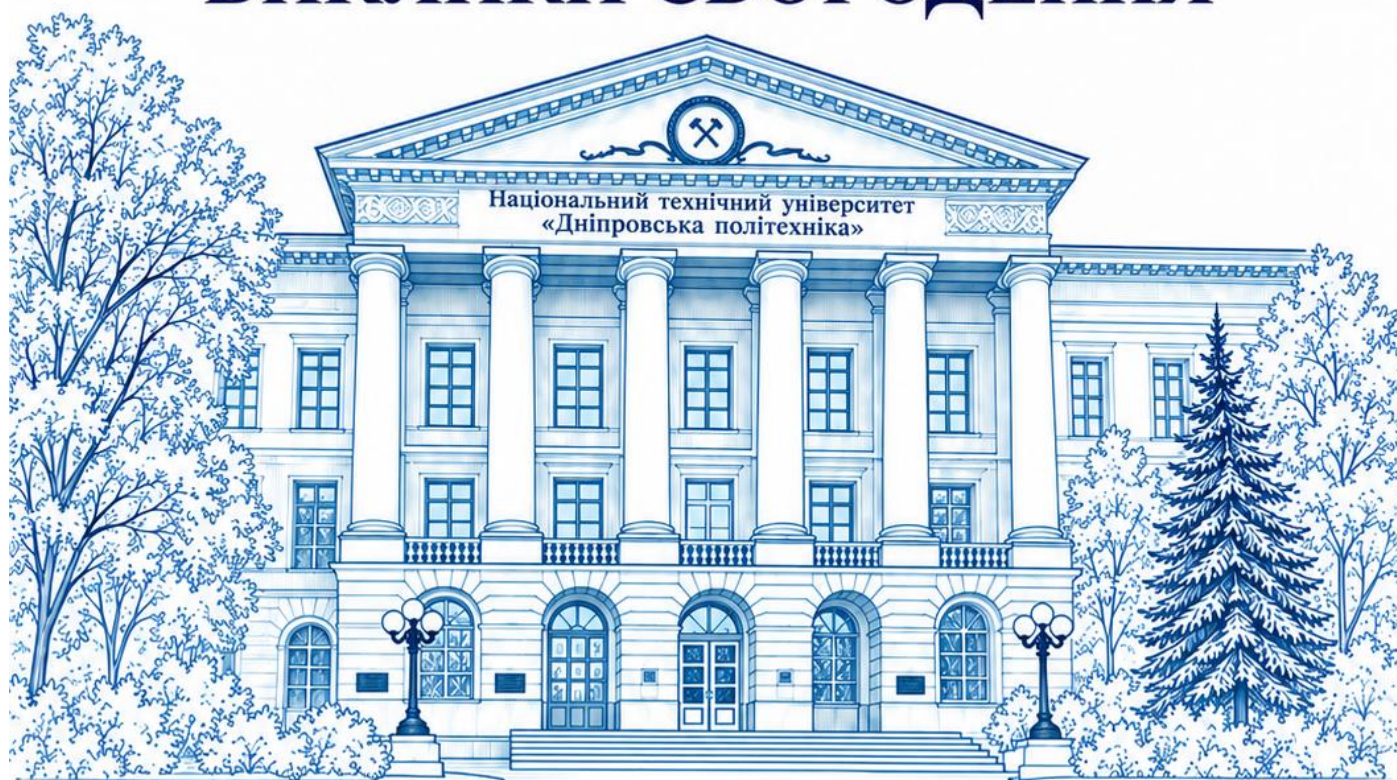




**IV ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА
КОНФЕРЕНЦІЯ
ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ ВЧЕНИХ**

**РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ, ЕКОНОМІКИ ТА
ПІДПРИЄМНИЦТВА:
ВИКЛИКИ СЬОГОДЕННЯ**



23-24 вересня 2026 року

Дніпро

УДК 338.486
Р 64

Рекомендовано вченою радою фінансово-економічного факультету Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (протокол № 8 від 06 жовтня 2026 р.).

Р64 Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення: матеріали IV всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 23–24 вер. 2026 р., м. Дніпро / відп. ред. Л.С. Безугла / М-во освіти і науки України, НТУ «Дніпровська політехніка» – Д.: НТУ «ДП», 2026. 210 с.

Містить праці здобувачів та молодих вчених, які взяли участь у конференції «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення» за такими тематичними секціями: екологічні та соціальні аспекти туристично-рекреаційної діяльності, інноваційні підходи у сфері готельно-ресторанної справи, економіка та управління в туристичному бізнесі, шляхи збереження, відновлення та популяризації культурної спадщини.

УДК 338.486
© НТУ «ДП», 2026

ЗМІСТ

Секція 1

Бессонова Анна СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК ПРІОРИТЕТ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ	9
Біліченко Діана ВПЛИВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДОВКІЛЛЯ ТА СУСПІЛЬСТВО	11
Бойко-Ісакова Анастасія ЕКОТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	14
Кархова Поліна СУЧАСНІ ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	16
Міроненко Юлія ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ МІСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН: СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ АДАПТАЦІЇ ПРОСТОРУ	18
Олейнікова Лариса БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	21
Радченко Руслана ЕКОСВІДОМІСТЬ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ	24
Руденко Аліна СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ НАСЕЛЕННЯ ІСПАНІЇ	26
Пацар Олег СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	28
Ткаченко Дарина ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ	31
Хоненьова Анастасія ЕКОТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	33
Хромченко Ксенія ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СТАН ДОВКІЛЛЯ	35

Секція 2

Архипов Олександр ІННОВАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	39
Бовсунівська Юлія КРЕАТИВНІ ХОСТЕЛИ ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ	41
Бондаренко Людмила ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ	44
Бориславський Ігор АДАПТИВНА МОДЕЛЬ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ	47
Григор'єв Даніїл ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	50

Жмурко Іванна РОЛЬ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ	52
Карпінський Олександр НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ В РЕСТОРАННОМУ ЗАКЛАДІ	54
Климова Єлизавета РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	56
Корнієнко Крістіна ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ	58
Косенко Софія ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ	61
Котерняк Ганна ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ	64
Кузьміна Віолетта ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВІД ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДО ЕКОТЕХНОЛОГІЙ	67
Кульова Дар'я АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	69
Лагуткін Аллен НАПРЯМИ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ В СУЧАСНІ ПРОСТОРИ ГОСТИННОСТІ	71
Ланна Анастасія СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В МІСТІ ДНІПРО	74
Леонт'єва Анна СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ	77
Лунь Іван ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ	79
Мамкічев Ілля ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ	81
Мелешко Анастасія ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	84
Морарь Дмитро ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	87
Ничипоренко Дарина ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ В ТУРИЗМІ	90
Пашинський Святослав СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС	93
Транченко Олександр ЦИФРОВІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ	95

Ходоровська Марія	
СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАМІСЬКИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ	98
Шейн Віолетта	
ВИКОРИСТАННЯ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ЕКСКУРСІЯХ	101
Шокур Ангеліна	
ТЕМАТИЧНІ НОМЕРИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ГОТЕЛЮ (М. КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ)	103
Шпак Аліна	
ЦИФРОВІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ	105
Якименко Михайло, Решетняк Леонід	
МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВЗАСТОСУВАННЯ ESG-ПРИНЦИПІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА	108

Секція 3

Pavlenko Liudmyla, Hutorna Hanna	
FOREIGN-LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE AS A FACTOR SHAPING SERVICE QUALITY IN HOSPITALITY	112
Агафонов Олександр	
СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕРИТОРІЙ	115
Безугла Людмила, Булана Тетяна	
ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	119
Бєлобородова Марія	
МАРКЕТИНГОВИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ЦЕНТРІВ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТА ГЕОТУРИЗМУ	122
Бондаренко Людмила, Прудка Елла	
ТЕХНОЛОГІЇ ЗАХИСТУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ	124
Боровик Аліна	
МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	127
Важельська Анастасія	
ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ РІЗНИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ	129
Герасименко Тетяна	
ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ	132
Головатюк Олександр	
ДИФЕРЕНЦІЙОВАНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ	135
Гордієнко Карина	
ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ	137
Донець Валентин	
РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ	138

Дончик Данило	
РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ	140
Затернянська Юлія	
ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА БРЕНДИНГ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ	142
Коваль Маргарита	
РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	144
Ковальський Олексій	
СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ	146
Король Борис	
СУЧАСНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ	148
Косенко Софія	
РИЗИК-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	150
Красуля Ярослав	
ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	153
Легкоступ Роман	
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ	155
Лось Єлизавета	
СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ	158
Михайлова Аліна	
РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ	160
Олійник Олександр	
ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, ВЕТЕРАНІВ ТА ЧЛЕНІВ ЇХНІХ РОДИН (НА ПРИКЛАДІ МАЛОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА МІСТА САМАР)	161
Редіна Валентина, Андрєєв Сергій, Павленко Вероніка	
ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ	164
Романішина Юлія	
ВІДНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН (З УРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА УКРАЇНУ)	166
Сторожук Олена, Андрєєв Сергій, Лобас Анастасія	
ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД	169
Траченко Людмила	
ІНТЕГРАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	171
Шаповал Вячеслав	
СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ ПРОМИСЛОВОЇ СПАДЩИНИ В РЕГІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ	174
Ярмолюк Діна	
ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА АДАПТАЦІЯ	177

Секція 4

Александрова Вікторія

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ 181

Андрєєв Сергій, Андрєєва Валентина, Лесяк Дмитро

ГЕРІТАЖ-ТУРИЗМ У СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ 183

Андрєєв Сергій, Андрєєва Валентина, Сапальов Мирослав

ІНТЕГРАЦІЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У СУЧАСНІ ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ 185

Андрєєв Сергій, Андрєєва Валентина, Ющенко Аміна

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА 3D-ДОКУМЕНТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЇХ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВКЛЮЧЕННЯ В ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ 187

Бережна Ксенія

КУЛЬТУРНО-ЕТНІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ТРАДИЦІЇ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ 189

Горшкова Людмила

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА ЇЇ РОЛЬ В ТУРИЗМІ 191

Довгаль Софія

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ КИТАЮ 193

Зосименко Ольга

МІСТИЧНИЙ ТУРИЗМ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ 194

Кислий Арсеній

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ЧИННИК ВІДНОВЛЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ 196

Стріжова Марина

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПРОМОЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ МЕКСИКИ 199

Транченко Людмила

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УМАНЩИНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ 201

Шкабара Максим

АРТ-ГОТЕЛЬ ЯК ПРОСТІР ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ 204

Яценко Віта

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ 207

Секція 1
Екологічні та соціальні
аспекти туристично-
рекреаційної діяльності

СТАЛИЙ РОЗВИТОК ТУРИЗМУ ЯК ПРІОРИТЕТ СУЧАСНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

Туристична сфера України сьогодні розвивається в умовах значного впливу воєнних, економічних і соціальних чинників. Повномасштабна війна призвела до пошкодження туристичної та транспортної інфраструктури, обмежила доступ до частини природних і культурних ресурсів, ускладнила діяльність суб'єктів туристичного бізнесу та знизила інвестиційну привабливість галузі. Разом із тим, у відносно безпечних регіонах продовжується туристична діяльність, а внутрішні подорожі дедалі більше підтримують локальний бізнес і місцеві бюджети. Війна також помітно змінила географію туристичної активності. Частина областей, які раніше мали значний туристичний потенціал, нині не може повноцінно його використовувати через безпекові обмеження та руйнування [1]. Натомість західні й окремі центральні регіони стали основними осередками внутрішнього туризму. Така ситуація потребує більш гнучкого підходу до державної туристичної політики, оскільки однакова модель розвитку для територій із різним рівнем безпеки та ресурсними можливостями є малоефективною.

Стан природної та культурної спадщини наразі потребує окремої уваги. Воєнні дії створюють загрозу для історичних пам'яток, природоохоронних територій, музейних об'єктів та інших ресурсів, на яких значною мірою ґрунтується туристична привабливість територій. Паралельно зростає навантаження на туристичну інфраструктуру тих регіонів, які приймають значну кількість внутрішньо переміщених осіб та відвідувачів. Тому відновлення туристичної сфери має передбачати не лише ремонт або будівництво об'єктів, а й відповідальне використання природних ресурсів та збереження культурної спадщини [2]. На рівні державного і регіонального управління залишається потреба в більш узгоджених механізмах підтримки сталого туризму. Ефективна туристична політика передбачає взаємодію органів влади, територіальних громад, підприємців та громадських організацій. Для цього необхідні зрозумілі довгострокові орієнтири розвитку, доступні фінансові інструменти, достовірна статистична інформація та показники, за якими можна оцінювати не лише економічний результат туристичної діяльності, а й її соціальний та екологічний вплив. Отже, нинішній стан туристичної сфери України поєднує значні втрати та нові можливості для її подальшого розвитку. Після завершення активної фази війни відбудова галузі може стати нагодою для переходу до більш стійкої моделі туризму, орієнтованої на потреби місцевих громад, збереження ресурсів, розвиток територій і підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку.

Перехід до сталої моделі розвитку туризму потребує відповідних змін у підходах до формування та реалізації туристичної політики України. Йдеться не лише про підтримку підприємств туристичної сфери чи відновлення інфраструктури, а про створення умов, за яких розвиток туризму сприятиме довгостроковому економічному зростанню територій, зайнятості населення, збереженню природних ресурсів і культурної спадщини [3]. В економічному вимірі туристична політика має бути спрямована на посилення ролі туризму в розвитку регіонів та місцевих громад. Підтримка малого й середнього бізнесу, залучення інвестицій, розвиток локальних туристичних продуктів та диверсифікація пропозиції можуть забезпечити ширший розподіл економічних результатів від туристичної діяльності. Особливо важливо створювати умови для розвитку туризму на територіях, які мають відповідні ресурси, але недостатньо представлені на туристичному ринку.

Соціальна складова сталого туризму пов'язана передусім із можливістю залучення місцевого населення до туристичної діяльності. Для територіальних громад туризм може створювати робочі місця, підтримувати розвиток малого підприємництва та стимулювати

збереження місцевих традицій. Водночас участь громади у прийнятті рішень щодо використання туристичних ресурсів дозволяє краще враховувати її інтереси та зменшувати ризик конфлікту між економічною вигодою і потребами місцевих жителів. Екологічний напрям передбачає більш відповідальне ставлення до природних ресурсів і туристичного навантаження на території. У практиці державного та регіонального управління доцільно ширше використовувати принципи ресурсоефективності, підтримувати екологічно орієнтовані форми туризму, удосконалювати поведження з відходами та враховувати екологічні обмеження під час планування туристичної інфраструктури. Особливо це стосується природоохоронних територій і дестинацій, популярність яких може швидко зростати після покращення безпекової ситуації [4].

Окреме місце в туристичній політиці України має посідати збереження та ефективне використання культурної спадщини. Історичні пам'ятки, музеї, традиції, ремесла та гастрономічна культура можуть стати основою для формування унікальних туристичних продуктів і водночас сприяти збереженню культурної ідентичності регіонів. У цьому випадку туризм виконує не лише економічну функцію, а й допомагає підтримувати культурне середовище та популяризувати українську спадщину. Врахування зазначених напрямів у державній туристичній політиці дозволить поступово перейти від відновлення окремих об'єктів до комплексного розвитку туристичних дестинацій. Для України це особливо актуально в перспективі післявоєнного відновлення, коли рішення, прийняті на етапі реконструкції, значною мірою визначатимуть структуру туристичної сфери на наступні роки. Саме тому принципи сталого розвитку доцільно закладати в основу не лише поточних програм підтримки туризму, а й довгострокового планування його розвитку [5].

Реалізація принципів сталого розвитку у туристичній сфері залежить від того, наскільки послідовно вони інтегровані у практичні механізми державного та регіонального управління. Для України це передбачає поєднання регуляторних, фінансових, організаційних та інформаційних інструментів, які мають враховувати особливості різних територій та сучасні безпекові умови. Важливу роль може відігравати фінансова підтримка туристичних підприємств і територіальних громад. Доступ до грантових програм, пільгового фінансування та інвестиційних ресурсів створює можливості для модернізації туристичної інфраструктури, впровадження енергоефективних технологій, розвитку локальних туристичних продуктів та відновлення об'єктів культурної спадщини. Водночас державна підтримка має стимулювати не просто відновлення кількості туристичних об'єктів, а створення більш стійкої та ресурсоефективної туристичної інфраструктури. Перспективним напрямом є посилення ролі територіальних громад у плануванні туристичного розвитку. Саме на місцевому рівні найкраще видно, які ресурси може запропонувати територія, який туристичний потік вона здатна прийняти та які наслідки матиме його збільшення [6]. Розроблення локальних туристичних стратегій, створення туристично-інформаційних центрів, підтримка місцевих виробників і залучення підприємців до формування туристичних маршрутів можуть сприяти тому, щоб економічні результати від туризму залишалися безпосередньо в громадах.

Державно-приватне партнерство також заслуговує на власний фокус уваги. Співпраця органів влади з бізнесом може стати джерелом додаткових ресурсів для розвитку транспортної, туристичної та рекреаційної інфраструктури. При цьому держава має забезпечувати зрозумілі правила роботи, прозорі умови залучення інвесторів і належний контроль за використанням природних та культурних ресурсів. Такий підхід дозволяє поєднати підприємницький інтерес із суспільними потребами територій. Суттєвий потенціал має й цифровізація туристичної сфери. Цифрові платформи, електронні туристичні карти, системи онлайн-бронювання та цифрові інструменти просування дають змогу підвищувати доступність туристичної інформації й ефективніше управляти туристичними потоками. Використання цифрових технологій також може сприяти збору статистичних даних про відвідуваність територій [7], що є важливою передумовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Поряд із економічними та організаційними інструментами необхідно посилювати

екологічні механізми регулювання. Під час планування туристичної забудови та розвитку рекреаційних зон доцільно враховувати допустиме навантаження на природні території, заохочувати використання енергоощадних технологій і сучасних систем поводження з відходами. Такий підхід особливо важливий для природних територій, де надмірна концентрація туристів може призвести до деградації ресурсів, які й формують привабливість дестинації. Отже, ефективна політика сталого розвитку туризму потребує поєднання державного регулювання з активною участю місцевого самоврядування, бізнесу та громад. Не менш важливо забезпечити узгодженість цих інструментів із політикою регіонального розвитку та майбутнього відновлення України. У такому випадку сталий туризм може стати не окремим напрямом туристичної політики, а складовою ширшої моделі економічного та соціального відновлення територій.

Список використаних джерел

1. Соловій І., Адамовський О., Дубовіч І. Сталий туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>
2. Белобородова М.В., Бессонова А.В. Державне регулювання видатків на культурну спадщину України. *Актуальні питання в сучасній науці*. 2025. Вип. 3(33). С. 193-205. DOI: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3\(33\)-193-205](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2025-3(33)-193-205)
3. Бугіль С.Я. Сталий розвиток туризму і рекреації в Україні у повоєнний період за євроінтеграційних умов. *Актуальні проблеми сталого розвитку*. 2025. Том 2. № 9. С. 463-469. DOI: [https://doi.org/10.60022/2\(9\)-54S](https://doi.org/10.60022/2(9)-54S)
4. Стойка А., Горюнова К. Управління сталим розвитком індустрії туризму: монографія. Київ: МДУ, 2024. 161 с.
5. Миронов Ю.Б. Регулювання та прогнозування туристичного попиту в контексті сталого розвитку туризму. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2024. Вип. 10. С. 17-23. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-10-3>
6. Єрکو І. Сталий та безпечний розвиток туризму як один з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. *Підприємництво та інновації*. 2023. Вип. 29. С. 7-13. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-3583/29.1>
7. Роїк О.Р. Напрямки сталого розвитку туризму України в умовах післявоєнного відновлення. *Економічний простір*. 2023. №184. С. 58-61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/184-9>

Біліченко Діана,

здобувачка, ІЗ Туризм та рекреація

Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геогр.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ДОВКІЛЛЯ ТА СУСПІЛЬСТВО

Туристично-рекреаційна діяльність є важливою складовою сучасного життя суспільства. Вона дає можливість людям відпочивати, оздоровлюватися, подорожувати, пізнавати історію та культуру своєї країни. Україна має значний туристично-рекреаційний потенціал завдяки різноманітним природним ландшафтам, річкам, озерам, лісам, гірським територіям та багатій історико-культурній спадщині. Водночас розвиток туризму має не лише позитивні наслідки, а й створює певне навантаження на природне середовище та соціальну інфраструктуру. Тому важливим завданням є забезпечення сталого розвитку туризму, за якого економічні, соціальні та екологічні інтереси перебувають у рівновазі [7].

Одним із найважливіших є екологічний аспект туристично-рекреаційної діяльності. Туризм може сприяти збереженню природних територій, оскільки розвиток національних

парків, заповідників та екологічних маршрутів підвищує увагу суспільства до охорони довкілля. Наприклад, Карпатський національний природний парк є одним із найбільш відомих природних туристичних об'єктів України. На його території функціонують туристичні маршрути та екологічні стежки, які дають можливість відвідувачам ознайомитися з природою Карпат. Водночас велика кількість туристів може спричинити витоптування рослинності, ерозію ґрунтів, засмічення лісів та порушення спокою диких тварин. Саме тому рекреаційне використання Карпат повинно супроводжуватися контролем за туристичними потоками та дотриманням природоохоронних правил [5].

Ще одним прикладом є Шацький національний природний парк на Волині. Його озера, ліси та водно-болотні угіддя мають значну природну й рекреаційну цінність. Територія приваблює туристів можливостями для відпочинку біля водойм, піших прогулянок, риболовлі та екологічних екскурсій. У парку організовано рекреаційні зони, туристичні маршрути, екологічні стежки та місця відпочинку. Проте значне рекреаційне навантаження може негативно впливати на природні комплекси, тому важливими є організація відпочинку у спеціально визначених місцях, екологічна освіта туристів та контроль за станом природних ресурсів [6; 9].

