

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет водного господарства  
та природокористування  
Рівненський відділ Українського географічного товариства  
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи



## **Туризм: наука, освіта, практика - 2023**

Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції  
«Туризм: наука, освіта, практика» з нагоди 10-річчя  
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи  
Національного університету водного  
господарства та природокористування

Рівне – 2023

**Рекомендовано Вченою Радою  
Національного університету водного господарства та  
природокористування (протокол №4 від 28.04.2023 року)**

**Редакційна колегія:**

**Головний редактор:**

Мошинський В.С., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

**Співголови редакційної колегії:**

Савіна Н.Б., д.е.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Клименко М.О. д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП).

**Заступник головного редактора:**

Коротун С.І., к.г.н., доцент (Україна, м. Рівне, НУВГП).

**Редакційна колегія:**

Бедункова О.О., д.б.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Гаврилова Я.К. заст. нач. упр. культури і туризму Рівненської ОДА (Україна, м. Рівне, Рівненська ОДА);

Гінтаутас Джиміда, д.т.н., проф. (Литовська Республіка, м. Вільнюс, ІНДЦТ);

Джинджоян В.В., д.е.н., проф. (Україна, м. Дніпро, ПВНЗ «ДГУ»)

Ільїн Л.В., д.г.н., проф. (Україна, м. Луцьк, ВНУ);

Калько А.Д., д.г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Кірвель І.Й., д.г.н., проф. (Республіка Польща, м. Слупськ, Академія Поморська);

Кушнір Н.Б., к.е.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Лико Д.В., д.с.-г.н., проф., (Україна, м. Рівне, РДГУ);

Любіцева О.О., д.г.н., проф. (Україна, м. Київ, КНУ);

Мальська М.П., д.е.н., проф. (Україна, м. Львів, ЛНУ);

Мальчик М.В., д.е.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Нестерчук Н.С., д.фіз.виз. і спорту, проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Олексін Ю.П., д.пед.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Прищепя А.М., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Романів А.С., к.г.н., доцент (Україна, м. Рівне, ПВНЗ «МЕГУ»);

Руденко Л.Г., д.г.н., проф., (Україна, м. Київ, Інститут географії НАНУ);

Сазонєв І.Л., д.е.н., проф. (Україна, м. Дніпро, ПВНЗ «ДГУ»)

Сущенко О.А., д.е.н., проф. (Україна, м. Харків, ХНЕУ);

Теребух А.А., д.е.н., проф. (Україна, м. Львів, НУ «ЛП»);

Топчівєв О.Г., д.г.н., професор (Україна, м. Одеса, ОНУ);

Шищенко П.Г., д.г.н., професор (Україна, м. Київ, КНУ);

Шоєв Нуралі Наботович, д.пед.н., к.т.н. (Таджикистан, м. Дангарін, ДДУ);

Ячевич І., д.н., проф. АП (Республіка Польща, м. Слупськ, Академія Поморська).

**Рецензенти:**

Божук Т.І., д.г.н., проф. (Україна, м. Львів, ЛДУФК);

Клименко О.М., д.с.-г.н., проф. (Україна, м. Рівне, НУВГП);

Мартинюк В.О., к.г.н., доцент (Україна, м. Рівне, РДГУ).

**Туризм: наука, освіта, практика - 2023 : Матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції з нагоди 10-річчя кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Національного університету водного господарства та природокористування (м. Рівне, 20 квітня 2023 р.) / Редкол.: проф. Мошинський В.С. (голов. ред.) та ін. , 2023. 236 с.**

**ISBN 978-617-601-329-7**

Автори опублікованих матеріалів відповідають за точність наведених фактів, цитат, власних імені, статистичних матеріалів та інших відомостей.

© Колектив авторів, 2023  
© Національний університет водного господарства  
та природокористування, 2023

УДК 659.1

*В. В. Постова*Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Вінниця, Україна**ІВЕНТИ В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА: ЧИ  
ДОРечно ВЛашТОВУВАТИ, ЯК ПРОВОДИТИ ТА ЯК  
РОЗПОВІДАТИ ПРО НИХ В УМОВАХ ВІЙНИ**

У статті детально досліджено питання проведення івентів у період військового стану в Україні. Визначено як краще розповідати про івенти відвідувачам закладів ресторанного господарства та які саме івенти будуть доречними, щоб не викликати при цьому обурення серед відвідувачів закладів, а навпаки – залучити ще більшу аудиторію споживачів.

