можливостях самореалізації на робочому місці, в статті наводяться переваги запровадження D&I в туристичному бізнесі, характеризуючи дану сферу як одну з найпривабливіших для реалізації даної концепції. Зокрема, зазначається, що однією з переваг слідування принципам різноманітності в організації є значне підвищення прибутковості компанії, що може стати основним мотиваційним фактором для керівників. Окрім мотивів запровадження концепції D&I в компаніях, наводяться й основні причини низької поширеності даної ідеї в Україні на даний момент, серед яких можна виділити брак відповідних знань, а також недостатня готовість суспільства до прийняття подібної концепції. З метою запровадження принципів різноманітності та інклюзії в туристичних організаціях України пропонується низка рекомендацій щодо створення культури інклюзивності в організації і подальшим втіленням D&I. Разом з тим, окрема увага приділяється ключовим показникам ефективності, які дозволять відстежувати рівень запровадженості означених принципів і з'ясувати проблемні місця у компанії з метою їх подальшого усунення. Результатом запровадження принципів D&I в туристичній компанії можуть стати: подальше залучення кваліфікованих фахівців і розвиток їх здібностей, заохочення творчого підходу і нововведень за допомогою створення умов, при яких співробітники, що мають різні точки зору, різноманітний досвід і освіту, ефективно працюють разом, зниження плинності кадрів, й загалом – отримання конкурентних переваг на ринку.

Ключові слова: різноманітність та інклюзія, соціальні комунікації в туризмі, різноманітність у туризмі, інклюзія в туризмі, корпоративна культура в туристичних підприємствах

JEL Classification: J15, J16, J28, J78, J80, O15

DOI: <https://doi.org/10.36477/tourismhospcee-4-5>

Problem statement. Travel and tourism have always been a sector of human interaction. This type of activity significantly changes the lives of people and communities, creates jobs and enriches communities both economically and socially. Unlike many other areas of business, tourism is considered to be highly inclusive activity, that employs and offers opportunities to people from all social strata, including minorities, youth and people with different types of gender identity. Therefore, the tourism business has significant opportunities to attract and support vulnerable groups, ensuring the development of innovation and the preservation

of ecosystems, which in turn has great social significance.

One of the main business trends abroad today is the implementation of Diversity and Inclusion (D&I) principles, which helps to increase the efficiency of companies. At the same time, Ukrainian business remains only at the stage of realizing the necessity of such principles implementation, which is confirmed by a small number of practical cases. However, given the humanistic orientation of Ukraine, it is seen that the idea of diversity and inclusiveness will gain further popularity, while the tourism business, as people-oriented one, can

take on the role of a first mover in terms of D&I approach adaptation.

Research publications. The analysis of scientific publications on the topic of diversity and inclusion in business has shown a significant interest difference between Ukrainian and foreign researchers. However, given the underdevelopment of the named topic in Ukraine, a number of articles reveal this issue, talking about its prospects in the foreseeable future.

The importance of diversity and inclusion for Ukrainian business is discussed in the paper of O. Prohnymak in terms of development the creative economy in Ukraine. The author proves in her work that companies that follow the D&I strategy demonstrate much higher productivity comparing to others, implementing the principles in such directions as recruitment, performance management, leadership development, training etc. [1]. According to N. Polechuk research, organizations that use the D&I approach are more likely to attract and retain the best employees, better understand the needs of different customer groups, create high customer value, stimulate innovation, and increase financial results [2].

At the same time, foreign researchers pay attention to more specialized aspects of implementing diversity in companies. For example, Sjoerd Gehrels and Javed Suleri consider diversity and inclusion as indicators of sustainable human resource management in the international hospitality industry, providing the algorithm of D&I strategy implementation in hotels [3]. The group of researchers – Marta-Christina Suciua, Grația Georgiana Noja and Mirela Cristea highlight the importance of gender and cultural diversity, social inclusion and both personal and professional development of the employees, in order to mitigate the risks faced by companies, such as to improve the profitability and, correspondingly, to increase their financial performance [4]. A particular attention is paid to LGBTQ+ inclusion in hospitality and tourism, which involves changes in policies and structures, internal communication, learning and development and public engagement [5].