Окреме місце посідає соціальний аспект туризму. Туристично-рекреаційна діяльність створює робочі місця, підтримує місцевий бізнес, сприяє розвитку готелів, ресторанів, транспорту, торгівлі та сфери послуг. Особливо важливим це є для невеликих населених пунктів і сільських територій, де туризм може стати додатковим джерелом доходів населення. Розвиток рекреації та туризму також сприяє оздоровленню людей, організації їхнього дозвілля та розвитку людського потенціалу [8].

Наприклад, у Карпатському регіоні розвиток туризму дає можливість місцевим жителям отримувати доходи від зеленого туризму, оренди житла, харчування туристів, організації екскурсій та продажу виробів народних майстрів. Таким чином, туристична діяльність може сприяти економічному розвитку територіальних громад і покращенню добробуту населення.

Важливим прикладом поєднання екологічного та соціального аспектів є Чорнобильська зона відчуження. Після аварії на Чорнобильській атомній електростанції ця територія зазнала значних екологічних і соціальних змін. Згодом вона стала об'єктом пізнавального туризму. Відвідування зони дозволяло людям краще зрозуміти наслідки техногенної катастрофи, значення радіаційної безпеки та необхідність відповідального ставлення до довкілля. Водночас перебування на цій території потребує суворого дотримання встановлених правил безпеки та чинних обмежень [10].

Важливе значення туризм має і для збереження культурної спадщини України. Відвідування історичних міст, музеїв, замків та культурних пам'яток сприяє популяризації української історії та традицій. Наприклад, туристичні центри Львів, Кам'янець-Подільський, Чернівці та Ужгород приваблюють відвідувачів своєю архітектурою, історією та культурними традиціями. Отже, туризм допомагає зберігати культурну спадщину та формувати у населення інтерес до історії рідного краю [7].

Ці процеси можна простежити й на прикладі Дніпропетровської області. Регіон має значний природний, історико-культурний та туристично-рекреаційний потенціал. У Стратегії розвитку Дніпропетровської області до 2027 року туризм визначено одним із напрямів використання культурного та природного потенціалу регіону [1]. Область має можливості для розвитку культурно-пізнавального, екологічного, зеленого, етнографічного та промислового туризму [1; 2].

Одним із важливих природних ресурсів регіону є річка Самара та прилеглі до неї природні території. Самарські плавні, лісові масиви та водойми мають значну природоохоронну й рекреаційну цінність. Вони створюють умови для прогулянок, відпочинку на природі, риболовлі, спостереження за природою та розвитку екологічного туризму. Водночас стихійний відпочинок може призводити до накопичення сміття, забруднення водойм, пошкодження рослинності та виникнення пожеж. Тому рекреаційне використання природних територій потребує відповідального ставлення з боку туристів та належного контролю [1].

Важливими рекреаційними об'єктами міста Дніпро є Монастирський острів та набережна Дніпра. Вони використовуються мешканцями міста для прогулянок, занять спортом, відпочинку та проведення вільного часу. Такі території мають велике соціальне значення, оскільки створюють можливості для активного й доступного відпочинку без необхідності здійснювати далекі подорожі. Водночас значна кількість відвідувачів створює додаткове навантаження на зелені насадження, прибережну зону та систему поводження з відходами. Тому необхідними є належний благоустрій територій, регулярне прибирання та екологічне виховання відвідувачів [2].

Цікавим прикладом соціокультурного туризму на Дніпропетровщині є Петриківка. Вона відома традиційним декоративним розписом, який є важливою частиною української культурної спадщини. Туристичний інтерес до Петриківки сприяє популяризації народного мистецтва, підтримці місцевих майстрів та збереженню традицій. Проведення культурних заходів, виставок і майстер-класів дає можливість туристам не лише побачити традиційне мистецтво, а й безпосередньо долучитися до нього. Це демонструє, що туризм може виконувати важливу культурно-освітню функцію [1; 3].

Ще одним перспективним напрямом для Дніпропетровщини є індустріальний туризм у Кривому Розі. Місто має унікальну історію, пов'язану з гірничодобувною та металургійною промисловістю. Кар'єри, шахти, промислові об'єкти та специфічні ландшафти можуть бути використані для пізнавальних екскурсій. Індустріальний туризм дає можливість краще зрозуміти історію розвитку промисловості регіону, особливості праці шахтарів і гірників. Водночас він привертає увагу до екологічних проблем, пов'язаних із видобуванням корисних копалин, промисловими відходами та змінами природного ландшафту [1; 4].

Отже, туристично-рекреаційна діяльність має значний вплив як на природу, так і на суспільство. Її позитивними наслідками є створення робочих місць, розвиток місцевої економіки, популяризація культурної спадщини, оздоровлення населення та формування екологічної свідомості. Водночас неконтрольований туризм може спричинити забруднення довкілля, руйнування природних територій, надмірне навантаження на інфраструктуру та культурні пам'ятки.

Для України, зокрема для Дніпропетровської області, перспективним є розвиток сталого та екологічно відповідального туризму. Необхідно розвивати екологічні маршрути, підтримувати місцеві громади, покращувати туристичну інфраструктуру, контролювати рекреаційне навантаження на природні території та підвищувати екологічну культуру туристів. Лише за умови відповідального ставлення до природних і культурних ресурсів туризм зможе одночасно приносити користь суспільству та сприяти збереженню довкілля для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

1. Стратегія розвитку Дніпропетровської області на період до 2027 року. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/rozvitok-regionu/strategiya-rozvitku>
2. Паспорт Дніпропетровської області: туристична та курортно-рекреаційна галузь. URL: <https://adm.dp.gov.ua/pro-oblast/dnipropetrovshina/pasport-oblasti>
3. Петриківська селищна рада. Історична довідка про Петриківку та культурну спадщину громади. URL: <https://petrykivka.dp.gov.ua/nasha-gromad%D0%B0/istorichna-dovidka>
4. Dnipro Region Туризм: туристичний потенціал Дніпропетровської області. URL: <https://region.dp.ua/category/turyzm-dnipropetrovshyny/>
5. Карпатський національний природний парк. Рекреація. URL: <https://karpatskyi-park.in.ua/>
6. Шацький національний природний парк. URL: <https://shnp.forest.gov.ua/pro-nas/napriamky-diialnosti/rekreatsiia/>
7. Каленюк І. С., Котенко Т. М. Соціальні аспекти розвитку рекреації та туризму в Україні. Демографія та соціальна економіка. 2016. № 2. С. 89-101. URL: <http://jnas.nbu.gov.ua/article/UJRN-0000543695>

8. Лебедєв І. В. Рекреація і туризм як фактори розвитку людського потенціалу. Вісник соціально-економічних досліджень. 2021. № 3–4. С. 143–158.

9. Шацький національний природний парк – дослідження та охорона природно-заповідного фонду у 1983–2023 роках: збірник наукових праць. 2024. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/62eb9a4c-8591-4136-8c37-33fa04b69b4d/content>

10. Президент України. Указ Президента України № 512/2019 «Про додаткові заходи щодо розвитку території зони відчуження та зони безумовного (обов'язкового) відселення». 2019. URL: <https://www.president.gov.ua/documents/5122019-28317>

Бойко-Ісакова Анастасія,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Траченко Людмила, д.е.н., професор
Одеський національний морський університет

ЕКОТУРИЗМ ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ НАПРЯМ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Станом на сьогодні екотуризм – це сегмент світової туристичної індустрії, що обслуговує мандрівників, які прагнуть побачити природу, мінімізуючи свій екологічний слід. Він, на відміну від масового туризму, який часто негативно впливає на екосистеми й експлуатує ресурси природи, побудований на принципах економічної стійкості, екологічної відповідальності та культурної чутливості; зорієнтований на збереження біорізноманіття, мінімізацію антропогенного впливу, екологічну освіту та підтримку місцевих громад.

Важливою особливістю екотуризму є те, що його результативність визначається не лише кількістю туристичних відвідувань, а й реальним внеском у збереження природних територій та добробут місцевого населення. У матеріалах UNESCO екотуризм розглядається як природоорієнтований туризм, що передбачає екологічну освіту та інтерпретацію природного середовища, мінімізацію негативного впливу, підтримку охорони природи та залучення місцевих громад.

Екотуризмом прийнято вважати туризм, що оснований на природних і археологічних ресурсах, саме це й відрізняє його від масового туризму, який спирається на створені людиною атракції – нічні клуби, розважальні парки, готельні та санаторно-курортні комплекси, пляжі, ресторани тощо. Згідно з визначенням UNWTO, «екотуризм стосується форм туризму, які пов'язані з природою, в яких основною мотивацією туристів є спостереження та оцінка природи, традиційних культур, містить освітні елементи, як правило організовується спеціалізованими туроператорами для невеликих груп [1].

Експерти виокремлюють низку проблем, що стримують розвиток екотуризму в Україні, серед яких недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури, низька якість туристичних послуг, невідповідність частини наявних об'єктів сучасним технічним і функціональним вимогам, недостатнє інформаційно-рекламне забезпечення, обмежене бюджетне фінансування та відсутність достатніх механізмів пільгового кредитування підприємців туристичної сфери. Додатковими чинниками залишаються недостатня кількість регіональних стратегій і програм розвитку екотуристичної діяльності, а також негативний вплив війни, що суттєво ускладнює функціонування та розвиток туристичної галузі.

Одним із важливих напрямів подальшого розвитку екотуризму в Україні є вдосконалення туристичної інфраструктури та підвищення якості туристичних послуг. Особливого значення набуває створення умов для організованого відвідування природних територій, облаштування маршрутів, інформаційне забезпечення туристів та підготовка фахівців, здатних забезпечувати якісний супровід екотуристичних подорожей. Розв'язання зазначених проблем сприятиме підвищенню привабливості природних територій та формуванню конкурентоспроможного туристичного продукту [2].

Важливим результатом розвитку екотуристичних маршрутів є можливість залучення

місцевого населення до туристичної діяльності. Надання послуг проживання, харчування, транспортного обслуговування, проведення екскурсій, виготовлення та реалізація сувенірної продукції створюють додаткові можливості для зайнятості та отримання доходів місцевими мешканцями. Таким чином, екотуризм може сприяти соціально-економічному розвитку територіальних громад за умови раціонального використання природних ресурсів та належної організації туристичної діяльності [3].

Першочерговим завданням є впровадження екоадаптованої інфраструктури в рекреаційних зонах, зокрема облаштування гатьових стежок, мостових переходів, автономних екологічних вбиралень тощо. Водночас необхідно мінімізувати антропогенний вплив на природні комплекси, забезпечуючи належний рівень безпеки рекреантів та їхню достатню інформаційну обізнаність.

Доцільним є облаштування інформаційно-навігаційних стендів у стартових точках маршрутів, їх маркування та встановлення експлікацій із описами етнокультурних об'єктів, представників флори і фауни тощо. Водночас екотуристичні маршрути доцільно типологізувати за рівнем складності та протяжністю. Зокрема, можна виокремити оглядові стежки, орієнтовані на сімейний відпочинок та потреби інклюзивних груп, протяжністю 2–5 км, а також розгалужені багатоденні трекінгові маршрути протяжністю понад 50 км, які поєднують кілька об'єктів природно-заповідного фонду.

Треба враховувати, що сучасний екотуризм активно вдається до використання смарт-технологій для просторової орієнтації та оптимізації рекреаційних потоків: інтерактивні ГІС-карти, мобільні застосунки із GPS-навігацією та аудіогіди для самостійного проходження деяких маршрутів без супроводу гідів. Також зараз активно використовують систему QR-кодування на експлікаціях для зчитування мультимедійного контенту й можливості зворотнього зв'язку, аби здійснювати додатковий моніторинг.

Перспективним напрямом є також поєднання екотуристичних маршрутів із культурною та етнографічною складовою території. Такий підхід дозволяє урізноманітнити туристичний продукт і одночасно підвищити економічну роль туризму для місцевих громад. Включення до маршрутів об'єктів культурної спадщини, традиційної кухні, народних промислів та місцевих звичаїв сприяє формуванню комплексного туристичного досвіду, у якому природні ресурси та культурне середовище взаємодоповнюють одне одного [1; 3].

Екомаршрут можна вважати найбільш ефективним за умови його інтеграції з культурним сегментом подорожі територією. Вітчизняний досвід, зокрема практики НПП «Сколівські Бескиди», «Гуцульщина» та «Верховинський», демонструє значний потенціал такого підходу для стимулювання економічного розвитку регіону. Важливою передумовою цього є активне залучення місцевого населення до туристичного обслуговування, зокрема шляхом надання послуг із розміщення, організації локальної гастрономії, реалізації сувенірної продукції та виробів народних ремесел. Додатковим напрямом є залучення сертифікованих локальних гідів із числа жителів територіальних громад за умови проходження ними попередньої спеціалізованої підготовки.

Щоб подолати перешкоди у будівництві екомаршрутів (відсутність коштів, слабкий маркетинг і відсутність співпраці між організаціями), потрібно використовувати повний механізм управління, який поєднуватиме фінансовий, організаційний і контрольний аспекти. Фінансова частина вимагає отримання коштів з різних джерел: місцевих бюджетів, державних програм, грантів від міжнародних організацій та залучення приватних інвесторів у рамках спільної праці держави і підприємств. Організаційна частина полягає у виконанні повної перевірки доступних ресурсів, створенні стратегій для підтримки регіонів і утворення платформ для співпраці між владою, бізнесами, приватними підприємствами, громадськими організаціями та освітніми закладами.

У практиці українського екотуризму відомо про маршрути в межах Карпатського біосферного заповідника, а також «Стежками Довбуша», «Полонина Руна», «Подільські Товтри», «Бакота – місце сили», «Сколівські Бескиди», «Гуцульщина», «Верховинський», «Кам'янка – Великий Верх», «Бойківські скелі», «Водоспад Кам'янка», «Шляхом опришків».

Вони включають різні природні та культурні ландшафти, підтримуються місцевими громадами, екологічними організаціями або у співпраці з державними структурами, поєднують природні локації з елементами етнографії, гастрономії, народного мистецтва і зазнають безперервне відвідування туристами, через свою інформативність, колоритність та екологічність [3].

Отже, перспективність українського екотуризму визначається можливістю поєднати рекреаційне використання природних ресурсів із принципами їх збереження. Його подальший розвиток доцільно орієнтувати на системну організацію туристичних маршрутів, цифровізацію сервісів та залучення місцевих громад. Важливим чинником ефективності є раціональне управління ресурсами й туристичними потоками. Реалізація таких підходів створить передумови для формування екологічної та соціальноорієнтованої моделі туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Депутат М. Поняття, моделі та особливості розвитку екологічного туризму в Карпатському регіоні України. *Науковий вісник Чернівецького університету: географія*. Чернівці. 2023. Вип. 842. С. 51–56. URL: <https://journals.chnu.edu.ua/geoscience/article/view/836> (дата звернення: 14.09.2026)
2. Замула І. В., Кирилюк Д. Р. Розвиток екологічного туризму в Україні. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. Вип. 2(104). С. 3–9. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-2\(104\)-3-9](https://doi.org/10.26642/ema-2023-2(104)-3-9)
3. Терлецька О. В. Екотуристичні маршрути як інструмент розвитку сільських громад. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. 76. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-76-33>

Кархова Поліна,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Траченко Людмила, д.е.н. професор
Одеський національний морський університет

СУЧАСНІ ЕКОЛОГІЧНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Туризм сьогодні є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки, але водночас і одним із найпомітніших чинників антропогенного тиску на довкілля. Зростання туристичних потоків, розширення інфраструктури, збільшення обсягів споживання ресурсів – усе це загострює екологічні проблеми, які вже не можна ігнорувати. Саме тому екологічний туризм дедалі частіше розглядається не як вузький сегмент, а як альтернативна модель розвитку галузі загалом.

У сучасних умовах розвиток туристичної сфери в Україні зазнає значних коливань, зумовлених воєнними діями, безпековими ризиками та інфраструктурними проблемами. Попри ці виклики, туристичні підприємства поступово адаптуються, впроваджують екологічні ініціативи та підвищують рівень екологічної свідомості. Екотуризм у цьому контексті виконує подвійну функцію: з одного боку, він сприяє збереженню природи, а з іншого, стає інструментом регіонального розвитку та формування нової культури природокористування [1].

Україна має значний природний потенціал для розвитку екотуризму. За даними Державного кадастру природно-заповідного фонду, у 2021 році було зафіксовано 8633 природоохоронні території, які займають майже 7% площі країни. Серед них 5 біосферних заповідників, 19 природних заповідників, 53 національні природні парки, 85 регіональних ландшафтних парків, 3398 заказників, 3580 пам'яток природи, 802 заповідних урочища, 28 ботанічних садів, 13 зоологічних парків, 62 дендропарки та 588 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва [2].

Найбільша концентрація вищезазначених об'єктів зосереджена на Закарпатті, Галичині, Лівобережжі та в Приазовському регіоні, де розташовані унікальні природні комплекси, які

мають високий рівень охорони та вважаються осередками потенційного розвитку екотуристичних мандрівок. Однак частина цих територій залишається недоступною через окупацію або воєнні дії. Це суттєво ускладнює розвиток екотуризму в південних і східних регіонах і потребує особливої уваги після завершення війни.

Незважаючи на наявні можливості для розвитку, сфера має низку суттєвих проблем. Упродовж 2015-2023 років площа природоохоронних територій у структурі загальної площі країни збільшилася менш ніж на 1%, що вказує на повільне розширення природоохоронної мережі [2]. Водночас стан інфраструктури таких територій у багатьох випадках не відповідає сучасним потребам, що зумовлено недостатнім фінансуванням та недосконалістю екологічної політики.

До основних чинників, що стримують розвиток галузі, належать значне антропогенне навантаження, кліматичні зміни, урбанізаційні процеси, забруднення навколишнього середовища, природні катастрофи, обмежені обсяги фінансування, недостатній рівень екологічної свідомості, політичні конфлікти та недостатнє застосування принципів сталого розвитку.

Зміни клімату спричиняють зростання температурних показників, пересихання водойм і порушення природного балансу екосистем. Водночас стихійні явища можуть пошкоджувати туристичну інфраструктуру та створювати ризики для відвідувачів, тоді як політична нестабільність призводить до деградації природних територій і скорочення туристичних потоків.

Сучасний розвиток туризму дедалі більше орієнтується на принципи екологічної відповідальності та раціонального використання природних ресурсів. У цьому аспекті особливого значення набуває екологічний туризм, який у вітчизняних наукових дослідженнях визначається як напрям пізнавального туризму, пов'язаний із вивченням природних об'єктів, спостереженням за представниками флори та фауни й участю у природоохоронній діяльності. Його розвиток сприяє розширенню знань про природу, психологічному відновленню людини, формуванню екологічної культури та розвитку спеціалізованої освіти [3].

В Україні поступово поширюються форми екологічного туризму, що відповідають європейським підходам, зокрема природні парки, екологічні курорти, еко-котеджі, екологічні стежки та глемпінги. Важливою умовою їх функціонування є мінімізація негативного впливу на навколишнє середовище.

Екологічно орієнтовані туристичні комплекси передбачають підготовку персоналу, дбайливе використання природних територій, етичні принципи зайнятості, енергоощадні технології та належне поводження з відходами. Значний потенціал мають і еко-ферми, які поєднують туристичну діяльність із сільським господарством та створюють додаткові джерела доходу для фермерів і місцевих громад [3].

Показовим прикладом екологічного туризму є проєкт «Camino Podolico: Подільський шлях святого Якова», представлений у Вінниці 15 липня 2021 року. Він передбачає пішохідний маршрут понад 250 км, створений за моделлю європейського Шляху святого Якова. На маршруті розташований глемпінг «Голубе озеро» у селі Могилівка, де впроваджено сортування відходів, використання сонячної енергії для підігріву води та збереження природної рослинності [1].

Перспективним напрямом залишається також сільський зелений туризм, розвиток якого може позитивно впливати на соціально-економічний стан українських регіонів. Він сприяє підтримці малого підприємництва, створенню додаткових робочих місць та ефективнішому використанню рекреаційних ресурсів сільських територій. Водночас залучення місцевого населення до туристичної діяльності може сприяти зменшенню безробіття, скороченню вимушеної трудової міграції та покращенню соціально-економічного середовища громад. Важливою конкурентною перевагою України є збережена культурна та етнографічна самобутність окремих регіонів, яка створює можливості для розвитку сільського туризму та підвищення його привабливості на європейському туристичному ринку [4].

Водночас сучасні кризові явища, зокрема наслідки пандемії та повномасштабної війни,

посилюють потребу у розвитку безпечних і природоорієнтованих форм відпочинку. Екологічний туризм у таких умовах може виконувати не лише рекреаційну, а й соціальну функцію, сприяючи психологічному відновленню військовослужбовців, членів їхніх сімей, мешканців територіальних громад та інших туристів [3]. Особливість екотуризму полягає в безпосередній зацікавленості у збереженні природного середовища як основного туристичного ресурсу. Залучення місцевого населення до такої діяльності додатково формує економічну мотивацію для раціонального використання природних ресурсів та їх збереження.

Важливу роль у подоланні екологічних проблем туризму відіграють природно-заповідні території, зокрема національні парки, які поєднують охорону природи з організованою рекреаційною діяльністю. У Вінницькій області налічується 424 об'єкти природно-заповідного фонду, серед яких один національний та три регіональні ландшафтні парки. Зокрема, НПП «Кармелюкове Поділля» забезпечує збереження й раціональне використання природних та історико-культурних ресурсів Південного Поділля [2].