**Ключові слова:** заклади ресторанного господарства, івенти, подієвий маркетинг, стендап, волонтерська кухня.

The article examines in detail the issue of holding events during the period of martial law in Ukraine. It was determined how best to tell about events to visitors of restaurants and which events would be appropriate, so as not to cause indignation among the visitors of the establishments, but on the contrary - to attract an even larger audience of consumers.

**Key words:** restaurants, events, event marketing, stand-up, volunteer kitchen.

Пандемія та викликаний нею локдаун, а також війна, нанесли суттєвих економічних збитків та поставали на грань банкрутства цілу низку галузей економіки, основна частина із яких відноситься до сфери послуг. Та окрім прямої шкоди, постраждали галузі отримали ще один негативний наслідок – після часткового зняття карантинних обмежень у частині країн світу попит для секторів економіки, що найбільше постраждали відновлюється досить повільно, що пов'язано не лише із заходами для обмеження поширення пандемії, а й з острахом за доходи майбутніх періодів. Реакція підприємств у галузі ресторанного господарства на вище перелічені фактори виявилась неоднозначною, в той час як частина із них вирішили надіятись на те, що все повернеться на докоронавірусний та довоєнний рівні, частина розуміє, що наступні декілька років будуть важкими, якщо не кризовим періодом для галузі, що активно розвивалась останнє десятиліття.

Одним із найперспективніших виявився напрям проведення івентів або «подій», в основі якого є традиційні для ресторанів елементи – проведення святкування спеціальних подій, що носять важливий характер для групи людей, основна різниця полягає у тому, що події

проводяться із додатковою метою від підвищення лояльності до закладу чи замовника до неформальних бізнес-зустрічей з метою просування послуг чи інформування про них.

Все частіше на сторінках закладів з'являються анонси різноманітних подій: від дитячих майстер-класів до шефських вечерів, від музичних вечорів до коктейльних вечірок. Іноді їх сприймають добре, іноді під публікаціями анонсів можна знайти немало негативних коментарів щодо недоречності розваг в умовах воєнного часу.

Заклади ресторанного господарства досить значну увагу приділяють благодійній складові: роблять аукціони на підтримку ЗСУ тощо. Варто також зазначити, що досить популярним став стендап – це дуже живий та актуальний жанр. Це не просто сміх заради сміху, це дзеркало актуальних подій, він дуже прив'язаний до часопростору і розповідає про важливе за допомогою гумору. Іноді це саме те, що дуже потрібно людям [1].

Події – важлива складова концепції. І в Україні вони відбуваються ще з травня 2022 року, коли заклади відкривалися для гостей після двох місяців роботи виключно у форматі волонтерської кухні. Літом 2022 року в Україні заклади поверталися до проведення подій дуже обережно. Починали з кількох лекцій. Це зрозумілий формат: ланч або вечеря плюс інтелектуально-розважальна складова. Люди це сприймали добре. Потім можна ще робити такі події для українських військових: були запити від їхніх відділів морально-психологічного забезпечення.

З вересня 2022 року на регулярній основі повернули музичні вечори, по декілька разів на тиждень. Пішли назустріч гостям, які самі про це просили. В умовах війни та економічної кризи похід до закладу – одна з небагатьох можливостей відволіктися. І люди хочуть за 100/200/300 гривень отримати все й одразу: їжу, напої, розваги. Емоції, за якими вони сучили.

Тому необхідно дуже обережно придивлятися до очікувань гостей. Точно планувати гастрономічні події: різноманітні дегустації тощо. І починати працювати з локальною командою, аби розробити тут програму подій, яка буде цікавою для українців.

Івентами мають займатися саме місцеві команди, які живуть у місті, розуміють його болі та настрої тут і зараз, і можуть запропонувати те, що потрібно гостям, в межах загальної концепції брендів.

Розробити маркетингові стратегії та консультувати різноманітні заклади. Але спрогнозувати реакцію гостей та подію зараз майже не можливо. Настрої весь час змінюються, і будь-які нові трагічні новини можуть зробити будь-який анонс недоречними в цей конкретний момент. Найскладніше, мабуть, зараз те, що насправді жодного тренду

нема. Це стосується всіх аспектів ринку [2].

Щодо подій: усе дуже залежить від цільової аудиторії, локації, формату закладу, спрямування самих подій, а також якості комунікації. Також є величезна залежність від емоційних піків та спадів на тлі подій на фронті та на окупованих територіях.