In general, it is possible to talk about a significant interest in the topic by foreign researchers, and, at the same time, low level of development of this topic in Ukraine along with a lack of awareness of D&I necessity for Ukrainian companies, which impels to the detailed examination of this issue.

The aim of the article. Given the low level of research on the topic on the one hand and significant prospects for the development of the tourism business in the future, the aim of this paper is to provide the overview of D&I principles implementation in travel companies.

The main material. Democratization of Ukrainian society and focus on European values contributes to the emergence of new trends in businesses, including travel business, which are aimed at providing comfortable operating environment for people with different social backgrounds. Therefore, the concept of Diversity & Inclusion arises in developed countries, and it becomes relevant and vital for today's Ukrainian reality as well.

As for the definition of terms “diversity” and “inclusion”, the following can be said. Diversity that is innate or acquired, as well as obvious and hidden, covers a number of aspects, such as gender, race, age, disability, sexual orientation, diversity, values, cultural codes etc. However, the phenomenon of diversity does not only cover issues related to race, age and gender. Also an important aspect is the diversity of interests, personalities, values, skills and abilities necessary for successful activities. Such diversity leads to the creation of special services that help employees understand and appreciate their differences and take into account these differences to establish the most effective work. However, a single organization cannot respond to change or perform different tasks equally effectively. Socio-cultural diversity in the workplace involves understanding of individual characteristics and creating a culture of equal opportunity that benefits employees and the organization. Creating equal opportunities means building a corporate culture characterized by understanding, respect, encouragement, awareness of values and effective use of socio-cultural diversity, which allows talented employees to succeed, company's customers – to benefit, and company's reputation – to strengthen.

At the same time, inclusion involves building a corporate culture that values and supports diversity. In an inclusive culture, workers have a sense of security, belonging and recognition, as well as fair opportunities for self-realization. In other words, inclusion is about how “diverse” people feel, how much and how they are valued, respected, accepted by colleagues and involved in full participation in the company's life.

The travel industry has always been one of the most diverse spheres among others, providing work places for people with different socio-cultural backgrounds, regardless of age, gender ethnicity or other characteristics. According to President of World Travel and Tourism Council (WTTC) Gloria Guevara, almost 50 percent of jobs in travel industry are held by women and 30 percent by young people [6]. As a proof of the orientation and openness of the tourism industry to the principles of diversity and inclusiveness, the development of I&D Guidelines by WTTC can be mentioned. This document may be interesting as well for Ukrainian travel companies as it provides main directions of D&I implementation which includes such stages as developing a supportive system, creating safe spaces, supporting an agile system and exemplifying inclusion and diversity [7].

Speaking of the prospects of the D&I strategy for Ukrainian travel companies, it is important to explain the main reasons for such considerations. First of all, this is the demand of new generations. Representatives of Y and Z generations will not start working in a company that does not value diversity and does not promote freedom of expression. A good example may be the users of TikTok social media, who widely promote tolerance, freedom, a high appreciation of originality on their accounts. Given that today they are mostly teenagers aged 13-16, they may soon become employees of companies, demanding the environment familiar to their habits. The second reason is that D&I improves operational efficiency of company. Companies that work towards diversity and inclusion are more profitable and create more value. According to a report by McKinsey (2018) there is a significant correlation between “diversity” leadership and financial performance. Greater gender diversity provides plus 21% to the probability of a higher financial result, more ethnic diversity – plus 33%. Companies with implemented D&I practices get out of the strongest crises much faster and easier. Moreover, according to the Harvard Business Review, companies with a two-dimensional approach to diversity (innate and acquired) are 45% more likely to gain greater market share and 70% more likely to enter new markets. Such teams are also more prone to innovation and expansion [8].

It is important to note that the diverse composition of the team provides economic advantages, because its members bring new experience, different priorities and values, heterogeneous

approaches to solving problems, dissimilar worldviews. Altogether, this guarantees flexibility for company and increases the speed of detecting and resolving challenges.

For Ukrainian travel companies the financial benefits of D&I are still the main motivators and arguments for implementation the corporate equality policies. At the same time, this can be useful for the reputation, the employer's brand and can become an additional motive for cooperation from stakeholders (customers, employees, government agencies, partners etc.), who are committed to D&I ideas.