Отже, сучасні екологічні проблеми розвитку туризму в Україні мають комплексний характер. Вони зумовлені як глобальними викликами, так і національними особливостями. Водночас адаптація європейських практик, розвиток екологічної сертифікації, упровадження кластерних моделей і залучення місцевих громад створюють реальні передумови для формування конкурентоспроможної моделі екотуризму в Україні.

Список використаних джерел

1. Табенська О. І., Прилуцький А. М. Проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2023. № 51. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2494>.
2. Шершун М. Х. Природно-заповідний фонд: стан та еколого-економічні перспективи розвитку *Збалансоване природокористування*. 2023. № 4. URL: <https://journals.uran.ua/bnusing/article/view/292738/290921>.
3. Матеюк, О. П., Кармаліта, Д. С. Сучасні проблеми та перспективи розвитку екологічного туризму в Україні. *VinSmartEco: матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції (16-18 травня 2019 р., м. Вінниця, Україна)*. Вінниця: КВНЗ “Вінницька академія неперервної освіти”, 2019. С. 38–40.
4. Табенська, О. Сільський туризм як напрямок ефективного розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип.40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1480>.

Міроненко Юлія,

здобувачка, 242 Туризм та рекреація

Науковий керівник: Ярмолюк Діна, старший викладач

Державний університет «Житомирська політехніка»

ІНКЛЮЗИВНІСТЬ ТА БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ МІСЬКИХ РЕКРЕАЦІЙНИХ ЗОН: СОЦІАЛЬНИЙ АСПЕКТ АДАПТАЦІЇ ПРОСТОРУ

Сучасний етап розвитку українських міст характеризується суттєвою трансформацією соціально-демографічної структури та стрімким зростанням частки маломобільних груп населення. Внаслідок повномасштабної війни критично зросла потреба в ефективній фізичній та психосоціальній реабілітації ветеранів, військовослужбовців і цивільних громадян, які зазнали поранень чи травм [1]. Також зберігається постійний запит на доступне міське середовище для людей з інвалідністю, осіб похилого віку, вагітних жінок і батьків із дитячими візками, що формує широку соціальну категорію користувачів із тимчасовими або постійними обмеженнями мобільності.

В даному контексті міські рекреаційні зони перестають виконувати суто естетичну чи декоративну функцію. Відновлення психоемоційного ресурсу, зниження рівня тривожності та соціальна адаптація є базовими потребами, реалізація яких безпосередньо залежить від безперешкодного доступу до публічного простору [2]. Неможливість повноцінного використання парків, скверів чи набережних пішохідних вулиць призводить до штучного розділення містян та робить місто недоступним для вразливих груп населення й заважає їм брати участь у звичному міському житті. Подолання бар'єрів у парках, скверах і на пішохідних алеях стає базовим показником готовності міста забезпечувати рівні права на відпочинок для всіх містян, адже якісне та доступне середовище впливає на рівень взаємної довіри та соціальної згуртованості в громаді.

Сучасне осмислення доступності рекреаційних зон базується на переході від застарілої медичної моделі інвалідності до прогресивної соціальної моделі. Якщо медичний підхід сприймає фізичні чи сенсорні порушення як особисту проблему людини, то соціальний фокусується на недосконалості навколишнього середовища [3]. Саме неадаптований урбаністичний простір – круті сходи, відсутність з'їздів чи непрохідне покриття – штучно перетворює індивідуальні особливості здоров'я на фактор соціальної ізоляції. Бар'єр створює не стан людини, а байдужість архітектурних рішень.

Головним інструментом подолання цієї проблеми виступає концепція універсального дизайну, закріплена на нормативному рівні [4]. Її філософія полягає у відмові від створення окремих спеціалізованих зон, які лише підкреслюють відмінності. Натомість простір проєктується зручним, інтуїтивним та безпечним для всіх категорій населення від самого початку.

Практичне втілення цього підходу спирається на шість принципів: рівноправне та гнучке використання простору, простота й очевидність орієнтування, легкість сприйняття важливої інформації, мінімізація помилок і ризиків, зменшення фізичних зусиль під час руху, а також забезпечення достатніх розмірів для доступу та маневрування. Завдяки цим засадам рекреаційні території перетворюються на спільний безпечний простір рівних можливостей, де ветерани, батьки з маленькими дітьми, літні люди та молодь почуваються комфортно.

Аналіз сучасного стану міських рекреаційних зон показує, що маломобільні містяни стикаються з комплексом взаємопов'язаних перешкод, які можна згрупувати за трьома основними напрямками:

1. Фізично-просторові перешкоди наголошують на тому, що на найбільш очевидними труднощами залишаються перепади висот без належного дублювання нормативними пандусами: сходи без поручнів, кути нахилу спусків понад 8% та високі бордюри на пішохідних перетинах. Окремою проблемою є покриття доріжок. Поширена у благоустрої великогабаритна бруківка з глибокими фасками, нетрамбований гравій чи пісок створюють надмірну вібрацію або повністю блокують колісні крісла, крісла з електроприводом і дитячі візки. Крім того, природні локації – берегові лінії, набережні та зелені схили, у більшості міст лишаються відрізнаними від основної мережі доступних маршрутів.

2. Інформаційно-сенсорні обмеження. Орієнтування в рекреаційному просторі потребує зрозумілих орієнтирів, доступних людям із порушеннями зору, слуху чи когнітивними особливостями [5]. Брак тактильної плитки на поворотах і перехрестях алей, відсутність контрастного маркування першої й останньої сходинки, а також суто текстові вказівники унеможливають самостійне пересування. Сучасна навігація вимагає дублювання інформації піктограмами, мнемосхемами зі шрифтом Брайля та цифровими інструментами, зокрема аудіогідами через QR-коди.

3. Соціально-психологічні бар'єри. Перешкоди нерідко мають невидимий, але вирішальний характер. Штучне відокремлення спеціальних «майданчиків для інвалідів» замість інтегрованих рішень посилює відчуття відокремленості. Незахищеність і темрява на другорядних алеях викликають тривогу, а відсутність доступних санітарних вузлів із кнопками виклику допомоги чи пеленальними столиками штучно обмежує прогулянку коротким часовим проміжком у 30-40 хвилин, позбавляючи людей повноцінного довготривалого

відпочинку.

Окремо встановлений пандус чи одна адаптована гойдалка не створюють доступного середовища, якщо решта рекреаційної зони залишається відрізаною від користувача. Якісна адаптація парків і скверів вимагає наскрізних рішень, які охоплюють кожну деталь міського відпочинку [6].

Насамперед зміни мають торкнутися базових елементів вуличного обладнання. Лавки для сидіння необхідно обладнувати зручними спинками та міцними підлокітниками, які створюють надійну опору під час вставання для людей літнього віку, вагітних жінок і містян після травм. Їх слід монтувати не на відкритому ґрунті чи газоні, а на твердому мощенні в спеціальних кишнях обабіч основних пішохідних шляхів. Поруч із лавкою обов'язково має бути вільна вимощена ділянка шириною не менше 90 см – це дає змогу людині на кріслі колісному або батькам із дитячим візком перебувати в колі друзів і спілкуватися на одному рівні очей, не блокуючи рух інших пішоходів.

Зони дитячого та спортивного дозвілля мають позбутися штучного розділення на «спеціальні» та «звичайні». Сучасні рекреації орієнтуються на спільне використання: безбар'єрні каруселі монтуються в один рівень із землею без порогів, гойдалки обладнуються підтримуючими фіксаторами або пандусами для заїзду колісного крісла, а вуличні тренажери підбираються з урахуванням регулювання навантаження для різних фізичних можливостей. Окремим ефективним інструментом психоемоційного розвантаження виступають сенсорні тактильні сади. Поєднання піднятих клумб з ароматичними травами, природних матеріалів (гладкого каменю, дерева різної обробки) та звуків проточної води дає змогу людям перемикаати увагу з міського шуму та м'яко відновлювати нервову систему.

Головною інфраструктурною умовою функціонування будь-якої рекреаційної зони залишається принцип безперервності маршруту. Простір діє як неподільний ланцюг: від адаптованої зупинки громадського транспорту чи інклюзивного паркувального місця, через безбар'єрну вхідну групу й центральні алеї, до зон дозвілля та універсального санітарного вузла. Поява бодай одного ненормативного бар'єру (високого бордюру, крутого ухилу чи порогу на вході до вбиральні) повністю розриває цей маршрут і робить перебування в парку неможливим для значної частини містян. Показовим прикладом практичного втілення цього підходу є місто Житомир, де на рівні міської ради затверджено Програму створення безбар'єрного простору, орієнтовану саме на формування наскрізних безперервних маршрутів, усунення перепадів висот і комплексну адаптацію комунальної інфраструктури під потреби маломобільних груп населення [7].

Створення безбар'єрного рекреаційного середовища є базовою умовою соціальної рівності в громаді, а не обтяжливими додатковими витратами на благоустрій. Доступні парки, сквери та набережні руйнують просторову ізоляцію, повертаючи вразливим верствам населення можливість повноцінно відпочивати, спілкуватися і відновлювати психологічні та емоційні ресурси.

Практичне втілення цих засад вимагає від органів місцевого самоврядування переходу до чіткого алгоритму дій під час оновлення зон відпочинку. Насамперед критично важливим є проведення обов'язкового аудиту доступності ще до формування технічного завдання на проєктування чи реновацію. Таке обстеження простору має відбуватися не формально, а за участі ветеранів із бойовим досвідом і травмами, людей на кріслах колісних, містян старшого віку та профільних громадських організацій. Лише реальний користувацький досвід дозволяє виявити неочевидні перешкоди, на кшталт незручних радіусів розвороту чи сліпих зон орієнтування, які часто випадають із суто кабінетних архітектурних розрахунків.

Отримані результати аналізу повинні мати прямі наслідки для закупівель, тому базові критерії універсального дизайну слід закріплювати в тендерній документації. Що в свою чергу, змушувало б підрядників ще на стадії кошторису, закладати виключно нормативні матеріали – безшовне дрібноштучне покриття замість грубої бруківки, пологі безпечні пандуси з подвійними поручнями, тактильні смуги та адаптовані вуличні меблі, виключаючи подальше «здешевлення» проєкту за рахунок комфорту користувачів. Водночас сформована безбар'єрна

інфраструктура потребує якісного інформаційного супроводу. Створення інтерактивних цифрових карт із точним позначенням безперервних доступних маршрутів, наявності пандусів, сенсорних локацій та адаптованих вбиралень дозволить містянам заздалегідь оцінити зручність території, безпечно планувати свій відпочинок та впевнено пересуватися рекреаційним простором.

У підсумку слід наголосити, що адаптація рекреаційних зон виходить далеко за межі суто технічних перетворень міського простору чи естетичного оновлення ландшафту. Вона формує культуру взаємної поваги, де кожен мешканець відчуває власну причетність до суспільного життя громади незалежно від віку, стану здоров'я чи рівня мобільності. Усунення фізичних, інформаційних та ментальних перешкод у парках і скверах стає вагомим внеском у відновлення психоемоційної стійкості суспільства, сприяє подоланню стресу та закладає надійний фундамент для побудови відкритого, людиноцентричного середовища, спроможного ефективно реагувати на виклики сьогодення й майбутнього.

Список використаних джерел

1. Національна стратегія зі створення безбар'єрного простору в Україні. URL: <https://mininfra.gov.ua/diialnist/bezbaryernyi-prostir/natsionalna-stratehiia-zi-stvorennia-bezbaryernoho-prostoru-v-ukraini>
2. Бородіна О. С. Інклюзивність в різних сферах життя людини. Житомир: ЖДУ ім. І. Франка, 2024. URL: <https://eprints.zu.edu.ua/45230/1/1.pdf>
3. Найда Ю. М., Ткаченко Л. М. Соціальна модель інвалідності: історія розвитку та сучасний контекст. *Суспільство і соціальна робота*. 2018. URL: <https://surl.li/agwpfn>
4. Інклюзивність будівель і споруд. Основні положення: ДБН В.2.2-40:2018. [Чинні від 2019-04-01]. Київ: Мінрегіон України, 2018. URL: <https://surl.li/pwaeay>
5. Дослідження доступності міських просторів. Big City Lab. URL: <https://bcl.com.ua/projects/doslidzhennya-dostupnosti-miskih-prostoriv>
6. Багрій, М. (2026). Безбар'єрність у туризмі та гостинності як складова сталого розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*, (88). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-88-29>
7. Програма створення безбар'єрного простору в Житомирській міській територіальній громаді. Житомирська міська рада: офіційний сайт. URL: <https://zt-rada.gov.ua/?pages=20595>

Олейнікова Лариса,

здобувачка, І2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Траченко Людмила, д.е.н., професор,
Одеський національний морський університет

БЕЗБАР'ЄРНІСТЬ ЯК СУЧАСНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Сьогоднішні умови життя в Україні вимагають нових підходів до організації діяльності суб'єктів господарювання, в тому числі й готелів. Однією з таких актуальних вимог сьогодення є забезпечення безбар'єрності. Ця необхідність продиктована дуже багатьма аспектами: і появою великої кількості людей з обмеженими фізичними можливостями внаслідок війни, що триває в нашій країні, а також рухом до соціально-орієнтованого суспільства та країни, що маємо за мету побудувати.

Водночас, безбар'єрність – це не лише про пандуси та ліфти. Це про створення середовища, де люди з різними потребами можуть жити, працювати, навчатись та відпочивати нарівні з іншими. Безбар'єрність також не лише про людей з інвалідністю. Це про комфорт та зручність для всіх. І створення безбар'єрного простору – це відповідальність не лише держави, але й кожного, хто за це може бути відповідальним [1].

Забезпечення безбар'єрності в готельному бізнесі не обмежується лише встановленням пандусів чи автоматичних дверей при вході [2]. Це цілісна система, яка охоплює всі етапи

перебування гостя в закладі: від моменту пошуку інформації на сайті та бронювання номера до виїзду й зворотного зв'язку. Для того щоб готель став справді доступним і дружнім до всіх категорій відвідувачів, необхідно комплексно впроваджувати безбар'єрність у трьох ключових вимірах: фізичному, інформаційному та соціально-етичному.

Фізична безбар'єрність передбачає формування середовища, у якому будь-яка людина, незалежно від стану здоров'я чи фізичних можливостей, може вільно та безпечно пересуватися без сторонньої допомоги [2].

Варто зосередити увагу на ключових елементах фізичної доступності в готелі. Розглянемо їх більш детально.

Вхідна група та прилегла територія: наявність спеціально позначених та розширених місць для паркування автотранспорту людей з інвалідністю біля головного входу. Вхід до готелю має бути безпороговим або обладнаним нормативним пандусом із належним кутом нахилу та двома несущими поручнями [2]. Покриття території повинно бути рівним, неслизьким та без перепадів висоти.

Зона рецепції та холу: шляхи руху всередині будівлі мають бути ширшими для вільного розвороту крісла колісного. Частина стійки реєстрації повинна бути занижена (до висоти близько 0,8 м), щоб гість на кріслі колісному або людина невеликого зросту могли комфортно спілкуватися з адміністратором, підписати документи та розрахуватися.

Вертикальне пересування: ліфти мають бути обладнані широкими дверима, низько розташованою панеллю керування, звуковим супроводом зупинки поверхів та кнопками з контрастним позначенням і шрифтом Брайля [2].

Спеціалізований номерний фонд: доступні номери мають передбачати розширені дверні прорізи (не менше 90 см), відсутність порогів, достатній простір біля ліжка для пересаджування з крісла колісного, а також адаптовані меблі (низькі шафи, доступні розетки та вимикачі) [2].

Облаштування санвузлів: ванні кімнати в інклюзивних номерах повинні мати душові зони в один рівень з підлогою (без піддонів та бортиків), відкидні сидіння, надійні поручні біля унітазу та умивальника, а також кнопку екстреного виклику персоналу, розташовану на низькому рівні.

Інформаційна безбар'єрність гарантує, що кожен гість може легко отримати необхідну інформацію, орієнтуватися в просторі готелю та скористатися його послугами.

Доцільно акцентуватись на складових інформаційної доступності.

По-перше, суттєвою є інклюзивна навігація: використання чітких піктограм, контрастних кольорів для тексту та тла, а також дублювання важливих вказівників (номери кімнат, поверхи, позначення санвузлів) шрифтом Брайля та рельєфними літерами [2].

Важливим аспектом є тактильні елементи: встановлення тактильної плитки та напрямних смуг на підлозі, які допомагають людям із порушеннями зору безпечно пересуватися холами та коридорами.

Водночас на особливу увагу заслуговують технічні засоби для людей з порушеннями слуху: обладнання зони рецепції та конференц-залів індукційними петлями (аудіо петлями), які передають звук безпосередньо на слуховий апарат гостя, мінімізуючи сторонні шуми.

Безперечним є забезпечення цифрової доступності: офіційний сайт готелю має відповідати стандартам веб-доступності (WCAG), мати версію для людей з порушеннями зору (зміни розміру шрифту, контрастності), підтримувати зчитувачі екрана та дозволяти легко забронювати спеціалізований номер онлайн [2].

Разом з тим, очевидним є те, що найдешевше чи найсучасніше обладнання не зможе створити відчуття комфорту, якщо персонал закладу не володіє культурою безбар'єрного спілкування. Людяність, професіоналізм, відсутність упереджень та готова допомагати команда – це серце інклюзивного готелю. Зважаючи на це, необхідно виконувати золоті правила взаємодії персоналу з гостями. Зупинимось на основних правилах.

Дотримання принципу «спочатку людина» спрямоване на те, що всі люди мають рівні права на якісний відпочинок та повагу. У спілкуванні необхідно уникати застарілих чи

дискримінаційних термінів. Важливо говорити з людиною, а не з її інвалідністю [2]. Звертатися слід безпосередньо до гостя, навіть якщо його супроводжує інша особа чи сурдоперекладач.

Забезпечення безумовної поваги до особистого простору та допоміжних засобів є також важливим елементом взаємодії персоналу з гостями. Наприклад, необхідно враховувати, що крісло колісне, тростина, милиці, біла тростина або собака-поводир є недоторканою власністю та продовженням особистого простору людини. Персоналу суворо заборонено торкатися, спиратися або пересувати ці засоби без явного прохання або дозволу гостя. Також не слід відволікати чи гладити собак-поводирів під час виконання ними своїх обов'язків [2].

Не можна нав'язувати допомогу, що може викликати некомфортні відчуття. Якщо співробітник бачить, що гість може потребувати підтримки, потрібно спочатку ввічливо запитати: «Чи можу я вам допомогти?» і, отримавши ствердну відповідь, уточнити: «Як саме краще це зробити?»

Не варто виявляти надмірну жалість, пафос чи поблажливість, потрібно забезпечувати рівне та природне ставлення персоналу готелю до людини. Найкращим показником професіоналізму є спокійна, привітна та доброзичлива інтонація.

Прояв гнучкості та терпіння персоналу у спілкуванні з гостями є необхідною умовою, оскільки деякі з них можуть потребувати більше часу для висловлення думки, заповнення реєстраційних карток або пересування. Співробітники мають проявляти витримку, давати людині можливість завершити думку та надавати додаткову інформацію в зручній та доступній формі.

Інвестування в безбар'єрність – це не просто виконання законодавчих вимог чи акт благодійності, й раціональне бізнес-рішення, яке відкриває нові можливості для розвитку готелю [2]. Охарактеризуємо ці можливості.

Перш за все, це розширює цільову аудиторію. До маломобільних груп населення (МГН) належать не лише люди з інвалідністю, а й батьки з дитячими візками, люди поважного віку, туристи з важкими валізами на колесах, а також особи, які відновлюються після травм чи операцій. Створюючи доступні умови, готель стає привабливим для суттєвого сегмента ринку.

По-друге, забезпечує формування лояльності та бренд-іміджу готелю. Готелі, які демонструють соціальну відповідальність та турботу про кожного гостя, отримують високі оцінки на міжнародних платформах бронювання, позитивні відгуки та високий відсоток повторних візитів.

По-третє, готель оптимізує свою діяльність на відповідність європейським та національним стандартам. Перехід на міжнародні стандарти доступності є обов'язковою умовою інтеграції українського туристичного бізнесу до європейського простору.

Отже, формування безбар'єрного середовища в готелях України – це безперервний процес вдосконалення, який вимагає переосмислення стандартів обслуговування, архітектурних рішень та корпоративної культури. Спеціально обладнані номери, зручна навігація, без пороговий простір та, найголовніше, навчений, емпатичний і чуйний персонал створюють атмосферу справжньої української гостинності. У сучасних умовах безбар'єрність стає не лише маркером якісного сервісу, а й фундаментальним показником зрілості суспільства, де кожен гість почувається гідно, вільно та безпечно.

Список використаних джерел

1. Писаревський Р., Красномовець В.А. Види безбар'єрності готелів та їх характеристика. *Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики*: матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 15 квітня 2024 р.). Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова. 2024.С. 327-329. URL: <https://share.google/JxB11NGx4vpcRYqW2>.

2. Гостинність без бар'єрів : довідник зі створення безбар'єрного середовища у закладах HoReCa / розроб. студією універсального дизайну «ORFO» за сприяння Управління туризму Львівської міської ради та Державного агентства розвитку туризму України. Київ, 2023. 180 с. URL: https://drive.google.com/file/d/12EabNqq9KgYYs28Xv8el_Fp_MAN50-Iy/view.

ЕКОСВІДОМІСТЬ ЯК ОСНОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Екологічна свідомість – це специфічне ментальне утворення, яке визначає як якість, так і характер взаємодії особистості із навколишнім середовищем. Екологічна свідомість розглядається як форма свідомості, яка формує уявлення та ставлення до взаємодії між людиною та природою.