В іншому закладі, який розрахований чітко на креативний клас і загалом людей інтелектуальної праці, від подій відмовилися взагалі. Хіба що часом запрошували постійних відвідувачів на дегустації нових страв. Відмовилися не через хейт, а тому, що відвідувачі з «ядра» працюють та волонтерять, їм не до цього. Нетворкінг у них тепер у штабах та волонтерських чатах. Натомість є активні події в закладах, які відкрили різноманітні відомі юди: кухарі з телешоу, телеведучі, інстаблогери. Приблизно з липня вони ловлять хейт лише тоді, коли неякісно налаштовують таргетинг. Більш-менш спокійно можна працювати з гастрономічними подіями ресторанам у спальних районах, особливо якщо вони розраховані на молодь [3].

На найближчий час подієвий маркетинг – це ризикована річ, якій варто за можливості шукати альтернативу. Або ризикувати, якщо власник обирає ризикувати, але при цьому виявити трохи креативності. Раніше на день народження закладу робили великі свята з танцями та анімацією. Цьогоріч ресторатори довго думають, чи варто щось планувати. Врешті вирішують, що життя одне, і ніхто не поверне цей рік, цей день. І якщо можна сповнити його чимось світлим, варто це робити [4]. Звісно, формат змінили. Жодних запальних танців. Натомість – легка приємна фоновіа музика. Зробили великий акцент на благодійній складовій. Коктейлі, збір коштів, легка музика, спеціальні десерти. Прийшло дуже багато постійних гостей. Також по п'ятницях можна запрошувати за барну стійку різних цікавих людей.

Можна впроваджувати волонтерську кухню, тож концепцію можна формувати саме в такому напрямку. Показати гостям волонтерів: художників, фотографів, які прийшли на кухню і почали готувати сотні обідів під керівництвом рестораторів. Всі страви для бранча можна готувати з фермерських продуктів. Це ще один напрямок роботи: підтримка локальних виробників. Завжди в таких бранчах є благодійна складова [5]. Крім того, можна робити поп-ап дегустації вин. В першу чергу звертати увагу на українські виноробні, які зазнали втрат.

Висновки та пропозиції:

1. Наразі ніхто не може дати 100% гарантій, як саме спільнота буде сприймати ту чи інші подію. Треба зважати на місто, локацію, формат подію й емоційний настрій спільноти тут і зараз. Бажано, аби розробкою події займалися люди, які безпосередньо знаходяться в місті та

розуміють, чим воно живе тут і зараз.

2. Анонсуючи події, слідкувати за головними новинами в Україні. Цілком очевидно, що анонс розважальної події в той день, коли в інфопросторі всі обговорюють чергове масове поховання або ракетний удар, під час якого загинули люди, буде недоречним.

3. Люди добре реагують на благодійну складову, але тоді, коли правильно комунікується. Просто значок на афіші «5% на ЗСУ» – це формальність, яка не викликає довіру.

4. Все вирішує щирість. Навіть розважальні, музичні та гумористичні, заходи можуть бути доречними. Але тут існує тонка межа: варто повсякчас відслідковувати запити та настрої аудиторії, а також довіряти власному етичному компасу.

5. У суспільства є запит на події в ресторанах. В умовах війни та постійної напруги поєднання візиту в заклад з якимось новим досвідом – це те, на що чекають люди. Вони хочуть розважитися, перемикнуватися. Але розробляючи подію, треба чітко розуміти, для якої саме вона аудиторії, кому адресувати повідомлення та на яких гостей чекати.

#### **Список використаних джерел:**

1. Даниленко О. О. Особливості та дискусійні аспекти понять «подія» та «івент» у ресторанному господарстві. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. Вип. 6. 2022. С. 12-18.
2. Закузенний Р. В., Сова О. Ю. EVENT-MARKETING як форма взаємовідносин зі споживачем. *Сталій розвиток соціально-економічних систем: матеріали конференції*. 2019. С. 192.
3. Карпюк О. А., Сингасвська А.О. Event-менеджмент ресторанного бізнесу України як інструмент маркетингових комунікацій. *Ресторанний огляд*. 2017. С. 331-359.
4. Мітал О. Г. Гастрономічний театр як інноваційна івент-послуга гастрономічного туризму. *Підприємництво та інновації*. Вип. 23. 2022. С. 103-107.
5. Постова В.В. Розважальна складова як сучасний тренд в ресторанному сервісі. *Сучасні тренди поведінки споживачів товарів і послуг: збірник тез доповідей III Міжнародної науково-практичної конференції (25-26 лютого 2022 р.)*, Рівне, 2022. С. 120-122.