The wide implementation of D&I principles in North American and European countries on one hand and the lack of attention to this topic among Ukrainian companies may be explained by following aspects:

1. The managerial staff of Ukrainian tourism businesses is mostly lack of knowledge in diversity and inclusion principles, which rather often leads to taking decisions only according to their own experience or based on some fragmental information and this doesn't allow to state the presence or absence of a problem.

2. There is lack of state regulation, monitoring and reporting on D&I status, as well as there are no sanctions for non-compliance with its principles.

3. Society is not yet very demanding on the introduction of diversity and inclusion in organizations.

4. The formation of a democratic society in Ukraine is still in an active process, which may indicate that most people have not attain to the D&I issues yet.

5. Generation Z, for whom diversity and inclusion are manifestations of equality, freedom and justice, as well as important values and motivators, have not yet become the dominant workforce. And their predecessors, who dominate the labor market today, are content with the status quo.

The implementation of diversity and inclusion principles in the tourism organization must place within the mission of the organization. At the same time, inclusion should go first before diversity. If company changes the approaches to hiring new employees but general corporative culture remains the same, the new employees will not feel themselves comfortable and belonging to the company. That is why it is vital to become inclusive first and only then – invite people. Such a process requires primarily the commitment of business leaders to solve the problems

of the organization, which requires some effort and dedication to the idea. It is also important to understand that such work is not linear, i.e. there is no beginning and end of the process. Achieving diversity and inclusiveness in the company is instead a process of creating change through education, cooperation and attention. And the very process of implementing these principles can be uncomfortable at times, which requires patience and understanding from staff.

The first stage involves training the leaders of the company on the principles of D&I as well as providing resources for strategy implementation – financial and human. The organization may also consider hiring a consultant to assist in further planning and implementation. After appointing a responsible person (this may be a position of D&I manager) and setting a budget for diversity initiative, it is important to specify the time and expectations for all participants, make a calendar of regular meetings and create a short-term plan for next stages.

The second stage can also be considered preparatory, as it includes clarification of terms “diversity” and “inclusion”, explanation of outcomes from the new approach and benefits for staff and clients. As well, it is vital to develop criteria to measure a success of D&I activity. Such key performance indicators may include rates of representation, retention, recruitment, selection, promotion, development, employee engagement, employer brand and others as components of comparative analysis of monitored groups with other business participants. At this stage it is important to use meeting agendas, newsletters, memos and other forms of communication to publicize the diversity process and accomplishments of the initiative and to outline the next steps.

The third stage involves the introduction of practical elements in the company such as using inclusive language, challenging unconscious biases, mentoring and educating employees, organizing cultural events devoted to diversity of people etc.

The last stage provides assessing changes in the company's environment, identification of barriers that slow down the implementation process, implementing of effective communication process to share results of D&I process among company's staff. At the same time, the following indicators should be monitored such as fairness, opportunities and security, which are about the atmosphere inside the organization and employees' experience.

Conclusion. Today, the principles of socio-cultural diversity need a particular attention from travel companies, as this may become a market necessity in the nearest future. And the sooner companies take advantage of this opportunity and implement D&I principles, the more profit they will have. Such approach helps companies better understand the international business environment, develop creative solutions for customers, identify business opportunities and attract new customers. It is important to note that if all the employees feel comfortable and involved in the work, it helps to increase their efficiency. Openness and socio-cultural diversity allow travel companies to attract and retain qualified professionals who may represent all segments of the population. However, this topic requires further in-depth study with the provision of more detailed algorithms for the practical implementation of D&I in tourism companies.