У науці не існує єдиного підходу до трактування даного поняття. Науковці виділяють щонайменше три основні підходи до його розуміння, серед яких [1]:

1. Раціонально-гуманістичний підхід, який розглядає екосвідомість як осмислення балансу між соціумом та природою заради збереження майбутніх поколінь;
2. Семантичний підхід, що трактує її як повсякденну свідомість, насичену екологічною проблематикою;
3. Праксиологічний підхід, який визначає її як сукупність екоорієнтованих знань, цінностей, практичних навичок та природоохоронних технологій.

Найпоширенішою нині є класифікація, що виокремлює три типи за домінуванням того чи іншого чинника людини, природи або їхньої взаємодії [2]:

- антропоцентризм, який виходить із принципу домінування людини над довкіллям. Природа розглядається утилітарно, як ресурсна база для задоволення людських потреб. Така ієрархічна модель вважається головним тригером сучасної екологічної кризи;
- природоцентризм (біоцентризм), який визнає природу найвищою цінністю, а людину лише однією з її складових. Орієнтується на збереження біорізноманіття та підпорядкування людської діяльності законам еволюції, що нерідко супроводжується закликами до свідомого самообмеження;
- екоцентризм, що базується на засадах паритетності та взаємозалежності соціуму й екосистем. Інтелект розглядається не як право на панування, а як міра відповідальності за збереження біосфери (що переформулюється з вченням про ноосферу).

Згодом з'явилась й інша схема розглянутої типології, яка доповнена такою віссю, як «антропоцентризм – природоцентризм» й ще однією віссю, такою як «егоорієнтація – екоорієнтація». У кінцевому результаті виокремлюють чотири типи екологічної свідомості [2]:

1. Егоорієнтований природоцентризм – природа сприймається як джерело особистісного блага.
2. Екоорієнтований природоцентризм – абсолютизація цінності природи, а людина при цьому лише одна з її складових.
3. Егоорієнтований антропоцентризм – прагматичне споживання ресурсів, де людина це центр буття, а природа лише засіб досягнення людських цілей.
4. Екоорієнтований антропоцентризм – збереження гармонії середовища заради сталого існування людства, де людина це цінність, але її дії спрямовані на збереження усього живого.

Сьогодні туристична галузь відіграє досить важливу роль як у соціальному, так і в економічному регіональному розвитку, та водночас може дуже негативно впливати на довкілля. Екосвідомий підхід до діяльності у сфері туризму та рекреації допомагає суттєво знизити шкідливий вплив діяльності людини на природу, а також підтримує місцеві громади.

Екологічний туризм – це один із ключових напрямів екологічно свідомої діяльності людини в сфері туризму та рекреації. Особливістю даного виду туризму є мінімальний вплив на природу, а також збереження природних екологічних систем [3].

Для успішного розвитку галузі туризму на засадах екологічної свідомості необхідно впроваджувати політику, як на державному, так і на регіональному рівнях, яка враховувала б

екостандарти й принципи сталого розвитку. Забезпечення сталого розвитку сфери туризму та рекреації передбачає мінімізацію негативного впливу на природу при одночасному розвитку місцевих громад та збереженні самотності певних територій. Реалізація цієї мети здійснюється через комплекс стратегічних заходів, які представлені у табл. 1.

Таблиця 1

Стратегічний інструментарій впровадження принципів екологічної свідомості в галузі туризму та рекреації

№ з/п	Стратегічний вектор	Механізми реалізації
1	Екологічно відповідальна туристична політика	1. Впровадження системи екосертифікації суб'єктів туристичного бізнесу. 2. Стимулювання «зеленого» підприємництва через гранти та субсидії. 3. Нормативно-правовий контроль за використанням природного потенціалу.
2	Розбудова екотуризму та ПЗФ	1. Інтеграція природоохоронних територій у туристичні маршрути. 2. Формування екологічної інфраструктури (марковані стежки, екозони). 3. Просвітницько-виховна робота з відвідувачами.
3	Формування екологічної культури туристів	1. Проведення заходів із популяризації відповідального споживання. 2. Впровадження інтерактивних навчальних екопрограм. 3. Залучення туристів до локальних природоохоронних ініціатив.
4	Впровадження «зелених» технологій в туристичному секторі	1. Застосування ресурсо- та енергозберігаючого обладнання в закладах розміщення. 2. Перехід на відновлювані джерела енергії. 3. Оптимізація та реорганізація маршрутів для зменшення антропогенного тиску.
5	Розвиток і підтримка дестинацій, а також екотуристичних ініціатив	1. Стимулювання локального підприємництва та споживання місцевих екопродуктів. 2. Збереження традиційного господарювання та автентичного способу життя. 3. Залучення сільських громад до проектів сільського зеленого туризму.

Системні освітні ініціативи – це фундамент у трансформації поведінки споживачів туристичного продукту. Шляхом проведення різноманітних екскурсій, впровадження інформаційних кампаній, створення маркованих екологічних стежок та розробки етичного кодексу туриста відбувається поступовий перехід від звичайного споглядання до відповідального туризму. Це усе дозволяє не тільки сформувати у туристів глибинне розуміння цінності природи та її екосистем, а також унікальності місцевої культурно-історичної спадщини, а й звести до мінімуму побутовий антропогенний вплив під час перебування на різних дестинаціях.

Інтеграція сучасних «зелених» технологій стає вирішальним чинником трансформації туристської інфраструктури. Використання відновлюваних джерел енергії (сонячні панелі, теплові насоси та інше), автономних систем очищення води, smart-технологій енергетичного менеджменту в закладах розміщення й харчування, а також залучення GIS-моніторингу для регулювання рекреаційного навантаження на маршрутах дозволяють суттєво зменшити обсяги відходів, викидів та споживання ресурсів, забезпечуючи збереження біорізноманіття довкілля.

Активне залучення жителів сільської місцевості до процесів планування, організації та

надання туристичних послуг є головним чинником життєздатності окремого регіону на засадах екологічної свідомості. Коли громада стає повноправним суб'єктом турбізнесу через створення садіб зеленого туризму, виготовлення та реалізацію локальних крафтових продуктів і популяризацію народних традицій – це усе забезпечує диверсифікацію регіональної економіки, зупиняє відтік молоді та стимулює місцеве населення виступати головним охоронцем навколишнього середовища.

Отже, у підсумку, можна стверджувати, що синтез екологічної політики, новаторських технологій, освітньої діяльності та потенціалу місцевих громад є фундаментальною умовою трансформації галузі туризму і рекреації на засадах екологічної свідомості. Це дозволяє забезпечити баланс між економічною ефективністю даної галузі та збереженням екологічного добробуту рекреаційних територій.

Список використаних джерел

1. Табенська О. Тенденції розвитку екологічного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2024. №70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-149>
2. Екологічна психологія в Україні. Екологічна свідомість. URL: <http://ecopsy.com.ua/index.php/laboratoriia/napriamky-doslidzhen1/23ekolohichna-svidomist>
3. Цвігун Ю., Несторишен І. Формування стратегічних пріоритетів розвитку підприємництва у сфері сільського зеленого туризму в контексті післявоєнного відновлення України. *The actual problems of regional economy development*. 2026. №2. С. 89-102. URL: <http://doi.org/10.15330/apred.2.22.89-102>

Руденко Аліна,

здобувач, ІЗ Туризм та рекреація

Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геогр.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИЌЗНОГО ТУРИЗМУ НАСЕЛЕННЯ ІСПАНІЇ

Іспанія протягом тривалого часу належить до провідних держав світового туристичного ринку та залишається одним із найпопулярніших міжнародних туристичних напрямів. Висока туристична привабливість країни зумовлена поєднанням різноманітних природних ресурсів, багатой культурно-історичної спадщини, належного рівня туристичної інфраструктури та сприятливих кліматичних умов. Водночас оцінювання туристичного потенціалу Іспанії передбачає врахування не лише масштабів в'їзного туризму, а й туристичної активності її населення на внутрішньому та міжнародному рівнях. У цьому контексті особливого значення набуває виїзний туризм, який відображає рівень туристичного попиту населення та його залученість до міжнародного туристичного обміну [1].

Динаміка туристичної активності населення Іспанії у 2025 році характеризувалася неоднозначними тенденціями. Загальна кількість туристичних поїздок, здійснених жителями країни протягом року, становила 184,4 млн, що на 0,8% менше порівняно з 2023 роком. Водночас скорочення загального обсягу туристичних подорожей не супроводжувалося зниженням міжнародної туристичної мобільності. Навпаки, саме закордонний сегмент продемонстрував найбільш помітну позитивну динаміку.

У 2025 році жителі Іспанії здійснили близько 21,6 млн міжнародних туристичних поїздок, тоді як у 2024 році цей показник становив приблизно 19,3 млн. Таким чином, протягом року кількість виїзних подорожей збільшилася приблизно на 2,3 млн, або 12,1%. Зазначена тенденція свідчить про подальше відновлення міжнародної туристичної мобільності населення після пандемійного періоду та поступове зростання попиту на подорожі за межі країни. У загальній структурі туристичних поїздок населення Іспанії переважали подорожі всередині країни. Їхня частка становила 88,3%, тоді як на міжнародні поїздки

припадало 11,7%. Незважаючи на відносно невисоку частку закордонних подорожей у загальній кількості туристичних поїздок, їх економічне значення є суттєвим. Міжнародні подорожі, як правило, супроводжуються більшими витратами туристів, що зумовлює їх вагомий внесок в економіку країн призначення [3].

У 2025 році сукупні витрати жителів Іспанії на туристичні поїздки досягли приблизно 62,2 млрд євро, збільшившись на 5,9% порівняно з попереднім роком. При цьому структура туристичних витрат істотно відрізнялася від структури кількості поїздок. Так, міжнародні подорожі забезпечили 35,1% усіх туристичних витрат, хоча їх частка в загальній кількості поїздок становила лише 11,7%. Водночас на внутрішній туризм припадало 64,9% загальних витрат населення [3].

Таке співвідношення свідчить про вищу економічну інтенсивність міжнародного туризму порівняно з внутрішніми подорожами. Вищий рівень витрат може пояснюватися необхідністю оплати міжнародного транспорту, проживання, харчування, страхування, екскурсійних та інших туристичних послуг. Крім того, закордонні подорожі часто мають більшу тривалість, що також безпосередньо впливає на загальний обсяг витрат туристів.

Додатковим показником туристичної активності населення є кількість ночівель. У 2025 році під час туристичних подорожей жителі Іспанії здійснили понад 811 млн ночівель, з яких приблизно 21,8% припадало на міжнародні поїздки. Перевищення частки міжнародних подорожей у структурі ночівель над їх часткою у загальній кількості поїздок може свідчити про більшу середню тривалість перебування іспанських туристів за кордоном. Відповідно, міжнародний туризм формує значний попит на послуги засобів розміщення, закладів харчування, транспортних підприємств, культурних і розважальних установ [2].

Важливу роль у розвитку виїзного туризму відіграє географічне положення Іспанії та її транспортна інтегрованість із європейським туристичним простором. Розвинена мережа авіаційного, автомобільного та залізничного сполучення забезпечує доступність значної кількості зарубіжних туристичних напрямів. Особливо сприятливими є умови для здійснення подорожей до інших європейських держав, які характеризуються відносно невеликою відстанню та доступністю транспортного сполучення.

Розвиток виїзного туризму в Іспанії доцільно розглядати у взаємозв'язку з її загальним становищем на міжнародному туристичному ринку. Специфікою країни є одночасне виконання ролі одного з найбільших світових туристичних центрів і значного генератора міжнародних туристичних потоків. У 2025 році Іспанію відвідало близько 93,8 млн міжнародних туристів, що на 10,1% більше порівняно з 2023 роком. Таким чином, в'їзний туристичний потік до країни досяг рекордного рівня. Серед основних держав походження іноземних туристів традиційно вагоме місце посідали Велика Британія, Франція та Німеччина [3].

Зростання кількості іспанських туристів, які здійснюють міжнародні подорожі, має важливе значення для країн призначення. Туристичний попит з боку населення Іспанії сприяє розвитку авіаційних та наземних перевезень, готельного господарства, ресторанного бізнесу, діяльності туристичних операторів і агентств, екскурсійних, культурних та розважальних підприємств. Отже, збільшення туристичних потоків з Іспанії може позитивно впливати на розвиток туристичної інфраструктури та формування доходів підприємств у країнах, які приймають іспанських мандрівників [2].

Таким чином, 2025 рік характеризувався посиленням міжнародної туристичної активності населення Іспанії. Незважаючи на незначне скорочення загальної кількості туристичних поїздок, кількість міжнародних подорожей зросла на 12,1% і досягла близько 21,6 млн.

Отже, Іспанію варто розглядати не лише як одну з провідних країн світу за масштабами в'їзного туризму, а й як вагомий постачальник міжнародних туристичних потоків. Зростання кількості закордонних подорожей та значний обсяг витрат іспанських туристів визначають економічну значущість цього сегмента для країн призначення та суб'єктів туристичної діяльності. Подальший аналіз географії подорожей, структури туристичних витрат і

споживчих уподобань населення Іспанії може бути використаний для прогнозування міжнародного туристичного попиту та формування ефективних стратегій залучення туристів з іспанського ринку.

Список використаних джерел

1. Король О. Д. Міжнародні туристичні прибуття та доходи від іноземного туризму: загальносвітова динаміка та аналіз за країнами. *Вісник Одеського національного університету. Серія: Географічні та геологічні науки*. 2017. Т. 22, вип. 2.
2. Журба І. Є., Матюх С. А., Земський Ю. С. Міжнародний туризм – рушійна сила економічного зростання країн світу. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 123–128. DOI: 10.31891/2307-5740-2018-266-1-123-128
3. Instituto Nacional de Estadística (INE). Encuesta de Turismo de Residentes (ETR/FAMILITUR). Cuarto trimestre 2025 y año 2025. Madrid: Instituto Nacional de Estadística, 2026. URL : <https://www.ine.es/dyngs/Prensa/ETR4T24.htm>

Пацар Олег,

здобувач, спеціальність J3 Туризм та рекреація
Науковий керівник: Транченко Людмила, д.е.н., професор
Уманський національний університет

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

Туристично-рекреаційна діяльність у сучасних умовах виходить за межі традиційного розуміння туризму як сфери організації подорожей, споживання послуг і тимчасового відпочинку. Її розвиток безпосередньо впливає на зайнятість населення, якість життя, соціальну мобільність, доступність рекреаційних благ, міжкультурну комунікацію, збереження локальної ідентичності та згуртованість територіальних громад. Сучасні дослідження підтверджують, що якість життя місцевих мешканців є одним із ключових критеріїв оцінювання соціальної результативності розвитку туристичних дестинацій [1, с. 131-152].

Особливої актуальності соціальний вимір туристично-рекреаційної діяльності набуває для України. Воєнні виклики, переміщення населення, зміна демографічної структури територіальних громад, зростання потреб у доступному відпочинку та відновленні людського потенціалу формують нові суспільні запити до туристично-рекреаційної сфери. За таких умов її функції не можуть обмежуватися створенням і реалізацією туристичного продукту. Важливими стають підтримка локальних спільнот, соціальна інтеграція, створення доступного середовища, рекреаційне відновлення населення та формування безпечного туристичного простору.

На нашу думку, соціальну результативність туристично-рекреаційної діяльності доцільно трактувати як здатність туристично-рекреаційної системи створювати позитивні суспільні ефекти для туристів, місцевого населення та територіальних громад шляхом забезпечення доступності рекреаційних благ, підтримки зайнятості, соціальної інтеграції, збереження культурної ідентичності та підвищення якості життя. Такий підхід зміщує акцент із кількісного нарощування туристичних потоків на формування суспільної цінності туризму.

Одним із ключових соціальних ефектів туристично-рекреаційної діяльності є її вплив на зайнятість. Туризм формує попит на працю не лише безпосередньо у сфері розміщення, харчування, туристичного обслуговування та рекреації, а й у транспорті, торгівлі, культурі, креативних індустріях, виробництві локальної продукції та інших суміжних видах діяльності. Особливо вагомим такий ефект є для малих міст і сільських територій, де туристична

активність здатна створювати додаткові можливості самозайнятості та підприємництва. Водночас сам факт створення робочих місць не може бути достатнім критерієм соціальної ефективності. Важливими характеристиками є стабільність зайнятості, гідний рівень оплати праці, соціальна захищеність працівників, можливості професійного розвитку та зменшення сезонності. Отже, соціально орієнтований розвиток туризму передбачає перехід від оцінювання кількості створених робочих місць до оцінювання якості зайнятості та її внеску в добробут населення.

Не менш значущою є роль туристично-рекреаційної діяльності у формуванні якості життя місцевого населення. Розвиток туристичної території може супроводжуватися модернізацією транспортної та комунальної інфраструктури, благоустроєм громадських просторів, розширенням мережі закладів культури, дозвілля, спорту та рекреації. Дослідження взаємозв'язку туризму та якості життя мешканців підтверджують, що позитивне сприйняття результатів туристичного розвитку посилює підтримку населенням подальшого розвитку туризму [2, с. 877-893].

Проте туристична діяльність здатна породжувати й негативні соціальні ефекти: перевантаження інфраструктури, зростання вартості окремих товарів і послуг, комерціалізацію громадських просторів, шум, транспортне навантаження та конфлікти інтересів між туристами й мешканцями. Тому економічне зростання туристичного сектору не завжди автоматично означає покращення суспільного добробуту. У наукових дослідженнях встановлено, що вплив туризму на якість життя місцевих жителів змінюється залежно від інтенсивності й етапу розвитку туристичної території [3, с. 105-112]. Звідси випливає необхідність зміни критеріїв результативності туристично-рекреаційної діяльності: поряд із кількістю туристів, доходами та завантаженістю засобів розміщення необхідно враховувати рівень задоволеності мешканців, доступність інфраструктури, стан громадських просторів, соціальну підтримку туризму та характер розподілу отриманих вигод.

Важливим соціальним напрямом є доступність туристично-рекреаційних послуг. Можливість подорожувати, відпочивати, відвідувати природні та культурні об'єкти не повинна визначатися фізичними можливостями людини, віком або іншими обставинами, що створюють бар'єри для участі у туристичній діяльності. В Україні формування інклюзивного туристичного середовища розглядається як передумова соціальної інтеграції людей з інвалідністю та розширення можливостей їх участі у суспільному житті [4, с. 288–291]. При цьому безбар'єрність доцільно трактувати комплексно. Вона охоплює фізичну, транспортну, інформаційну, цифрову, комунікаційну та сервісну доступність.

Навіть технічно адаптований туристичний об'єкт не може вважатися повністю доступним, якщо людина не може безперешкодно дістатися до нього, отримати зрозумілу інформацію, скористатися цифровим сервісом або одержати належну допомогу персоналу. У сучасних дослідженнях безбар'єрність розглядається як складова стійкого розвитку туристичних дестинацій та важлива передумова рівного доступу різних соціальних груп до туристичних і рекреаційних послуг [5, с. 50-57]. Відповідно, інклюзивність має бути не додатковою характеристикою туристичного продукту, а наскрізним принципом проєктування туристично-рекреаційного середовища. Це передбачає врахування різноманітності потреб користувачів ще на етапах планування інфраструктури, маршрутів, інформаційного забезпечення та сервісних процесів.

При цьому важливим є дотримання принципу соціальної доступності рекреаційного простору: природні, культурні та рекреаційні ресурси території мають створювати цінність не лише для туристів, а й для місцевого населення. Якщо туристична комерціалізація обмежує можливості мешканців користуватися традиційними місцями відпочинку, громадськими просторами або природними ресурсами, економічна ефективність туристичного розвитку вступає у суперечність із його соціальною результативністю. Важливим соціальним аспектом є взаємодія туризму з культурною ідентичністю громади. Місцеві традиції, гастрономія, ремесла, історична пам'ять, культурні практики та спосіб життя формують унікальність туристичного продукту. Однак локальна культура не повинна розглядатися виключно як

комерційний ресурс. Її включення у туристичну діяльність має ґрунтуватися на повазі до носіїв традицій, достовірності інтерпретації та участі громади у визначенні способів представлення власної спадщини.

Саме тому місцеве населення доцільно розглядати не як пасивного одержувача економічних результатів туризму, а як співтворця туристично-рекреаційного продукту та повноправного суб'єкта управління розвитком території. Участь мешканців у прийнятті рішень, співтворенні туристичного продукту та формуванні нових практик розглядається серед ключових передумов соціально стійкого розвитку туристичних територій [2, с. 877-893].

Значний потенціал туристично-рекреаційна діяльність має і для соціальної згуртованості. Подорожі створюють простір для комунікації між людьми різних регіонів, поколінь і соціальних груп, сприяють пізнанню культурного різноманіття, історії та локальної спадщини. Для України внутрішній туризм може виконувати додаткову інтеграційну функцію через формування взаєморозуміння між регіонами, актуалізацію спільної культурної пам'яті та посилення зв'язку людини з територією.

Окремим елементом соціального виміру є безпека. Вона охоплює фізичну, санітарну, інформаційну, транспортну та кризову безпеку туристів і місцевого населення. Для України безпековий чинник має системне значення та безпосередньо визначає можливість використання туристично-рекреаційного потенціалу територій. Тому соціально орієнтована модель розвитку туризму повинна передбачати не лише доступність послуг, а й здатність суб'єктів туристичної сфери реагувати на ризики та забезпечувати достовірне інформування відвідувачів.

Узагальнення зазначеного дозволяє запропонувати структурно-логічну модель соціальної результативності туристично-рекреаційної діяльності: туристично-рекреаційний потенціал; доступність туристичних і рекреаційних благ; якісна зайнятість; участь місцевої громади; інклюзія та безбар'єрність; рекреаційне відновлення; культурна взаємодія; соціальна згуртованість; підвищення якості життя. Принциповою особливістю запропонованого підходу є визначення якості життя населення не як побічного ефекту, а як одного із цільових результатів туристично-рекреаційного розвитку. Відповідно, для оцінювання соціальної результативності доцільно враховувати рівень і якість зайнятості місцевого населення; доступність рекреаційної інфраструктури; рівень безбар'єрності туристичних об'єктів; участь мешканців у туристичних проєктах; розвиток локального підприємництва; ставлення громади до туристичної діяльності; доступність природних і культурних ресурсів; задоволеність мешканців якістю життя та внесок туризму у збереження локальної ідентичності.