**УДК 331.005.95**

**В. В. Постова, В. В. Трохимчук**

Вінницький торговельно-економічний інститут ДТЕУ,  
м. Вінниця, Україна

**СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК РЕСТОРАННОГО  
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

**СЕКЦІЯ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ  
ГЕОГРАФІЇ, ТУРИЗМУ І СФЕРИ ГОСТИННОСТІ В УКРАЇНІ**

<i>Басюк Т. О., Федорчук А. В. Рекреаційно-оздоровчі лісові ресурси Рівненщини.....</i>	<i>3</i>
<i>Велесик Т. А., Котовський В. В. Загальна характеристика і сучасний стан земельних ресурсів України .....</i>	<i>6</i>
<i>Гарнага О. М. Організація санаторно-курортної справи в Україні.....</i>	<i>10</i>
<i>Джінджоян В. В., Воронцов А. Р. Чинники розвитку міжнародного туризму в контексті впливу повітряного транспорту .....</i>	<i>13</i>
<i>Льїн Л. В., Кучер П. В. Ресурсно-рекреаційне рейтингування Волинської області.....</i>	<i>18</i>
<i>Калько А. Д., Приходько В. П. До поняття туристичні ресурси .....</i>	<i>22</i>
<i>Кізюн А. Г., Кориманюк А. В. Туристична політика України на сучасному етапі.....</i>	<i>25</i>
<i>Коротун С. І., Сухомлин І. О. Історичний огляд розвитку кур'язного туризму .....</i>	<i>30</i>
<i>Малишенко О.В., Шкарапа В.В. Аналіз потенціалу розвитку в'їзного медичного туризму в Україні .....</i>	<i>34</i>
<i>Мартинюк В. О., Лико Д.В., Зубкович І. В. Ландшафтно-лімнологічні особливості озера Мале Облапське для потреб рекреаційного рибальства .....</i>	<i>40</i>
<i>Філь М. І., Біланюк О. П. Гостинність : неймінг та її вплив на імідж ЗРГ.....</i>	<i>46</i>
<i>Яцков М.В., Калько А.Д., Бачевич В. В. До безпеки краєзнавчої туристичної подорожі .....</i>	<i>51</i>

**СЕКЦІЯ: МАРКЕТИНГ І МЕНЕДЖМЕНТ У СФЕРІ  
ТУРИСТИЧНИХ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИХ ПОСЛУГ**

<i>Калько А. Д., Карнаух Є. М. Історія системи страхування в туризмі.....</i>	<i>55</i>
<i>Калько А. Д., Овсійчук Д. І. До ретроспективи страхування в туризмі .....</i>	<i>57</i>
<i>Калько А. Д., Цап І. Д. До поняття «соціальний ризик» в туризмі .....</i>	<i>59</i>
<i>Конарівська О. Б., Седярова В.Д. Міжнародна програма екологічної сертифікації «Блакитний прапор».....</i>	<i>61</i>
<i>Конарівська О. Б., Лаврук Д. Р. Стратегія популяризації туристичного бренду України.....</i>	<i>64</i>
<i>Конарівська О. Б., Маруха С. О. Умови щодо сертифікації та ліцензування туристичної діяльності .....</i>	<i>67</i>

Конарівська О. Б., Цильова Д. С. Процес побудови бренду туристичної дестинації.....	71
Коротун С. І., Коротун О. П., Гаврильчик Д. В. Маркетингові стратегії та інновації готельного підприємства .....	74
Коротун С.І., Мизовець Б. А. Анімаційні програми у ресторані .....	79
Коротун С. І., Корчик Н. М., Шмалюх Д. І. Організація роботи ресторану .....	86
Коротун О. П., Гурик К. В. «Теорія поколінь», як основа для створення туристичної пропозиції .....	93
Кругляк М. Е. , Бескровна Е. Р. Реклама як засіб просування сучасного туристичного продукту .....	97
Опlachко І. О., Хомич В. М. Особливості застосування digital- інструментів територіального маркетингу як чинника розвитку туризму .....	102
Постова В.В. Івенти в закладах ресторанного господарства: чи доречно влаштовувати, як проводити та як розповідати про них в умовах війни .....	106
Постова В.В., Трохимчук В.В. Соціально-економічний розвиток ресторанного бізнесу в Україні .....	110
Чорна Н. М., Кондренкова Д. С. Роль соціальних мереж у просуванні туристичних підприємств та їх послуг в сучасних умовах господарювання .....	115

### **СЕКЦІЯ: ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК БАЗА РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ**