REFERENCES

1. Prohnymak, O. D. (2019), Novitni modeli zaynyatosti yak faktor rozbudovy kreatyvnoyi ekonomiky Ukrainy [The latest employment models as a factor in building the creative economy of Ukraine], *Ekonomichnyy visnyk Donbasu*, vol. 3(57), pp. 146–155.
2. Poleshchuk, N. A. (2021), Marketing v inklyuzivnom biznese [Marketing in an inclusive business], *Menedzhment i marketing: opyt i problemy*, Belarus State Economic University, Minsk, pp. 211–216.
3. Gehrels, S. Suleri, J. (2016), Diversity and inclusion as indicators of sustainable human resources management in the international hospitality industry, *Research in Hospitality Management*, vol. 6(1), pp. 61–67.
4. Suci, M. Noja, G. Cristea, M. (2020), Diversity, Social Inclusion and Human Capital Development as Fundamentals of Financial Performance and Risk Mitigation, *The Amfiteatru Economic journal*, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, vol. 22(55), pp. 742–757.
5. Vongvisitsin, T. and Wong, A. (2021), Organisational change towards LGBTQ+ inclusion in hospitality and tourism: Managerial perspectives, *Tourism Management*, vol. 86, 104331.
6. Travel Pulse (2020), New Guidelines for Inclusion and Diversity in Travel and Tourism Industry, available at: <https://www.travelpulse.com/news/features/new-guidelines-for-inclusion-and-diversity-in-travel-and-tourism-industry.html> (accessed 17 February 2022).
7. The official site of World Travel & Tourism Council (2020), “Inclusion-and-Diversity-Guidelines”, available at: <https://wtcc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Inclusion-and-Diversity-Guidelines>.

pdf?ver=2021-02-25-183036-537 (accessed 17 February 2022).

8. The official site of *Economichna Pravda* (2020), *Navishcho ukraïnskomu biznesu inkluzyvnyist* [Why Ukrainian business needs inclusiveness], available at: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/23/669464/> (accessed 17 February 2022).

ЛІТЕРАТУРА:

1. Прогнімак О. Д. Новітні моделі зайнятості як фактор розбудови креативної економіки України. *Економічний вісник Донбасу*. 2019. № 3(57). С. 146–155.

2. Полещук Н. А. Маркетинг в інклюзивному бізнесі. *Менеджмент і маркетинг: досвід й проблеми*, Білоруський державний економічний університет. Мінськ, 2021. С. 211–216.

3. Gehrels, S. Suleri, J. (2016), “Diversity and inclusion as indicators of sustainable human resources management in the international hospitality industry”, *Research in Hospitality Management*, vol. 6(1), pp. 61–67.

4. Suciù, M. Noja, G. Cristea, M. (2020), “Diversity, Social Inclusion and Human Capital Development as Fundamentals of Financial Performance and Risk Mitigation”, *The Amfiteatru Economic Journal*, Academy of Economic Studies, Bucharest, Romania, vol. 22(55), pp. 742–757.

5. Vongvisitsin, T. and Wong, A. (2021), “Organizational change towards LGBTQ+ inclusion in hospitality and tourism: Managerial perspectives”, *Tourism Management*, vol. 86, 104331.

6. New Guidelines for Inclusion and Diversity in Travel and Tourism Industry. *Travel Pulse: веб-сайт*. URL: <https://www.travelpulse.com/news/features/new-guidelines-for-inclusion-and-diversity-in-travel-and-tourism-industry.html> (дата звернення: 17.02.2022).

7. Inclusion-and-Diversity-Guidelines. *World Travel & Tourism Council: веб-сайт*. URL: <https://wttc.org/Portals/0/Documents/Reports/2020/Inclusion-and-Diversity-Guidelines.pdf?ver=2021-02-25-183036-537> (дата звернення: 17.02.2022).

8. Навіщо українському бізнесу інклюзивність. *Економічна правда: веб-сайт*. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2020/12/23/669464/> (дата звернення: 17.02.2022).

НОТАТКИ

Наукове видання

ІНДУСТРІЯ ТУРИЗМУ І ГОСТИННОСТІ В ЦЕНТРАЛЬНІЙ ТА СХІДНІЙ ЄВРОПІ

№ 4, 2022

Коректура: *Бабич В.І.*
Комп'ютерна верстка: *Удовиченко В.О.*

Підписано до друку 11.02.2022 р.
Формат 60x84/8. Гарнітура Times New Roman.
Папір офсет. Цифровий друк. Ум. друк. арк. 5,12.
Наклад 100 прим. Замовлення № 0322/115.

Надруковано: Видавничий дім «Гельветика»
65101, Україна, м. Одеса, вул. Інглєзі, 6/1
Телефони: +38 (048) 709 38 69, +38 (095) 934 48 28, +38 (097) 723 06 08
E-mail: mailbox@helvetica.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 6424 від 04.10.2018 р.