З огляду на зазначену соціально орієнтовану туристично-рекреаційну діяльність, пропонуємо розглядати через взаємозв'язок трьох груп цінностей: цінності для туриста, цінності для місцевого населення та цінності для територіальної громади. Для туриста результатом є якісний, доступний і безпечний досвід; для мешканця – можливості зайнятості, підприємництва, рекреації та комфортне середовище проживання; для громади – соціальна згуртованість, збереження культурного капіталу, розвиток людського потенціалу та підвищення життєздатності території.

Отже, соціальні аспекти туристично-рекреаційної діяльності мають розглядатися як невід'ємна складова сучасної моделі розвитку туристичних дестинацій. Соціальна результативність туризму визначається не кількістю туристів як такою, а здатністю туристично-рекреаційної системи створювати суспільну цінність, забезпечувати доступність відпочинку, підтримувати якісну зайнятість, сприяти інклюзії, зберігати культурну ідентичність та залучати населення до розвитку території.

Для України посилення соціальної функції туризму є особливо важливим у контексті відновлення людського потенціалу, розвитку громад та майбутнього повоєнного відновлення. Відтак перспективна модель туристично-рекреаційного розвитку має ґрунтуватися на переході від орієнтації переважно на туристичний потік до орієнтації на людину, громаду та якість життя.

Список використаних джерел

1. Hu R., Li G., Liu A., Chen J. L. Emerging Research Trends on Residents' Quality of Life in the Context of Tourism Development. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2024. Vol. 48, №. 1. P. 131–152. DOI: 10.1177/10963480221081382. URL: <https://doi.org/10.1177/10963480221081382>.
2. Gautam V. Why local residents support sustainable tourism development? *Journal of Sustainable Tourism*. 2023. Vol. 31, №. 3. P. 877–893. DOI: 10.1080/09669582.2022.2082449. URL: <https://doi.org/10.1080/09669582.2022.2082449>.
3. Gračan D., Lučić L. The impact of tourism development on the quality of life of the locals in a tourist destination. *Pomorstvo – Scientific Journal of Maritime Research*. 2022. Vol. 36, №. 1. P. 105–112. DOI: 10.31217/p.36.1.12. URL: <https://doi.org/10.31217/p.36.1.12>.
4. Журило М. А., Антонов С. В., Ткачек В. В. Формування інклюзивного туристичного середовища в Україні. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Т. 9, № 4. С. 288–291. DOI: 10.36887/2415-8453-2024-4-43. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-4-43>.
5. Багрій М. Безбар'єрність у туризмі та гостинності як складова сталого розвитку туристичних дестинацій. *Економіка та суспільство*. 2026. № 88. С. 50–57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/8388>.

Ткаченко Дарина,

здобувачка, ІЗ Туризм та рекреація

Науковий керівник: Ярмолюк Діна, старший викладач

Державний університет «Житомирська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ НА ЗАКАРПАТТІ

Сільський зелений туризм – це форма відпочинку в сільській місцевості, що поєднує екологічний, культурний та активний відпочинок, заснований на використанні природного та культурного потенціалу регіону. Це відпочинок, що дозволяє туристам проживати у приватних садибах місцевих жителів, знайомитися з традиціями, кухнею, ремеслами та природою, а також брати участь у сільськогосподарській діяльності. Цей вид туризму сприяє розвитку сільських територій та є ефективним інструментом для збереження довкілля та національних традицій [1]. Що пропонується туристам: проживання в сільських садибах; відвідування місцевих визначних пам'яток та культурних об'єктів; заняття активним відпочинком на природі (риболовля, походи, збір ягід, грибів); знайомство з місцевою кухнею та традиційними стравами; можливість спробувати себе у сільськогосподарських роботах; участь у традиційних народних святах.

Сільський зелений туризм в Закарпатті набирає все більшої популярності. Мальовничі пейзажі, смачна кухня, гостинні люди не залишають байдужими абсолютно нікого. Пізнавальний, спокійний або активний екологічно чистий відпочинок із закарпатським присмаком і місцевим сільським колоритом зараз пропонують практично в кожному куточку області. Іще це проживання в приватних садибах у сільській місцевості, де гості можуть насолодитися чистим повітрям, місцевою кухнею та унікальною природою (гори, річки, озера) [2]. Сучасний стан розвитку зеленого туризму в Закарпатській області характеризується поєднанням позитивних тенденцій і водночас низки структурних проблем, які значною мірою визначають перспективи функціонування галузі в майбутньому. При цьому було б помилкою оцінювати ситуацію виключно через показники туристичних потоків або кількість закладів розміщення. Картина значно складніша. У певному сенсі навіть суперечлива. Адже зелений туризм сьогодні перебуває під впливом різноспрямованих економічних, соціальних, екологічних та безпекових чинників [5].

Однією з найбільш характерних особливостей сучасного стану зеленого туризму є домінування малого підприємництва: присутня тенденція до зростання кількості суб'єктів зеленого туризму в Закарпатській області. Упродовж 2020-2025 рр. кількість садиб збільшилася зі 315 до 491 одиниці, що свідчить про підвищення зацікавленості місцевого населення у розвитку туристичної діяльності. Одночасно присутня позитивна динаміка туристичних потоків та рівня завантаженості садиб. Водночас, надмірна орієнтація на дрібні форми підприємництва породжує певні труднощі. Насамперед – обмеженість фінансових ресурсів. Не всі власники садиб мають можливість модернізувати інфраструктуру, впроваджувати сучасні технології або здійснювати активне просування своїх послуг на ринку. Відповідно питання підтримки малого туристичного бізнесу набуває особливої актуальності [6; с.121].

Варто зазначити про значну просторову концентрацію туристичних об'єктів у гірських районах області. Майже половина всіх садиб функціонує в межах Рахівського та Міжгірського напрямів [7; с. 69]. Це пояснюється високою природною привабливістю цих територій, наявністю розвиненої мережі туристичних маршрутів та значною кількістю природних атракцій. Водночас нерівномірність розміщення туристичних об'єктів може створювати додаткове антропогенне навантаження на окремі території. Прикладами успішного розвитку сільського зеленого туризму є такі населені пункти Закарпаття:

Село Ізки (Хустський район)

Ізки – мальовниче село в Закарпатті, розташоване у долині річки Репинка між Полониною Боржавою та горою Руський Верх. Еко-курорт «Ізкі» активно розвивається з 2007 року і відомий як один із найекологічніших в Україні. Тут котеджі побудовані зі зрубу, використовуються натуральні матеріали, а на території є мінеральне джерело з гліцериновою водою, що має оздоровчі властивості [3]. Курорт приваблює туристів у всі пори року: взимку – гірськолижним відпочинком, навесні та влітку – походами, купанням у річках, збиранням ягід і грибів, восени – мальовничими пейзажами та «тихим полюванням».

В Ізках дбають про довкілля: сортують сміття, мінімізують використання пластику, підтримують чистоту території. Відпочиваючи в Ізках, варто знайти час для мандрівок околицями. Закарпаття багате на мальовничі краєвиди, історичні пам'ятки та унікальні природні локації. Назвемо сім найцікавіших місць, які туристи найчастіше відвідують у цій частині Карпат: Водоспад Шипіт, Озеро Синевир, Село-музей Колочава, Заповідник «Чорне багно», Село Келечин, Старовинні дерев'яні церкви.

Популярними варіантами проживання є місцеві садиби та котеджі, серед них виділяються: «Відпочинок в Карпатах» та «Yellow House» за високими оцінками гостей, «Family House» на території екокурорту, а також затишні приватні садиби «Біла річка», «Деревій» та «Анастасія».

Село Кваси (Рахівський район)

Село Кваси (Рахівський район), відоме своїми мінеральними джерелами. Туристи приїжджають сюди на оздоровлення та відпочинок. Господарі пропонують проживання з домашнім харчуванням і екскурсії в гори, зупинитися відпочиваючим можна в оздоровчому комплексі «Орлан Буркут» він використовує цілющі мінеральні води Квасів і являє собою затишне місце, де ви можете комфортно відпочити та істотно покращити своє здоров'я також Садиба «БУРКУТ» – це 3-поверховий будинок на 10 місць. Широкий перелік оздоровчих процедур та різноманітних послуг для повноцінного відпочинку, індивідуальний підхід до кожного гостя, а також дбайливе ставлення персоналу зроблять ваш відпочинок у мальовничих Квасах не лише корисним, але й приємним [4].

Дземброня

Високогірне гуцульське селище вдалині від міської метушні – ідеальне місце для проведення відпустки всією сім'єю на природі. Звідси починаються туристичні маршрути на гору Піп Іван. Найкращі садиби для туристів у Дземброні включають «Gornaga» та «Villa Dzembronya» як варіанти з вищим ціновим сегментом, «Смотрич» для бюджетного проживання та «Бузок» та «Карпатський затишок», що пропонують різноманітність, але вимагають індивідуального вибору [3].

Шешори

Мальовниче гуцульське село тягнеться на кілька кілометрів вздовж річки Пістиньки. Шешорські гори покриті лісами з бука, ялиці, граба та інших порід. Серед найкращих садиб у Шешорах, які часто згадуються, – це «Stara Khata Карпати», Sheshory Chalet та «Садиба Федорчуків Гірська хатина» завдяки високим оцінкам гостей. Інші популярні варіанти включають «River Stone Hotel», «Rest гори 360» та «Ромашка» [3].

Осмолода

Село розташоване в гірському масиві Горгани. Звідси починаються маршрути на хребти та вершини гір Ігровець, Сивуля, Попада, Грофа, Аршиця. Серед найкращих садиб в Осмолоді виділяються «Гармонія» та «Медова насолода» [3].

Кривопілля

Кривопілля межує з полонинами та лісовими угіддями Косівського району. У північно-західній околиці села розташований Кривопільський перевал. Серед популярних садиб та котеджів у Кривопіллі – «Silent Hill», «Yevorystyi», «Трофейна хатина», «Кострича» [3].

Завдяки природним багатствам, культурним традиціям і гостинності мешканців, Закарпаття залишається одним із центрів розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Загалом сучасний стан зеленого туризму в Закарпатській області можна охарактеризувати як динамічний і такий, що перебуває на етапі подальшої структурної трансформації. Галузь демонструє значний потенціал розвитку, спираючись на унікальні природні ресурси, активність місцевих громад та зростання попиту на екологічно орієнтовані форми відпочинку. Водночас зберігаються проблеми інфраструктурного забезпечення, територіальної нерівномірності розвитку, екологічних ризиків та недостатньої координації між учасниками туристичного ринку. Подальший розвиток зеленого туризму в регіоні потребує комплексного підходу, який поєднуватиме різні сфери суспільного життя та соціальну орієнтованість туристичної діяльності.

Список використаних джерел

1. Сільський туризм. URL: <https://surl.li/wruqak>
2. Зелені тури: приїхати в Закарпаття та закохатися! URL: <https://surl.li/kojwof>
3. Зелений туризм. URL: <https://ecohotels.in.ua/zelenyj-turyzm>
4. Садиби та котеджі у Квасах. URL: <https://go-to.rest/location/transcarpathia/kvasy/sadyby-ta-kotedzhi/>
5. Машіка Г.В., Пригара О.В. Аналіз та оцінка зеленого туризму як елементу підприємства в закарпатській області. *Економіка та суспільство*. № 34. 2021. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-71>
6. Тищук І., Ільїна О. Сільський зелений туризм в Україні: стан, динаміка, міжнародний досвід. *Географічний часопис Волинського національного університету імені Лесі Українки*. 2024. Вип. 3. С. 114-123. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gjluvnu_2024_3_14
7. Покальчук М. Ю., Корнієнко А. Ю. Щодо питання про сільський зелений туризм. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Юридичні науки. 2020. № 10. С. 67-71. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mniju_2020_10_11

Хоненьова Анастасія,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Траченко Людмила, д.е.н., професор

Одеський національний морський університет

ЕКОТУРИЗМ ЯК НАПРЯМ ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах євроінтеграції та поствоєнного відновлення України туризм виступає

пріоритетним напрямом соціально-економічного розвитку територій. Дослідження свідчать про те, що конкурентоспроможність розвитку туристичних територій України в контексті європейської інтеграції полягає у її взаємозв'язку із сучасною економічною, соціальною та геополітичною динамікою. Інтеграція України в європейську сферу вимагає стратегічної переоцінки туристичного сектору для приведення у відповідність з європейськими стандартами та вимогами ринку, зокрема стандартами безпеки, охорони навколишнього середовища та якості послуг.

Туристична галузь функціонує в умовах високої конкурентної боротьби, оскільки туристичні дестинації різних країн прагнуть привернути увагу потенційних відвідувачів. У цьому контексті для України важливим завданням є зміцнення своїх конкурентних переваг на європейському туристичному ринку з метою збільшення туристичних потоків та стимулювання інвестиційної активності. Процес європейської інтеграції передбачає модернізацію туристичної інфраструктури, приведення національного законодавства у відповідність до норм і стандартів Європейського Союзу, а також створення доступного та інклюзивного туристичного середовища. Водночас ефективне управління туристичними дестинаціями потребує комплексного стратегічного підходу, що охоплює раціональне зонування територій, визначення їхньої туристичної місткості та регулювання потоків відвідувачів. Реалізація таких заходів сприятиме підвищенню якості туристичного досвіду та формуванню передумов для довгострокового сталого розвитку туристичних територій [1].

Екологічний туризм є одним із важливих напрямів підвищення якості та конкурентоспроможності туристичних послуг. Посилення негативного впливу туристичної діяльності на навколишнє середовище зумовлює необхідність пошуку нових підходів до розвитку галузі. Важливе місце серед них посідає впровадження принципів сталого розвитку, орієнтованих на задоволення сучасних потреб суспільства без обмеження можливостей майбутніх поколінь. Такий підхід передбачає ощадливе та раціональне використання природних і туристичних ресурсів, збереження їх потенціалу, а також пошук збалансованих рішень щодо соціально-економічного та територіального розвитку регіонів. У результаті екологічно орієнтована модель туризму сприяє не лише збереженню природного середовища, а й формуванню довгострокових конкурентних переваг туристичних дестинацій [2].

Розвиток екологічного туризму в Україні пов'язаний із низкою проблем екологічного, економічного та соціального характеру. Даний вид активного відпочинку перебуває на стадії становлення. Серед стримуючих факторів – відсутність чітких завдань та орієнтирів для екотуристичних програм і проєктів на національному рівні, недостатнє фінансування, а також суперечності між завданнями охорони природи та розвитком інфраструктури. Водночас екотуризм може стати рушійним фактором сталого розвитку територій, якщо буде забезпечений належними людськими та фінансовими ресурсами. Недостатньо розвинена інфраструктура (транспортні об'єкти, засоби розміщення, громадське харчування) залишається серйозним бар'єром, проте її створення та модернізація забезпечують зайнятість і поліпшують якість життя місцевих громад [2].

Незважаючи на воєнний стан, Україна нині володіє достатніми екотуристичними ресурсами, використання яких, поряд зі зростаючим попитом на туристичні послуги, закономірно призведе до інтенсифікації розвитку інфраструктури та територіальної організації екотуристичної діяльності.

Екологічний туризм доцільно розглядати як орієнтир для трансформації та екологізації туристичної індустрії загалом. Принципи сталого й екологічно збалансованого розвитку мають бути не лише теоретичною основою функціонування туризму, а й важливим елементом практичного управління його подальшим розвитком. У післявоєнний період, зі зростанням потреб населення України у відпочинку, рекреації та туристичних послугах, особливої актуальності набуває раціональне використання природно-рекреаційного потенціалу. Це потребує впровадження механізмів збалансованого природокористування, одним із ефективних інструментів якого може виступати екологічно орієнтований туризм.

Важливим чинником підвищення конкурентоспроможності туристичних територій є

впровадження принципів сталого туризму та екологічно відповідальних практик. Сталий розвиток туристичних дестинацій ґрунтується на комплексному поєднанні економічних, екологічних, соціальних і культурних аспектів. Особливе значення у цьому процесі має екологічний туризм, який сприяє підвищенню якості туристичних послуг завдяки використанню унікального природного потенціалу, формуванню екологічно відповідальної поведінки туристів та забезпеченню додаткових економічних можливостей для місцевих громад [1].

Екотуризм може й повинен розвиватися по всій території країни. При цьому особлива роль у концепції екологічного туризму відводиться охоронним (природоохоронним) територіям. Виділення природних районів для охорони є необхідним інструментом розвитку екотуризму. Для належного управління такими об'єктами варто визначати та реалізовувати чіткі нормативи і критерії, які мають бути включені до національного природоохоронного законодавства з метою недопущення неправильного розвитку туризму, що може завдати шкоди цим об'єктам.

Місцева влада відповідає за розвиток екотуризму й забезпечення сталого розвитку в рамках законодавства та програм розвитку туризму. Фахівці з планування розвитку туризму повинні враховувати, що розподіл туристів і їхня діяльність на великій території можуть завдати навколишньому середовищу більше шкоди, ніж концентрація туризму в певних районах (за умови дотримання місцевої приймаючої місткості). Заохочення внутрішнього туризму є ключовим чинником для розвитку рентабельного екотуризму на регіональному та місцевому рівнях [2]. Сталий розвиток є ключовою характеристикою ефективного управління туристичними територіями. Бізнес-процеси у сфері туризму передбачають комплексний підхід, що враховує культурні, екологічні та економічні чинники, а також створення позитивного враження у відвідувачів завдяки якісним послугам і об'єктам.

Отже, екологічний туризм виступає перспективним інструментом підвищення рівня туристичних послуг і посилення конкурентних позицій як окремих суб'єктів туристичної діяльності, так і дестинацій України в цілому. Його розвиток забезпечує практичне впровадження засад сталого розвитку, сприяє адаптації туристичної сфери до європейських стандартів, підвищує привабливість України як туристичної дестинації на європейському ринку та створює передумови для формування стійких конкурентних переваг у процесі післявоєнного відновлення країни.

Список використаних джерел

1. Бондаренко Л. А. Туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку територій України в умовах євроінтеграції : монографія. Дніпро : Журфонд, 2024. С. 5-9. URL: https://ep.nmu.org.ua/ua/%D0%91%D0%BE%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%D0%9B.%D0%90._%D0%9C%D0%BE%D0%BD%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D1%84%D1%96%D1%8F_28.06.2024_%D0%905.pdf.

2. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. Вісник Хмельницького національного університету. 2022. Т.308. № 4. С. 229-240. URL: <https://heraldes.khmnpu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/1019>.

Хромченко Ксенія,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Траченко Людмила, д.е.н., професор
Одеський національний морський університет

ВПЛИВ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА СТАН ДОВКІЛЛЯ

Туризм є важливою складовою соціально-економічного розвитку територій, оскільки

сприяє створенню робочих місць, розвитку підприємництва, туристичної інфраструктури та використанню природного й культурного потенціалу регіонів. Водночас туристична діяльність безпосередньо пов'язана з використанням природних ресурсів, тому її інтенсивний і неконтрольований розвиток може створювати значне антропогенне навантаження на довкілля [1].

Погіршення стану природних територій, у свою чергу, знижує їхню туристичну привабливість, що робить проблему екологізації туризму особливо актуальною. Вплив туристичної діяльності на довкілля має комплексний характер і проявляється насамперед у надмірному використанні природних ресурсів, розвитку інфраструктури, транспортному навантаженні, утворенні відходів та порушенні природних екосистем.

Однією з основних проблем є надмірне використання природних ресурсів. Функціонування готелів, ресторанів, туристичних баз та інших підприємств потребує значних обсягів води, електроенергії та інших ресурсів. Зі збільшенням туристичних потоків зростає і рівень їх споживання, що за відсутності ефективного управління може створювати додаткове навантаження на місцеві екосистеми [1].

Негативний вплив також пов'язаний із будівництвом туристичної інфраструктури. Створення готелів, туристичних комплексів, доріг та інших об'єктів може призводити до зміни природних ландшафтів, скорочення площ природної рослинності та порушення цілісності екосистем. Для мінімізації таких наслідків необхідно застосовувати екологічно безпечні технології, ресурсозберігаючі рішення та враховувати природні особливості територій під час планування туристичної забудови [1].

Важливим фактором є транспортне навантаження, яке виникає внаслідок переміщення туристів. Збільшення кількості туристичних поїздок сприяє зростанню використання паливно-енергетичних ресурсів, викидів забруднювальних речовин та рівня шуму. Зменшенню такого впливу можуть сприяти розвиток громадського транспорту, пішохідних і велосипедних маршрутів та популяризація інших екологічно безпечніших способів пересування [2].

Окремою проблемою є утворення відходів. Зі збільшенням кількості туристів зростають обсяги побутових відходів, пластикової упаковки та харчових залишків. За відсутності належного збору, сортування та утилізації вони можуть забруднювати ґрунти й водні об'єкти та погіршувати санітарний і естетичний стан туристичних територій [1]. Зважаючи на це, важливими напрямками екологізації туризму є скорочення використання одноразових матеріалів, сортування відходів, їх повторне використання та розвиток систем переробки.

Особливо вразливими є природні території, де надмірне туристичне навантаження може спричиняти витоптування рослинності, ущільнення ґрунтів, пошкодження ландшафтів, шумове навантаження та порушення середовищ існування тварин. У результаті знижується біологічне різноманіття та погіршується природний стан територій. Навіть екологічний туризм за відсутності належного контролю може створювати негативні наслідки для природи [2].