Гранага О.М., Карчава М. Т., Природні туристичні ресурси Республіки Мексика .....	119
Гарнага О.М., Наконечна В. А. Атракційні туристичні ресурси Японії .....	123
Гарнага О. М., Чечко В. М. Туристичні ресурси Греції.....	127
Коротун О. П., Путіліна Д. С. Екотуризм в Австралії .....	129
Коротун С. І., Скорина Т. М., Сахнюк Я. В. Особливості кухні Кавказу.....	134
Мельничук М. С. Геопросторовий аспект культури у фокусі реалій сьогодення.....	140
Яковичина М. С., Бондар А. О. Поствоєнна історична спадщина Сінгапуру як туристичний напрямок.....	143
Яковичина М. С., Шпортун О. А. Відповідальний туризм Ісландії як адаптація до змін клімату.....	147

### **СЕКЦІЯ: ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ У**



**ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД. РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКА ВІЙНА  
ТА ЇЇ ВПЛИВ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ. ВПЛИВ ВОЄННИХ  
ДІЙ НА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ  
ТЕРИТОРІЙ**

<i>Ільїна О. В., Демчук О. А. Урбаноніми Луцька, їх функції та оптимізація в сучасних умовах .....</i>	<i>150</i>
<i>Конарівська О. Б., Антошко А. Ю. Вплив воєних дій на природно-заповідний фонд південних територій України .....</i>	<i>153</i>
<i>Конарівська О. Б., Батейко К. В. Оцінка втрат туристичної інфраструктури через наслідки війни в Україні.....</i>	<i>159</i>
<i>Гарнага О.М., Макар Ю.М. Загальний аналіз туристичних ресурсів та потоків Ар Крим .....</i>	<i>163</i>
<i>Поплавська І. В., Кузишин А. В. Міжнародні туристичні потоки в Центральньо-Східній Європі та українсько-російська війна: рефлексії, тенденції, перспективи .....</i>	<i>168</i>
<i>Цвілий С. М. Стійкий туризм в післявоєнному просторі .....</i>	<i>173</i>

**СЕКЦІЯ: РЕАБІЛІТАЦІЙНІ ТА ФІЗКУЛЬТУРНО-РЕКРЕАЦІЙНІ  
ТЕХНОЛОГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПІДТРИМКИ ЗДОРОВ'Я  
ЛЮДИНИ**

<i>Альтгайм Л. Б. Значення розробки і впровадження нових реабілітаційних програм закладами рекреації для психологічного відновлення у воєнний і післявоєнний час.....</i>	<i>177</i>
<i>Кравченко О. О. Реабілітація дітей та молоді з особливими освітніми потребами в умовах інклюзивного туризму.....</i>	<i>188</i>

**СЕКЦІЯ: ІННОВАЦІЙНІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В  
ТУРИЗМІ**

<i>Коротун С. І., Конарівська О. Б., Рабчук Д. С. Інновації у готельному та ресторанному бізнесі.....</i>	<i>192</i>
<i>Конарівська О. Б., Зубик Я. Я., Дзюба О. М. Шляхи популяризації закладів сфери HoReCa в Україні.....</i>	<i>196</i>
<i>Яковичина М. С., Федорчук П.Ю. Зелені інвестиції для сталого туризму .....</i>	<i>199</i>
<i>Яковичина М. С., Цінівська Ю. О. Гібридна виставка як інноваційний спосіб організації івентів.....</i>	<i>202</i>
<i>Курчик О. Ю., Обухова В. Д., Вакулко В. О. Інновації в сфері гостинності. Роботи та штучний інтелект.....</i>	<i>206</i>

**СЕКЦІЯ: СІЛЬСЬКИЙ ТУРИЗМ І ЙОГО РОЛЬ В ЕКОЛОГІЧНІЙ ОСВІТІ НАСЕЛЕННЯ**

<i>Бедункова О. О., Ціпан Ю. Р. Антропогенно змінені лісові екосистеми в розрізі туристичних маршрутів.....</i>	<i>210</i>
<i>Габа М.І. Сільський зелений туризм: сучасний стан та перспективи .....</i>	<i>214</i>
<i>Гриб Й. В., Михальчук М. А., Михальчук Н. В. Риболовний туризм на природних водоймах Західного Полісся України.....</i>	<i>219</i>
<i>Остапчук С. М., Остапчук О. П., Німкович Р. С. Особливості визначення географічних центрів об'єднаних територіальних громад в якості туристичних локацій .....</i>	<i>222</i>
<i>Кізюн А. Г., Кравчук Ю. В. Актуальні проблеми професійної освіти в туризмі .....</i>	<i>225</i>
<i>Яковичина М. С., Болотюк Р. В. Проблеми ландшафтів Рівненщини, пошкоджених видобутком бурштину, в контексті еколого-просвітницької роботи та туризму .....</i>	<i>228</i>