Ефективним способом зменшення антропогенного навантаження є регулювання туристичних потоків з урахуванням рекреаційної місткості територій. Міжнародний досвід демонструє використання обмежень щодо кількості відвідувачів природоохоронних територій та цифрових технологій для управління туристичними потоками. Зокрема, у Канаді застосовується контроль кількості відвідувачів у національних парках, а в Японії використовуються цифрові рішення для регулювання туристичної мобільності [1].

Водночас туризм може мати позитивний вплив на довкілля, якщо його розвиток здійснюється відповідно до принципів сталого розвитку. Сталий туризм передбачає раціональне використання природних ресурсів, збереження природної та культурної спадщини та задоволення потреб сучасного суспільства без створення загроз для майбутніх поколінь.

Особливе значення має екологічний туризм, орієнтований на збереження природної та культурної спадщини, біологічного різноманіття та раціональне використання ресурсів. Його розвиток може сприяти збереженню природоохоронних територій, підвищенню екологічної

свідомості туристів і місцевого населення, а також створенню додаткових можливостей для розвитку місцевих громад [2].

Важливим інструментом екологізації туристичної діяльності є впровадження екологічних стандартів і сертифікації. У міжнародній практиці використовуються, зокрема, Green Globe та ISO 14001, які сприяють інтеграції екологічних принципів у діяльність туристичних підприємств [1]. Їх застосування дозволяє оптимізувати використання води та енергії, зменшувати кількість відходів і підвищувати рівень екологічної відповідальності бізнесу. Для України проблема екологічної безпеки туризму є особливо актуальною.

Серед основних проблем туристично-рекреаційної сфери визначаються перевантаження рекреаційних зон, несанкціонований туризм та недостатня ефективність управління природними ресурсами. Додаткові екологічні ризики виникли внаслідок повномасштабної війни, яка негативно вплинула на природні території та функціонування туристичної галузі.

У післявоєнний період збільшення потреби населення у відпочинку може посилити рекреаційне навантаження на природні території. Відновлення туристичної галузі України має здійснюватися на основі принципів сталого природокористування. Пріоритетними напрямками мають стати регулювання туристичних потоків, розвиток екологічного туризму, модернізація інфраструктури, впровадження ресурсозберігаючих технологій та міжнародних екологічних стандартів

Отже, туристична діяльність має подвійний вплив на навколишнє природне середовище. Неконтрольований розвиток туризму може призводити до виснаження природних ресурсів, забруднення довкілля, утворення відходів, транспортного навантаження, руйнування ландшафтів і зменшення біологічного різноманіття. Водночас сталий та екологічний туризм здатні сприяти збереженню природних територій, підвищенню екологічної свідомості населення та розвитку місцевих громад. Саме тому перспективним напрямом для України є перехід до моделі екологічно відповідального туризму, яка поєднуватиме розвиток туристичної галузі з ефективним збереженням природного потенціалу територій.

Список використаних джерел

1. Левченко І. В., Маховка В. М. Стратегії міжнародного менеджменту у туристично-рекреаційній сфері: екологічна безпека та сталий розвиток. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/media/21245>.

2. Паньків Н., Скрипник М. Екологічний туризм як пріоритетний напрямок сталого розвитку туризму в Україні: виклики сьогодення. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. Т. 308. № 4. С. 229–240. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2022-308-4-36>

Секція 2

Інноваційні підходи у сфері готельно-ресторанної справи та кейтерингу

ІННОВАЦІЙНІ ПЕРЕТВОРЕННЯ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Індустрія гостинності як невід’ємна частина індустрії туризму країни є ваговою складовою економічного розвитку держави та функціонування її бізнес-середовища. У країнах із розвинутою економікою частка сфери послуг у структурі валового внутрішнього продукту досягає 70%. Нині спостерігається посилення уваги до розвитку індустрії гостинності на міжнародному, державному, регіональному рівнях, оскільки туризм і гостинність виступають важливими чинниками активізації практично всіх секторів економіки. Саме сфера послуг, пов’язана з гостинністю, може стати одним із основних драйверів відновлення економіки України після перемоги у війні з окупантом та скасування воєнного стану в країні. Саме тому актуальності набуває відстеження інноваційних перетворень в галузі гостинності України

Інноваційні технології сприяють формуванню стабільного та високого попиту на послуги підприємств і дають змогу їм здобувати та зберігати конкурентні позиції на ринку. Функціонування готельно-туристичних підприємств без використання інноваційних рішень стає дедалі складнішим, оскільки сучасні універсальні та спеціалізовані технології, а також нові продукти спрощують організацію й здійснення підприємницької діяльності у цій сфері.

Інноваційні процеси у готельному бізнесі характеризуються досить високою динамікою. Ще до початку повномасштабних воєнних подій щороку з’являлися так звані інноваційні готелі, функціонування яких ґрунтувалося на використанні сучасних технологій, автоматизованих систем і роботизованого обладнання. Водночас традиційні готелі в різних країнах також активно намагаються інтегрувати у свою діяльність різноманітні інноваційні рішення: нестандартні послуги, сучасні телевізійні та інтернет-технології, нові підходи до маркетингової діяльності тощо [1, с. 43].

Туристична сфера та індустрія гостинності належать до найбільш конкурентних секторів економіки. Постійне збільшення туристичних потоків формує потребу у забезпеченні відвідувачів якісними послугами розміщення, рівень яких має відповідати сучасним міжнародним стандартам. Перед підприємствами та фахівцями сфери туризму і гостинності постає подвійне завдання: забезпечувати утримання постійної клієнтської бази та одночасно залучати нових споживачів шляхом створення й упровадження нових послуг. Досягнення зазначених цілей без використання інноваційних технологій є надзвичайно складним. Відповідні інвестиції дозволяють підвищити якість обслуговування завдяки придбання спеціалізованого обладнання та професійному навчанню працівників.

Інноваційна діяльність не обмежується безпосереднім використанням результатів науково-технічних розробок та винаходів. Вона також охоплює трансформації у сфері продуктів і послуг, виробничих та обслуговуючих процесів, маркетингової діяльності, організаційної структури й управління готельним підприємством. Для результативного впровадження таких змін необхідно заздалегідь здійснювати їх оцінювання, планування та прогнозування можливих наслідків. Варто наголосити, що використання значних фінансових і матеріальних ресурсів може не забезпечити очікуваного ефекту без належного стратегічного та тактичного планування інноваційної діяльності в готельній сфері. Обрання інноваційної стратегії як інструменту підтримання конкурентоспроможності передбачає формування специфічного організаційно-економічного механізму її практичної реалізації [2, с. 337].

Залежно від ролі у забезпеченні конкурентоспроможності інновації можна розподілити на стратегічні (проактивні) та гнучкі (реактивні). Реактивні інновації впроваджуються підприємством як відповідь на появу нового конкурентного продукту або рішення на ринку та, як правило, потребують відповідних економічних витрат. Такий тип нововведень є характерним для стратегії захисту готелю й передбачає реагування на інноваційні дії

конкурентів у сфері гостинності. У подібній ситуації готельне підприємство змушене здійснювати інноваційну діяльність передусім для збереження власних позицій і забезпечення подальшого функціонування на конкурентному ринку [3, с. 59]. Стратегічні інновації, навпаки, орієнтовані на формування конкурентних переваг і досягнення позитивного результату у довгостроковій перспективі. Унаслідок упровадження таких нововведень готель може раніше за основних конкурентів сформувавши новий, більш ефективний стандарт діяльності та водночас досягти зниження відповідних витрат. Реалізація стратегічних інновацій також дає змогу підприємству перейти на якісно нові конкурентні позиції та покращити своє становище на ринку. Прикладом може бути формування глобальних систем бронювання та дистрибуції, які на початковому етапі свого розвитку являли собою стратегічну інновацію. Їх поява забезпечила об'єднання готельних підприємств різних країн в єдині електронні системи для обміну інформацією та регулювання туристичних потоків. Провідні готельні корпорації почали активно використовувати електронні бази даних, інтегруючи їх у функціональні системи внутрішнього управління, а також створюючи власні транснаціональні комп'ютерні мережі для бронювання та резервування номерів. У результаті впровадження таких рішень готельні компанії отримали значні конкурентні та економічні переваги на глобальному ринку.

До моменту безпосереднього впровадження певного інноваційного рішення у діяльність готельного підприємства проходить певний шлях його розвитку – від виникнення наукової ідеї до створення конкретної послуги, продукту або нового процесу. На різних етапах формування та реалізації інновації можуть виникати численні бар'єри, зумовлені чинниками макро- та мікросередовища. Серед факторів, які ускладнюють інноваційну діяльність у готельній сфері, можна виокремити такі:

- значна кількість застарілих нормативно-правових документів та законодавчих положень, які не враховують особливості впровадження інновацій. У багатьох випадках використання нових технологій на готельному підприємстві є проблематичним через відсутність відповідних положень у чинних нормативних документах, правилах і регламентах, що фактично обмежує можливість їх практичного застосування;

- модернізація вже існуючих технологій під виглядом принципово нових. Постійна зміна законодавчого середовища стимулює частину розробників не створювати абсолютно нові технологічні рішення, а вдосконалювати вже наявні та позиціонувати їх як нові концепції. Такий підхід потребує менше часу та дозволяє знизити ризик того, що інноваційний продукт не буде своєчасно представлений на ринку;

- значна вартість кредитних ресурсів. Створення та реалізація інноваційного продукту часто потребують значних фінансових вкладень у проведення досліджень, розроблення технологій, тестування та інші заходи. У зв'язку з цим виникає необхідність залучення зовнішнього фінансування. Проте високі кредитні ставки в Україні суттєво обмежують можливості інноваційних підприємств щодо залучення позикових коштів. Компанії не завжди готові брати кредити під значний відсоток, оскільки реалізація високотехнологічних інновацій пов'язана з високим рівнем ризику та невизначеністю кінцевого результату. Додатковим фактором, що погіршує умови інноваційної діяльності, є функціонування економіки в умовах воєнного стану.

Аналіз чинників, які стримують інноваційну активність, дозволяє зробити закономірний висновок: незалежно від того, наскільки активно керівництво готельного підприємства прагне впроваджувати інновації, основними бар'єрами залишаються обмеженість ресурсного забезпечення, значний обсяг витрат, недостатня державна підтримка та високий рівень економічних ризиків, пов'язаних із реалізацією інноваційних проєктів.

Одним із дієвих напрямів стимулювання інноваційної активності в індустрії гостинності є формування інноваційних кластерів. Інноваційний кластер можна визначити як об'єднання підприємств сфери гостинності, інноваційних установ і організацій, зокрема університетів, науково-дослідних інститутів та інших суб'єктів, а також інвесторів, взаємодія яких спрямована на розвиток індустрії гостинності, активізацію інноваційної діяльності та

формування відповідної інноваційної інфраструктури. Сучасні тенденції світового готельного бізнесу свідчать про те, що подальше зростання галузі значною мірою залежатиме від масштабного впровадження інноваційних рішень. Визначальний вплив матимуть науково-технічний прогрес, створення та поширення базових інновацій, зокрема нанотехнологій і біотехнологій, а також розширення використання знань як важливого ресурсу розвитку [4].

Водночас інноваційний характер індустрії гостинності є складним і багатокомпонентним явищем. Він охоплює різні форми інновацій, спрямованих на вдосконалення взаємодії з гостями, а також широкий спектр способів вирішення професійних завдань і подолання проблемних ситуацій. Підприємства, які функціонують у цій індустрії, відрізняються за своїм призначенням та характером діяльності, зокрема це готелі, клуби, пансіонати та інші заклади. Незважаючи на наявність спільних рис, кожен із них має власну специфіку та використовує притаманні саме йому інноваційні підходи до реалізації принципів гостинності. Під час дослідження інноваційної природи індустрії гостинності необхідно враховувати її міжгалузевий характер, оскільки вона об'єднує різні сектори економіки. Крім того, важливе значення має аналіз системи взаємозв'язків між індустрією гостинності та іншими спорідненими галузями, діяльність яких значною мірою перетинається з її функціонуванням.

Загалом індустрію гостинності можна розглядати як сукупність усіх суб'єктів, які взаємодіють між собою, виконують визначені функції та спільно спрямовують свою діяльність на задоволення потреб і очікувань гостей. Незважаючи на те, що до її складу входять різні сектори та види підприємств, індустрію гостинності доцільно сприймати як цілісну комплексну систему, функціонування якої спрямоване на забезпечення потреб споживачів і задоволення інтересів усіх учасників відповідного бізнес-середовища.

Список використаних джерел

1. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI. Науковий економічний журнал*. 2023. №2. С. 42–50. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.

2. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization*. Monograph / Duczmal, T. Nestorenko. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. P. 334–343.

3. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : ЛТЕУ, 2020. С. 51–66.

4. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1981>.

Бовсунівська Юлія,

здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Ярмолук Діна, ст. викл.

Державний університет «Житомирська політехніка»

КРЕАТИВНІ ХОСТЕЛИ ЯК СУЧАСНИЙ ФОРМАТ МОЛОДІЖНОГО ТУРИЗМУ

Сучасний туристичний ринок виразніше орієнтується на молодого споживача, потреби якого відрізняються від запитів традиційної туристичної аудиторії попередніх десятиліть. Молодь шукає не лише місце для ночівлі, а простір, здатний забезпечити емоційне занурення у культуру дестинації, живе спілкування з однодумцями та можливість самовираження під час подорожі. У відповідь на зазначений запит у світовій та вітчизняній індустрії гостинності

сформувався окремий сегмент – креативні хостели, поєднуючи у собі функцію бюджетного розміщення з функціями культурного, творчого та комунікаційного простору. Дослідження цього формату є актуальним з огляду на потребу щодо диверсифікації туристичного продукту України в умовах воєнного та повоєнного відновлення галузі, коли розвиток внутрішнього та в'їзного молодіжного туризму розглядається як один із ресурсів для економічного піднесення регіонів.

Молодіжний туризм визначають як сегмент туристичного ринку, орієнтований на осіб віком до 35 років, для яких подорож є не лише формою відпочинку, але й засобом освіти, самопізнання та соціалізації. Специфіка цієї аудиторії безпосередньо визначає вимоги до засобів розміщення. Представники покоління Z, які нині формують основний контингент молодіжних мандрівників, зростали в цифровому середовищі, звикли до соціального зв'язку, високо цінують візуальну естетику простору та орієнтуються передусім на емоції й нові враження від подорожі, а не лише на функціональний комфорт. Серед головних пріоритетів цього покоління дослідники виокремлюють подорожі, спілкування, нові враження, відкриття та емоції, а також вільне переміщення між країнами й можливість поєднувати переміщення з дистанційною зайнятістю [1]. Водночас представники покоління Z демонструють підвищену схильність до колаборації, спільної творчої діяльності та неформальної комунікації в межах різноманітних спільнот, що робить особливо привабливим середовище, яке стимулює живе спілкування, а не лише забезпечує ізольований нічліг.

Традиційний хостел як засіб розміщення виник ще на початку XX ст. як бюджетна альтернатива готелю для мандрівної молоді та згодом набув поширення в Україні через мережу «Молодіжний туризм і хостели України», що впровадила класифікацію закладів на категорії «стандарт», «покращений» та «люкс» відповідно до вимог Міжнародної федерації молодіжних хостелів. Аналіз сучасного стану малих засобів розміщення показує, що хостели та капсульні готелі дедалі активніше конкурують із класичними готелями саме завдяки поєднанню низької вартості проживання зі спільними просторами для відпочинку, сучасним дизайном інтер'єру та наявністю додаткових сервісів, як-от спільна кухня, камера зберігання та безкоштовний інтернет [2]. Така тенденція трансформації хостелу з суто функціонального нічлігу в багатофункціональний простір і формує підґрунтя для появи креативного хостелу як окремого підвиду. Поняття креативного хостелу доцільно розглядати як похідне від категорії креативних індустрій, що охоплюють в собі види економічної діяльності, засновані на індивідуальній творчості, майстерності та інтелектуальній власності. Н.А. Чорна наголошує, що креативні індустрії позитивно впливають на соціально-економічний розвиток територій, формування їхнього бренду та подальше просування на туристичному ринку, зокрема через регенерацію історичних кварталів, реставрацію об'єктів культурної спадщини та адаптацію промислових приміщень від нові функції [6]. Ці ж механізми становлять концептуальну основу розвитку креативного хостелу: заклад розміщення проектується не як стандартизований номерний фонд, а як тематичний простір із власною художньою концепцією, що часто розташований у ревіталізованих індустріальних й історичних будівлях і поєднує функції нічлігу, культурного майданчика та коворкінгу. Підхід узгоджується з висновком про те, що подальший сталий розвиток креативного сектору позитивно впливає на туристичну привабливість DESTINACIЙ і на приплив відвідувачів [4], оскільки сама будівля хостелу перетворюється на самостійну туристичну атракцію.

Концептуальними ознаками креативного хостелу є декілька взаємопов'язаних між собою характеристик. По-перше, це наявність певної авторської тематичної концепції простору – від нового стилю лофт зі збереженням автентичних індустріальних елементів до інтер'єрів, натхнених локальною культурною спадщиною, літературними чи мистецькими образами регіону. По-друге, функціональна багатошаровість закладу, коли зона розміщення органічно поєднується з простором для спільної роботи, проведення різних майстер-класів, виставок локальних художників, музичних вечорів чи кіноперегляду. По-третє, це активна співпраця з локальними креативними спільнотами – дизайнерами, музикантами, що перетворює хостел на своєрідний культурний хаб району чи міста, а не лише на місце ночівлі для транзитних

туристів. По-четверте, це орієнтація на створення спільноти постійних гостей через спільні простори, events-програму та неформальні комунікаційні практики, що прямо відповідає запиту покоління Z на колаборацію та активне живе спілкування [5].

Для аналізу сучасних підходів до організації такого типу і видів засобів розміщення було обрано сім українських хостелів, що вирізняються особливостями просторової організації, дизайну, додатковими сервісами або соціальною складовою [3]:

1) DREAM Hostel Kyiv (Київ) – один із прикладів хостелу, орієнтованого на поєднання комфортного проживання та активної соціальної взаємодії. Заклад має простору кухню, спільні зони для відпочинку та терасу з краєвидом на місто. Центральне розташування робить його зручним для молодих туристів, які прагнуть поєднувати своє проживання з активним дослідженням міського середовища. Орієнтовна вартість проживання в хостелі – від 250 грн за ніч;

2) Old City Hostel (Львів) – хостел, концепція якого пов'язана з атмосферою історичного центру міста Львова. Затишний інтер'єр і атмосфера сприяють неформальному спілкуванню між гостями. Розташування поблизу площі Ринок є додатковою перевагою для молодіжної аудиторії, оскільки дозволяє отримувати доступ до основних туристичних та культурних об'єктів міста. Орієнтовна ціна проживання становить 220 грн за ніч;

3) WhyNot Hostel Kyiv (Київ) – приклад хостелу з акцентом на креативність та соціальну взаємодію. Окрім стандартних умов проживання, у просторі передбачені лаунж-зони та проводяться тематичні заходи, що створюють додаткові можливості для комунікації гостей. Формат відповідає потребі молодіжної аудиторії у нових враженнях та спільному проведенні часу. Орієнтовна вартість проживання – 260 грн за ніч;

4) Hostel Podol (Київ) – орієнтований на поєднання досить бюджетного проживання з можливістю комфортної роботи. Наявність швидкісного Wi-Fi і спокійної атмосфери робить його актуальним саме для молодих мандрівників, які поєднують подорожі з навчанням або дистанційною роботою. Вартість проживання становить 240 грн за ніч;

5) Dream House Lviv (Львів) – сучасний формат молодіжного хостелу, у якому важливу роль відіграє дизайн внутрішнього простору. Сучасний інтер'єр доповнюється кафе на його території, що розширює функціональні можливості закладу та створює додатковий простір для відпочинку й спілкування. Орієнтовна ціна проживання становить 230 грн за ніч;

6) ZigZag Hostel (Одеса) – приклад хостелу, у якому значна увага приділяється візуальній складовій та функціональності простору. Яскравий дизайн формує впізнавану атмосферу, а наявність зон для роботи дозволяє поєднувати відпочинок із навчальною чи професійною діяльністю. Близькість до центральної частини міста є додатковою перевагою для туристів. Орієнтовна вартість проживання – 210 грн за ніч;

7) Lift Hostel Bukovel (Буковель) – тематичний хостел, концепція якого тісно пов'язана з гірським туризмом і природним оточенням. Використання сучасних дерев'яних елементів в оформленні підтримує загальну концепцію гірського відпочинку, а розташування поблизу витягу забезпечує зручність для туристів, які приїжджають до Буковеля з метою активного відпочинку. Орієнтовна ціна проживання становить 300 грн за ніч.

Розглянуті вище приклади демонструють різні підходи до формування креативного середовища хостелів. Одні заклади роблять свій акцент на соціальній взаємодії та спільних заходах, інші – на дизайні, локальній ідентичності, можливості дистанційної роботи або тематичному оформленні. Водночас спільною рисою є прагнення вийти за межі традиційної функції засобу розміщення та створити середовище, здатне забезпечити молодому туристу не лише доступне проживання, а й нові враження, комунікацію та додаткові можливості для проведення часу.

Уваги потребує інструментарій просування креативних хостелів на туристичному ринку, оскільки навіть найвдаліша концептуальна ідея потребує ефективної комунікації з цільовою аудиторією. У цьому контексті доцільним є застосовувати принципи креативного маркетингу туристичних дестинацій, які передбачають використання нових унікальних маркетингових кампаній, відеоконтенту, соціальних мереж, тісної співпраці з інфлюенсерами і блогерами, а

також створення естетично привабливих і фотогенічних типів об'єктів, здатних генерувати поширення інформації серед молодіжної аудиторії. В.М. Шостак та О.Д. Москвич у своїй праці, присвяченій креативному маркетингу у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ, відзначають виняткову роль стратегічного планування маркетингових заходів у туризмі з орієнтацією на молоде покоління, яке цінує враження та емоції від подорожі більше, ніж формальний перелік послуг закладу [7]. Для креативного хостелу це означає, що промоція має будуватися не навколо ціни чи локації, а навколо історії простору, його культурної місії та спільноти, яку він формує, оскільки саме ці елементи відповідають логіці ухвалення рішень поколінням Z, яке керується емоційним і візуальним сприйняттям пропозиції.

Перспективними напрямками розвитку креативних хостелів в Україні слід вважати кілька взаємопов'язаних векторів. Це, зокрема, адаптація об'єктів індустріальної та архітектурної спадщини малих і середніх міст під формат тематичного розміщення, що дозволяє одночасно вирішувати завдання збереження історичної забудови та створення нового туристичного продукту. Також це розвиток партнерських моделей щодо співпраці хостелів із місцевими креативними спільнотами, ремісничими майстернями та культурними інституціями для наповнення events-програми закладу автентичним локальним контентом. Не менш важливим є впровадження цифрових інструментів промоції та взаємодії з гостями, орієнтованих на звички покоління Z щодо споживання короткого візуального контенту та ухвалення рішень через соціальні мережі. Перспективним є й формування мережевих об'єднань креативних хостелів за аналогією з класичними хостел-асоціаціями, що дозволило б виробити спільні стандарти якості формату та полегшити просування на міжнародному ринку молодіжного туризму.

Список використаних джерел

1. Богдан Н.М., Ясинська А.О., Шевцова А.В. Стратегії цифрового маркетингу для залучення нового покоління туристів. *Проблеми економіки*. 2025. № 2. С. 117-125.
2. Д'яконова А., Тітомир Л., Жовтяк К. Тенденції розвитку і якості обслуговування малих готельних форм в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. №44. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-44-103>
3. Найкращі хостели України для бюджетних мандрівників. Агенція Arctica Trip. URL: <https://arctica.zp.ua/najkrashhi-hostely-ukrayiny-dlya-byudzhethnyh-mandrivnykiv/>
4. Панова І.О., Степаненко В.І. Креативні індустрії як чинник розвитку туризму в Полтавській області. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. №15. С. 160-168.
5. Тимошенко О.І., Гаврилюк О.В. Покоління Z у маркетингових стратегіях та менеджменті освіти. *Економіка і управління*. 2024. №2. С. 9-18. DOI: <https://doi.org/10.36919/2312-7872.2.2024.09>
6. Чорна Н.А. Креативні індустрії та їх роль у розвитку культурно-пізнавального туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. №48. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-37>
7. Шостак В.М., Москвич О.Д. Креативний маркетинг у розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ. *Економіка та суспільство*. 2024. №61. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>

Бондаренко Людмила

д.е.н, професор

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ БЕЗПЕРЕРВНОСТІ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА ОСНОВІ РИЗИК-ОРІЄНТОВАНОГО УПРАВЛІННЯ

Ресторанний бізнес є однією з найбільш чутливих складових сфери гостинності, оскільки поєднує виробництво, сервіс, логістику, комунікацію з клієнтами та управління персоналом у режимі щоденної операційної активності. Його результативність залежить не лише від якості

страв і рівня обслуговування, а й від здатності підприємства зберігати роботу в умовах перебоїв постачання, зміни попиту, кадрового дефіциту, технологічних збоїв, безпекових загроз та репутаційних криз.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що сучасні ресторани функціонують у середовищі високої невизначеності. Для українських підприємств ресторанного господарства додаткового значення набувають ризики воєнного стану, повітряних тривог, перебоїв електропостачання, інфляційного тиску, міграції персоналу та зміни споживчої поведінки. У таких умовах традиційне реагування на проблеми після їх виникнення є недостатнім. Необхідним стає ризик орієнтований підхід, який дозволяє заздалегідь визначати критичні процеси, оцінювати ймовірні загрози та формувати механізми забезпечення безперервності діяльності.

Метою дослідження є обґрунтування значення ризик орієнтованого управління як основи забезпечення безперервності ресторанного бізнесу та визначення практичних інструментів мінімізації впливу ключових ризиків на діяльність ресторанного підприємства. Управління ризиками у загальному розумінні передбачає ідентифікацію, аналіз, оцінювання, оброблення, моніторинг та комунікацію ризиків. Такий підхід відповідає логіці ISO 31000, де ризик-менеджмент розглядається як системний процес, інтегрований у діяльність організації [1]. Для ресторанного підприємства це означає, що ризики не можуть оцінюватися ізольовано лише на рівні фінансів або санітарного контролю. Вони мають бути пов'язані з усією моделлю створення цінності: від вибору постачальників до повторного візиту гостя.

Безперервність бізнесу, відповідно до підходів ISO 22301, спрямована на здатність організації планувати, впроваджувати, підтримувати та постійно поліпшувати систему, яка захищає від руйнівних інцидентів, зменшує ймовірність їх настання та забезпечує відновлення після порушень [2]. У ресторанному бізнесі безперервність не означає повну відсутність збоїв. Вона означає здатність підприємства швидко перейти до резервного сценарію та зберегти мінімально необхідний рівень обслуговування, безпеки, комунікації та фінансової стабільності.

Особливість ресторанної діяльності полягає у високій взаємозалежності процесів, зокрема: перебої у постачанні продуктів впливає на меню, зміна меню впливає на комунікацію із клієнтами, кадровий дефіцит знижує швидкість обслуговування, негативний досвід гостя формує репутаційний ризик, репутаційна криза зменшує потік клієнтів і погіршує фінансові результати. Саме тому ризик орієнтоване управління має бути не разовою процедурою, а постійною управлінською практикою.

До критичних процесів ресторанного підприємства доцільно віднести закупівлю та зберігання продуктів, приготування страв, обслуговування гостей у залі, приймання замовлень, розрахунки, управління персоналом, санітарний контроль, комунікацію з клієнтами та управління онлайн репутацією. Порушення кожного з цих процесів може призвести до втрати доходу або довіри гостей (рис. 1).

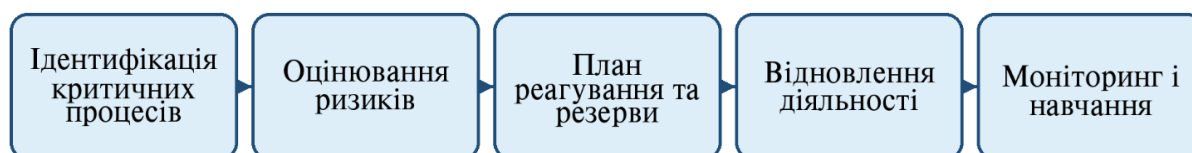


Рисунок 1 – Логіка забезпечення безперервності ресторанного бізнесу

Запропонована логіка передбачає, 45ersonalі етапом є визначення критичних процесів ресторану. Далі здійснюється оцінювання ризиків за двома ключовими параметрами: ймовірність виникнення та сила впливу на діяльність. Після цього формується план реагування, який включає резервні ресурси, відповідальних осіб, сценарії комунікації та

порядок відновлення операцій. Завершальним етапом є моніторинг, навчання персоналу та регулярне оновлення планів.

Для практичного оцінювання ризиків ресторанного підприємства може використовуватися матриця ризиків. Вона дає змогу швидко визначити, які загрози потребують негайної уваги керівництва, а які можуть контролюватися стандартними процедурами (табл. 1).

Таблиця 1

Матриця оцінювання ризиків ресторанного підприємства

Ймовірність (вплив)	Низький вплив	Середній вплив	Високий вплив
Низька ймовірність	Низький ризик	Низький ризик	Середній ризик
Середня ймовірність	Низький ризик	Середній ризик	Високий ризик
Висока ймовірність	Середній ризик	Високий ризик	Критичний ризик

У межах такої матриці критичними для ресторанного бізнесу найчастіше є ризики харчової безпеки, енергетичних перебоїв, порушення постачання, репутаційної кризи та втрати ключового персоналу. Вони мають безпосередній вплив на можливість ресторану продовжувати роботу, виконувати замовлення та підтримувати довіру клієнтів.

Розглянемо практичні заходи забезпечення безперервності ресторанного бізнесу (табл. 2).

Таблиця 2

Практичні заходи забезпечення безперервності ресторанного бізнесу

Критичний процес	Можливий збій	Резервний сценарій	Очікуваний результат
Постачання продуктів	Затримка або відсутність окремих позицій	Перелік альтернативних постачальників, гнучке сезонне меню	Збереження продажів і скорочення втрат
Робота кухні	Відключення електроенергії або збій обладнання	Генератор, пріоритетне меню, резервне обладнання	Можливість обслуговувати гостей у скороченому режимі
Обслуговування гостей	Нестача персоналу у зміні	Крос функціональне навчання, резервний графік	Стабільна якість сервісу
Приймання виплат	Збій POS терміналу або інтернету	Готівковий резерв, альтернативний термінал, мобільний інтернет	Збереження можливості завершення продажів
Комунікація з клієнтами	Негативні відгуки або помилка у бронюванні	Сценарії відповіді, відповідальний за онлайн комунікацію	Зменшення репутаційних втрат
Зберігання продуктів	Порушення температурного режиму	Журнал температур, резервне охолодження, швидке списання	Зменшення ризику небезпечної продукції

Отже, управлінська цінність полягає у переході від ситуативного реагування до попереднього планування. Ресторан, який має визначені критичні процеси, відповідальних осіб, резервні ресурси та сценарії комунікації, здатний швидше відновлювати роботу після збоїв і зменшувати негативний вплив непередбачуваних подій. Важливо, що забезпечення безперервності не обов'язково потребує складної бюрократичної системи. Для малого або середнього ресторану достатньо сформувати короткий реєстр ризиків, матрицю пріоритетності, перелік критичних процесів, резервні контакти постачальників, інструкції на випадок відключень, порядок комунікації з гостями та чек лист дій для персоналу.

Інноваційність ризик-орієнтованого управління у ресторанному бізнесі проявляється не лише у використанні цифрових технологій, а й у зміні управлінського мислення. Керівник ресторану має оцінювати не тільки поточний прибуток, а й здатність підприємства працювати

під час кризи. До цифрових інструментів, які підтримують безперервність, належать системи автоматизованого обліку залишків, CRM системи, онлайн бронювання, електронні чек листи, моніторинг відгуків, резервне копіювання даних, хмарні сервіси для управління меню та аналітика продажів.

Водночас цифровізація не замінює управлінської відповідальності. Навіть найкраща система не забезпечить безперервності, якщо персонал не знає, як діяти у разі збою, хто приймає рішення, як інформувати гостей і які процеси мають бути відновлені першочергово. Тому ключовим елементом є навчання команди, короткі інструкції та регулярне моделювання кризових ситуацій.

Таким чином, забезпечення безперервності ресторанного бізнесу на основі ризик орієнтованого управління є актуальним напрямом підвищення стійкості підприємств сфери гостинності. Такий підхід дозволяє поєднати вимоги безпечності харчових продуктів, якісного сервісу, фінансової стабільності, цифрової надійності та репутаційного менеджменту. Ресторанний бізнес в умовах сучасних викликів потребує не лише якісного сервісу та привабливої концепції, а й здатності зберігати діяльність у разі порушень зовнішнього або внутрішнього середовища. Ризик орієнтоване управління створює основу для такої здатності, оскільки дозволяє виявляти загрози, оцінювати їх вплив, розробляти резервні сценарії та забезпечувати швидке відновлення ключових процесів. Саме тому безперервність ресторанного бізнесу доцільно розглядати як важливу умову його конкурентоспроможності, фінансової стійкості та довіри споживачів.

Список використаних джерел

1. Вектори розвитку туристично-рекреаційних систем Дніпропетровської області / М.В. Белобородова, Л.С. Безугла, А.В. Бессонова, Л.А. Бондаренко, Т.В. Герасименко; М-во освіти і науки України. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро: Журфонд, 2024. 186 с.
2. Khudo V., Bondarenko L., Shyshkin I., Kryvoberets M., Shykina O. Innovative Business Models in the Field of Tourism and Hospitality. International Scientific Journal. 2026. Volume 20. Issue 3. P. 54-66. DOI: <https://doi.org/10.36719/2663-4619/127/54-66>

Бориславський Ігор,

викладач,

Одеський національний морський університет

АДАПТИВНА МОДЕЛЬ УДОСКОНАЛЕННЯ БІЗНЕС-ПРОЦЕСІВ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ ТА ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ

Сучасний етап функціонування готельних підприємств України характеризується високим рівнем невизначеності та необхідністю постійної адаптації до змін зовнішнього середовища. Воєнні дії суттєво трансформували умови ведення готельного бізнесу, спричинивши зміни туристичних потоків, структури попиту, поведінки споживачів, логістичних зв'язків, кадрового забезпечення та підходів до організації безпеки. Водночас готельні підприємства продовжують виконувати не лише економічну, а й важливу соціальну функцію, забезпечуючи розміщення внутрішньо переміщених осіб, представників міжнародних організацій, волонтерів, журналістів, працівників бізнесу та інших категорій споживачів. За таких умов традиційні підходи до управління бізнес-процесами потребують перегляду з позицій адаптивності, гнучкості та стійкості [1].

Бізнес-процеси готельного підприємства утворюють взаємопов'язану систему операцій, спрямованих на створення цінності для споживача та забезпечення результативності діяльності підприємства. До ключових із них належать процеси бронювання та розміщення

гостей, обслуговування номерного фонду, організації харчування, управління персоналом, закупівель і постачання, маркетингової діяльності, фінансового управління, комунікацій із клієнтами, інформаційного забезпечення та контролю якості послуг. В умовах воєнних викликів до них додаються процеси управління безпекою, реагування на надзвичайні ситуації, забезпечення автономності функціонування та оперативного перерозподілу ресурсів.

Однією з ключових особливостей сучасного управління готельним підприємством стає необхідність переходу від реагування на вже реалізовані загрози до превентивного та адаптивного управління. Це передбачає систематичний моніторинг зовнішнього середовища, ідентифікацію ризиків, оцінювання вразливості окремих бізнес-процесів та формування альтернативних сценаріїв їх реалізації. Здатність підприємства швидко змінювати алгоритми виконання операцій, перерозподіляти фінансові, матеріальні та трудові ресурси, використовувати цифрові технології й адаптувати готельний продукт до актуального попиту стає важливою передумовою його стійкості.

Удосконалення бізнес-процесів готельних підприємств доцільно здійснювати на основі адаптивного підходу, який поєднує оперативне реагування на поточні виклики зі стратегічною орієнтацією на повоєнне відновлення та подальший розвиток. На відміну від разових антикризових заходів, адаптивний підхід передбачає безперервний характер змін, оцінювання отриманих результатів і коригування управлінських рішень відповідно до динаміки зовнішнього та внутрішнього середовища [2].

З огляду на це запропоновано адаптивну модель удосконалення бізнес-процесів готельних підприємств в умовах воєнних викликів та повоєнного відновлення, яка ґрунтується на послідовній реалізації п'яти взаємопов'язаних етапів: аналізу середовища та викликів; діагностики бізнес-процесів; адаптації та реінжинірингу; реалізації змін і моніторингу; повоєнного відновлення та розвитку [3].

Адаптивна модель удосконалення бізнес-процесів готельних підприємств в умовах воєнних викликів та повоєнного відновлення наведена на рис. 1.



Рисунок 1 – Адаптивна модель удосконалення бізнес-процесів готельних підприємств в умовах воєнних викликів та повоєнного відновлення

Джерело: розроблено автором

На першому етапі моделі передбачається аналіз середовища та ідентифікація викликів, що охоплює оцінювання зовнішніх і внутрішніх ризиків, дослідження змін попиту та визначення актуальних потреб основних груп стейкхолдерів. Особливого значення набуває оцінювання

безпекових, економічних, кадрових, енергетичних, логістичних та інформаційних ризиків, які безпосередньо впливають на можливість безперервного функціонування підприємства.

Другий етап передбачає діагностику наявних бізнес-процесів із визначенням їх ефективності, ресурсомісткості, гнучкості та вразливості до зовнішніх впливів. На цьому етапі доцільно ідентифікувати проблемні зони, дублювання операцій, надлишкові витрати, часові втрати та процеси, які потребують першочергової трансформації. Результатом діагностики має стати формування пріоритетів удосконалення бізнес-процесів з урахуванням наявних ресурсних обмежень підприємства.

Третій етап – адаптація та реінжиніринг бізнес-процесів – передбачає оптимізацію операцій, впровадження цифрових технологій, автоматизацію окремих функцій, перегляд організаційних процедур і підвищення гнучкості системи управління. Важливим напрямом є цифровізація взаємодії з клієнтами, використання сучасних систем бронювання та управління готелем, цифрових каналів комунікації, CRM-технологій та аналітичних інструментів. Одночасно необхідним є розвиток компетентностей персоналу, оскільки ефективність трансформації бізнес-процесів значною мірою залежить від здатності працівників швидко опановувати нові функції та працювати в умовах невизначеності.

Четвертий етап охоплює реалізацію трансформаційних заходів та моніторинг їх результативності. Його зміст полягає у практичному впровадженні запланованих змін, установленні ключових показників ефективності, контролі досягнутих результатів та оперативному коригуванні управлінських рішень. Система показників може включати рівень завантаження номерного фонду, дохідність, витрати на реалізацію основних процесів, продуктивність персоналу, швидкість обслуговування, рівень задоволеності гостей, кількість повторних звернень, ефективність цифрових каналів продажу та показники безперервності діяльності.

П'ятий етап моделі – повоєнне відновлення та розвиток – передбачає поступовий перехід від переважно антикризового управління до стратегічного розвитку готельного підприємства. Основними завданнями цього етапу мають стати відновлення ринкових позицій, розширення асортименту послуг, залучення нових сегментів споживачів, впровадження інновацій, підвищення якості готельного продукту та зміцнення конкурентоспроможності. При цьому управлінські практики, цифрові рішення та організаційні інновації, ефективність яких була підтверджена в умовах воєнного періоду, доцільно інтегрувати у довгострокову систему управління підприємством.

Функціонування запропонованої моделі має спиратися на комплекс забезпечувальних компонентів, серед яких доцільно виокремити нормативно-правове забезпечення, фінансові ресурси та інвестиції, цифрові технології, кадрове забезпечення, а також партнерство і державно-приватну взаємодію. Поєднання зазначених складових формує ресурсну основу для трансформації бізнес-процесів та забезпечує можливість реалізації адаптивних управлінських рішень.

Принциповою характеристикою запропонованої моделі є наявність зворотного зв'язку між її етапами. Результати моніторингу мають використовуватися для повторної оцінки ризиків, діагностики бізнес-процесів та коригування прийнятих рішень. Таким чином, удосконалення бізнес-процесів розглядається не як одноразова управлінська дія, а як безперервний циклічний процес, здатний забезпечувати відповідність діяльності готельного підприємства змінам зовнішнього середовища.

Очікуваними результатами реалізації адаптивної моделі є підвищення стійкості готельних підприємств до кризових явищ, скорочення непродуктивних витрат, підвищення гнучкості та ефективності бізнес-процесів, покращення якості обслуговування, прискорення управлінського реагування, відновлення доходів та формування передумов для довгострокової конкурентоспроможності. Водночас модель дозволяє поєднати короткострокові завдання забезпечення безперервності діяльності з довгостроковими цілями модернізації та повоєнного розвитку готельного підприємства.

Отже, удосконалення бізнес-процесів готельних підприємств в умовах воєнних викликів

потребує системного та адаптивного підходу. Запропонована модель формує логічний взаємозв'язок між аналізом викликів, діагностикою бізнес-процесів, їх адаптацією та реінжинірингом, реалізацією трансформаційних заходів, моніторингом результатів і переходом до повоєнного відновлення. Практичне застосування такого підходу сприятиме підвищенню організаційної стійкості готельних підприємств, ефективнішому використанню ресурсів та формуванню потенціалу їх конкурентоспроможного розвитку у повоєнний період.

Список використаних джерел

1. Іванов А. М. Особливості управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах воєнного конфлікту. *75 професорсько-викладацька науково-практична конференція: збірник тез доповідей*. Одеса: ОНМУ. 2022. С. 95–96.
2. Іванов А. М., Бориславський І. О. Трансформація моделей управління готельно-ресторанними підприємствами України. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 16. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17156110>
3. Іванов А. М., Ткаченко Т. І. Сценарії розвитку бізнес-процесів підприємств готельно-ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. 2025. № 82. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-82-17.

Григор'єв Данійл,

здобувач, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Шелеметьєва Тетяна, д.е.н., професор
Національний університет «Запорізька політехніка»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ УПРАВЛІННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИМ БІЗНЕСОМ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Сучасна індустрія гостинності функціонує в жорсткому конкурентному середовищі, де запити споживачів змінюються надзвичайно швидко. Нинішній гість прагне не лише комфортного проживання чи смачної їжі, а й якісного цифрового сервісу: миттєвого онлайн-бронювання, безготівкових розрахунків, персоналізованих пропозицій та зручного зв'язку із закладом через смартфон. За таких умов діджиталізація перетворюється з додаткової переваги на фундаментальну потребу для ефективного управління підприємством [1].

Цифровізація управлінських ланок передбачає впровадження новітніх інформаційних технологій у процеси планування, організації, мотивації, контролю та ухвалення рішень. Це дозволяє позбутися рутинних операцій, мінімізувати помилки в обліку, зекономити ресурси та покращити комунікацію з клієнтами. Особливо відчутною ця користь є для малих і середніх закладів, які при обмежених бюджетах мусять триматися на рівні із сильними гравцями ринку.

Метою дослідження є обґрунтування ролі цифровізації у вдосконаленні управління готельно-ресторанним бізнесом, систематизація сучасних цифрових інструментів та технологій, що застосовуються в управлінських, операційних і сервісних процесах, визначення ефектів та переваг їх упровадження, а також окреслення перспективних напрямів цифрової трансформації підприємств готельно-ресторанної сфери.

Питання цифрової трансформації туристичного та готельно-ресторанного секторів знаходяться в центрі уваги багатьох науковців. Зокрема, Т. Шелеметьєва та С. Гресь-Євреїнова розглядають сучасні тенденції цифровізації фінансового сектору та особливості інтеграції штучного інтелекту й інших інноваційних технологій у процеси управління активами, здійснення фінансових операцій і обслуговування клієнтів [1]. Глибинні процеси цифрової трансформації, використання штучного інтелекту, великих даних і платформених рішень досліджують Y. Yang, K. Xiang, J. Zeng, N. Au, B. Han, J. Li, A. Zeqiri та інші фахівці [2–5].

Фундаментальним інструментом цифровізації для готелів є PMS-системи (Property Management System). Такий софт бере на себе автоматизацію базових операцій: від бронювання, поселення й виселення мешканців до формування рахунків, обліку номерів і підготовки звітності. Синхронізація PMS із майданчиками онлайн-продажів усуває ризик

подвійного бронювання (овербукінгу). Для топ-менеджменту ця система стає джерелом оперативної аналітики щодо доходів, реального завантаження кімнат і структури попиту.

У ресторанному бізнесі аналогічну функцію виконують POS-системи обліку продажів, які об'єднують роботу каси, кухні, складу та фінансів. Завдяки POS-системі адміністратор у реальному часі бачить рух замовлень, аналізує популярність страв, контролює залишки інгредієнтів і виявляє перевитрати. На основі аналізу продажів легко визначити позиції з низьким попитом чи недостатньою маржинальністю, що дає змогу вчасно оновити меню або змінити обсяги закупівель.

Окремий важливий напрям – впровадження CRM-систем для управління відносинами з клієнтами. Вони накопичують детальні дані про кожного гостя: історію його візитів, замовлення, вподобання та участь у програмах лояльності. Готель завдяки CRM може запропонувати постійному відвідувачу його улюблений тип номера або надіслати персональне привітання до свята. Ресторан, своєю чергою, використовує ці дані для точкових розсилок про нове меню чи персональні знижки, що стимулює повторні візити. Суттєво змінює логіку обслуговування за допомогою штучного інтелекту. Чат-боти на сайтах і в месенджерах здатні цілодобово консультувати гостей щодо цін, меню, графіка роботи чи правил проживання. Алгоритми ШІ допомагають прогнозувати попит і коригувати цінову політику залежно від ситуації на ринку. Науковці підкреслюють, що штучний інтелект значно підвищує операційну швидкість та якість персоналізації, проте він має виступати помічником для працівників, а не повністю замінювати людську гостинність [3].

Широкі перспективи відкриває робота з Big Data та бізнес-аналітикою. Керівництво отримує можливість аналізувати не лише власні внутрішні показники, а й зовнішні дані: відгуки на сторонніх ресурсах, поведінку користувачів на сайті, ринкові тренди та дії конкурентів. Наприклад, якщо у відгуках гості скаржаться на повільне обслуговування, це стає сигналом для перегляду графіків персоналу чи оптимізації роботи кухні. Позитивний же фідбек допомагає визначити сильні сторони закладу для маркетингових кампаній.

Розвиток цифрових платформ докорінно перебудував бізнес-моделі закладу. Онлайн-агрегатори, сервіси доставки їжі, соцмережі та геосервіси стали основними каналами комунікації з аудиторією. Вони допомагають залучати нових клієнтів, але водночас посилюють залежність від комісійних виплат і цифрової репутації. Як зазначає A. Zeqiri, платформенна екосистема змінює традиційну дистрибуцію та маркетингові стратегії в гостинності [4]. Втім, найбільш стійкою є модель, коли заклад поєднує роботу з платформами та розвиток власних прямих каналів продажів і сайтів.

Цифровізація має і вагомий екологічний аспект. Перехід на електронний документообіг, QR-меню, безконтактну реєстрацію й автоматизований контроль енергоресурсів дозволяє скоротити використання паперу, зменшити обсяги харчових відходів і витрати комунальних послуг. Дослідження H. Bekele, S. Raj, A. Singh та інші доводять прямий зв'язок між впровадженням цифрових рішень і підвищенням екологічної стійкості готелів [5].

Поряд із перевагами цифровізація створює й певні виклики. Йдеться про високу вартість софту, необхідність навчання команди, складність інтеграції різних систем та загрози витоку персональних даних. У дослідженні S. Karadayi-Usta наголошує, що діджиталізація робить підприємства гостинності більш вразливими до кібератак [6]. Саме тому впровадження цифрових інструментів має супроводжуватися надійним захистом бази даних, регулярним оновленням софту, створенням резервних копій та навчанням співробітників правилам кібергігієни.

Таким чином, цифровізація управління є одним із ключових стратегічних напрямів розвитку сучасного готельно-ресторанного бізнесу, що забезпечує підвищення ефективності управлінських та операційних процесів. Інтеграція систем PMS, POS і CRM, технологій штучного інтелекту, цифрової аналітики та спеціалізованих онлайн-платформ створює передумови для оптимізації бізнес-процесів, раціонального використання ресурсів і підвищення якості обслуговування гостей. Застосування зазначених цифрових інструментів також сприяє формуванню персоналізованого клієнтського досвіду, оперативному прийняттю

управлінських рішень та посиленню конкурентних позицій підприємств на ринку. Водночас результативність цифрової трансформації визначається не лише обсягом фінансових інвестицій у технологічні рішення, а й наявністю чіткої стратегії цифрового розвитку, відповідної організаційної культури та готовності персоналу до впровадження змін. У перспективі розвиток готельно-ресторанної сфери пов'язаний із формуванням інтегрованих цифрових екосистем, у межах яких технологічні рішення сприятимуть підвищенню персоналізації, безпеки, екологічності та зручності обслуговування гостей.

Список використаних джерел

1. Кішак А. В., Трохимець О. І., Шелеметьєва Т. В. Сучасні тренди діджиталізації фінансового сектору: інтеграція штучного інтелекту в управління активами. *Приазовський економічний вісник*. 2024. Випуск 4(40). № 4. С. 63–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-4263/2024-4-12>
2. Yang Y., Xiang K., Zeng J., Au N., Han B., Li J. Digital transformation paradigm involved in high-star hotels and budget hotels: Sensory and innovation diffusion perspective. *Tourism Management Perspectives*. 2024. Vol. 53. Article 101274. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101274>.
3. Embracing the new era: Artificial intelligence and its multifaceted impact on the hospitality industry. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*. 2024. Vol. 10, issue 4. Article 100390. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100390>.
4. Zeqiri A. From Traditional to Digital: The Evolution of Business Models in Hospitality Through Platforms. *Platforms*. 2024. Vol. 2. № 4. P. 221–233. DOI: <https://doi.org/10.3390/platforms2040015>.
5. Bekele H., Raj S., Singh A., Joshi M., Kajla T. Digital transformation and environmental sustainability in the hospitality industry: A three-wave time-lagged examination. *Journal of Cleaner Production*. 2024. Vol. 484. Article 144263. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144263>.
6. Karadayi-Usta S. Cybersecurity Risks Analysis in the Hospitality Industry: A Stakeholder Perspective on Sustainable Service Systems. *Systems*. 2024. Vol. 12. № 10. Article 397. DOI: <https://doi.org/10.3390/systems12100397>.

Жмурко Іванна,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Долинська Олеся, PhD, доцент
Хмельницької гуманітарно-педагогічної академії

РОЛЬ АНІМАЦІЙНИХ ПОСЛУГ У ПІДВИЩЕННІ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ ТУРИСТІВ У ГОТЕЛЯХ

У сучасних умовах сфера туризму активно розвивається та стає дедалі доступнішою для широких верств населення. Зі збільшенням кількості туристів зростає увага до розвитку готелів, адже вони є важливою частиною туристичної сфери. Одночасно між готелями зростає конкуренція, оскільки кожен із них прагне запропонувати туристам комфортні умови проживання, якісне обслуговування та додаткові послуги, що відповідають їхнім потребам та очікуванням.

У таких умовах особливого значення набуває пошук нових способів підвищення якості обслуговування та формування позитивного враження від перебування гостей у готелі. Одним із важливих напрямів є розвиток анімаційної діяльності, яка передбачає організацію різноманітних розважальних, спортивних та культурно-пізнавальних заходів. Анімаційні послуги сприяють урізноманітненню відпочинку туристів, створенню позитивних емоцій і комфортної атмосфери, а також можуть виступати додатковою конкурентною перевагою готельного підприємства. Тому дослідження ролі анімаційних послуг у підвищенні якості

обслуговування туристів є актуальним питанням сучасної готельної індустрії.

Якість обслуговування є одним із головних чинників успішної діяльності готельного бізнесу. Вона охоплює не лише безпосереднє ставлення персоналу до гостей, а й загальну організацію роботи готелю, умови проживання, надання послуг та врахування побажань туристів. Рівень обслуговування значною мірою впливає на задоволеність гостей, їхні відгуки та бажання повернутися до готелю в майбутньому. Тому забезпечення належної якості послуг є важливою умовою для досягнення готелем своїх цілей та підтримання його конкурентоспроможності [1].

Якість послуг у готельно-ресторанній сфері має певну специфіку та залежить від того, наскільки вона відповідає потребам і очікуванням гостей. Головною умовою якісного обслуговування є задоволення потреб гостей. Водночас важливим є не лише сам факт надання послуги, а й те, як саме вона надається. Якщо персонал виконує свої обов'язки без належної уваги, бажання та відповідальності, то це може негативно вплинути на враження гостя, навіть якщо необхідна послуга була отримана. Ще однією важливою умовою є стабільність якості, а саме однакові послуги мають надаватися на належному рівні незалежно від кількості звернень гостей [2].

Для підвищення якості обслуговування готелі намагаються не лише забезпечувати комфортне проживання, а й створювати додаткові можливості для цікавого відпочинку гостей. Одним із таких напрямів є анімаційна діяльність, тому що саме вона допомагає урізноманітнити дозвілля туристів та надає їм позитивні враження під час перебування в готелі.

Окрему увагу варто звернути на анімацію в туризмі, яка являє собою діяльність, спрямовану на розробку та проведення спеціальних програм для організації вільного часу туристів. Це можуть бути спортивні заняття, розважальні програми, творчі майстер-класи, тематичні вечори, конкурси та пізнавальні заходи. Їхній зміст залежить від віку, інтересів і потреб туристів.

Готельна анімація – це вид готельних послуг, що передбачає безпосереднє спілкування аніматора з гостями та їхню спільну участь у певних заходах, передбачених анімаційною командою. Основне завдання готельної анімації полягає в тому, щоб урізноманітнити відпочинок гостей, сприяти їхньому спілкуванню та створювати позитивні враження від перебування в готелі.

За особливостями організації та призначенням анімаційні послуги в готелях можна поділити на стандартні, додаткові та ексклюзивні. Перші є найбільш поширеними та зазвичай доступними в більшості туристичних готелів. До них належать дитячі кімнати й майданчики, басейни, спортивні та танцювальні майданчики, дискотеки, водні ігри та інші види активного відпочинку. Додаткові анімаційні послуги дають гостям більше можливостей для проведення вільного часу та можуть сприяти залученню нових туристів. До цієї групи відносять прокат велосипедів, роликів і скутерів, тенісні корти, стрільбу з лука, баскетбол, дайвінг та інші види активностей. Ексклюзивні анімаційні послуги допомагають готелю вирізнитися серед інших закладів. Це можуть бути концерти відомих артистів, творчі вечори, бенефіси, тематичні заходи, фестивалі та спеціальні розважальні програми [3].

Різноманітність анімаційних послуг дає змогу готелям враховувати потреби та інтереси різних категорій туристів. Водночас значення анімації не обмежується лише організацією дозвілля. Її наявність може впливати на загальне сприйняття готелю, задоволеність гостей та їхнє бажання повторно відвідати готель. Для туриста анімаційні послуги створюють можливість цікаво й змістовно проводити вільний час, відпочивати, спілкуватися та отримувати нові враження. Для готелю вони є додатковим інструментом підвищення якості обслуговування та формування позитивного досвіду гостей. Задоволені туристи можуть повторно обирати цей заклад і рекомендувати його іншим, що сприяє поширенню позитивних відгуків та зміцненню позицій готелю на ринку [4].

Анімаційні послуги є важливою складовою готельного обслуговування, оскільки допомагають урізноманітнити дозвілля туристів, врахувати їхні потреби та створити

позитивні враження від відпочинку. Для готелю добре організована анімація є додатковою можливістю підвищити задоволеність гостей та сформувавши їхнє бажання повернутися. Ефективність анімаційної діяльності залежить від її відповідності концепції готелю та різноманітності запропонованих програм. Поєднання звичних і ексклюзивних заходів дає змогу зацікавити різні категорії туристів, підтримувати їхню увагу та сприяти формуванню позитивного ставлення до готелю. Тому анімацію можна розглядати як один із напрямів підвищення якості обслуговування та конкурентоспроможності готельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Долинська О., Біницька О., Гільберг Т. Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. Економіка та суспільство. 2024. № 65. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-7>.
2. Рогова Н.В., Василенко А.Л. Якість обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі. URL: <https://sci-conf.com.ua/wp-content/uploads/2022/12/MODERN-RESEARCH-IN-WORLD-SCIENCE-28-30.11.2022.pdf#page=1699>.
3. Лисюк Т., Ройко Л., Білецький Ю. Цифрові інноваційні технології у сфері туризму України. Економіка та суспільство. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-36>.
4. Mozolev O., Dolynska O., Khmara M., Shorobura I., Romanyshyna O., Aliksieiev O., Kravchuk L. Research of Priorities in Providing Animation Services for Different Age Groups of Tourists from Ukraine. Open Journal of Social Sciences. 2021. Vol. 9. P. 97–108. DOI: 10.4236/jss.2021.910007.

Карпінський Олександр,

здобувач, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Цвілій Сергій, к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

НАПРЯМКИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КАДРОВОЇ БЕЗПЕКИ В РЕСТОРАННОМУ ЗАКЛАДІ

Одним із ключових напрямів функціонування соціокультурного підприємства, від якого значною мірою залежать його економічна стабільність і розвиток, є створення належної системи безпеки. Формування такої системи має комплексний характер та передбачає реалізацію сукупності заходів за декількома основними напрямками: підтримання економічної стійкості підприємства й захист його матеріальних ресурсів; гарантування безпеки відвідувачів та збереження їхнього майна; забезпечення належних і безпечних умов праці для персоналу.

Одним із традиційних заходів захисту ресторану є збільшення чисельності працівників охорони, проте такий підхід не завжди є економічно виправданим і не гарантує необхідного рівня ефективності. Навіть висококваліфікований охоронець унаслідок перевтоми може втрачати пильність, ставати вразливим до шантажу чи залякування або вступати у змову. Саме тому фізичну охорону доцільно доповнювати сучасними технічними засобами безпеки, зокрема системами відеоспостереження, охоронною сигналізацією, контролем доступу, засобами зв'язку між працівниками ресторану та системою пожежної безпеки.

Важливе значення для ресторану мають також організаційні заходи, серед яких регламентування технології обслуговування гостей і правил поведінки персоналу за умов штатної роботи підприємства, визначення порядку доступу та охорони приміщень різного функціонального призначення, а також чітке встановлення алгоритмів дій усіх працівників у разі виникнення надзвичайних ситуацій [1]. Кадрова безпека ресторану нині виступає однією з визначальних складових його економічної безпеки, оскільки саме персонал безпосередньо впливає на фінансову, інформаційну, техніко-технологічну, правову та інші сфери

забезпечення ефективного й стабільного розвитку підприємства. Водночас у несетевих ресторанах структура системи безпеки зазвичай є недостатньо розвинутою, через що основний тягар відповідальності за її забезпечення покладається на директора ресторану.

Як правило, система безпеки ресторану охоплює три рівні [2, с. 31]. Перший рівень представлений керівником ресторану, який здійснює загальне управління підприємством. До його компетенції належать особистий підбір працівників і відповідальність за їхню надійність, організація збору та аналіз інформації щодо стану безпеки, а також взаємодія з технічними спеціалістами, які відповідають за функціонування сучасних технічних засобів захисту. Другий рівень становить професійний менеджер служби безпеки, який, як правило, є працівником приватного охоронного підприємства, а не ресторану, та здійснює координацію діяльності своїх колег. На третьому рівні перебувають співробітники приватного охоронного підприємства, до функціональних обов'язків яких належать огляд відвідувачів, контроль ситуації у приміщеннях, забезпечення безпеки гостей і працівників, а також охорона ресторану в неробочий час. Водночас діяльність таких працівників переважно спрямована на захист підприємства від зовнішніх правопорушників.

Адміністратор залу та завідувач виробництва, на яких директор ресторану також спирається під час реалізації заходів із забезпечення безпеки, володіють відповідними професійними знаннями та можуть істотно сприяти безпечному функціонуванню підприємства. Таку саму роль у межах визначених посадових повноважень здатні виконувати й інші працівники ресторану.

До основних ризиків, що негативно впливають на рівень кадрової безпеки ресторану, належать:

- незаконне привласнення матеріальних цінностей, причому значна частина таких випадків пов'язана не з відвідувачами, а саме з працівниками підприємства – кухарями, помічниками, офіціантами та іншими співробітниками;
- неправомірні маніпуляції офіціантів із рахунками за надані послуги, яким, як правило, може передувати видача барменами замовлення без попереднього отримання відповідного чека, а також передача клієнтові чека, заповненого вручну, що є неприпустимою практикою;
- використання чужих дисконтних карток або карток, оформлених із порушенням установлених вимог.

Для підвищення рівня кадрової безпеки ресторану запропоновано реалізувати такі заходи:

- систематично перевіряти наявність і номери «чистих» дисконтних карток та карток лояльності, здійснювати контроль реєстрації виданих карток, а також перевіряти правильність і повноту оформлення анкет для їх отримання;
- регулярно здійснювати аналіз записів у книзі претензій та зауважень клієнтів ресторану;
- забезпечувати постійний та посилений облік і контроль процесів закупівлі та реалізації продукції, передусім товарів високої вартості, зокрема алкогольних напоїв.

Суттєвим чинником кадрової безпеки є забезпечення працівникам гідного рівня оплати праці. Працівник має цінувати отримувану заробітну плату та усвідомлювати ризик її втрати разом із робочим місцем у разі вчинення правопорушення. Не менш важливим заходом є формування ефективної системи мотивації персоналу [3, с. 340]. Так, сомельє можна додатково стимулювати шляхом встановлення певного відсотка від обсягу продажів, тоді як для офіціантів доцільно сформувати систему гнучкої мотивації, за якої реалізація окремих позицій меню, зокрема страв із вузького асортименту або продукції високої вартості, передбачатиме отримання додаткового відсотка від продажу.

Окремої уваги потребує проблема якісного добору персоналу. На етапі прийняття працівників основний акцент має робитися на перевірці рекомендацій кандидатів та оцінюванні рівня їхньої професійної компетентності за допомогою тестування й співбесід. Застосування такого підходу до відбору дає змогу визначити низку важливих характеристик потенційного працівника, серед яких інтелектуальні здібності, рівень освіти, професійний досвід, практичні навички, стан здоров'я, мотивація, ставлення до виконання роботи та комунікативні здібності [4]. У процесі подальшої роботи доцільно періодично проводити

відповідальні співбесіди з працівниками та здійснювати контроль якості їхньої діяльності для своєчасного виявлення негативних тенденцій у поведінці персоналу.

Таким чином, забезпечення кадрової безпеки ресторану являє собою сукупність взаємопов'язаних заходів, спрямованих на попередження та мінімізацію ризиків, що виникають у сфері управління персоналом. При цьому система кадрової безпеки має охоплювати всі ключові етапи взаємодії підприємства з працівниками – від відбору та оцінювання кандидатів на вакантні посади до організації безпосередньої професійної діяльності персоналу.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т., Цвілий С., Корнієнко О. Стан ресторанного господарства України під час війни. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2022. № 2. С. 197–201.
2. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. P. 30–41.
3. Vasylychev D., Tsviliy S., Gurova D. Innovation of the organizational and economic system of the restaurant business enterprise in the context of ensuring quality of consumption. *Organizational problems of life quality management in the conditions of globalization*. Monograph / Duczmal, T. Nestorenko. Opole : The Academy of Management and Administration in Opole, 2020. P. 334–343.
4. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1981>.

Климова Єлизавета,
здобувачка, 242 «Туризм і рекреація»
Науковий керівник: Траченко Людмила, д.е.н., професор
Одеський національний морський університет

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах динамічного розвитку індустрії гостинності ключовим фактором успішного функціонування закладів громадського харчування стає активне використання інноваційних інструментів просування. Серед різноманіття сучасних підходів особливе місце посідає цифровий маркетинг, а саме використання потенціалу соціальних платформ, які перетворилися з простих засобів комунікації на потужний важіль формування бренд-іміджу та розширення клієнтської бази.

Присутність ресторанного бізнесу в медіапросторі (на таких майданчиках, як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, LinkedIn та Twitter або X) відкриває широкі можливості для миттєвого інформування аудиторії про актуальні пропозиції, оновлення меню та спеціальні заходи. Соціальні мережі дають змогу закладам налагоджувати двосторонній інтерактивний контакт із відвідувачами, створюючи відчуття близькості, прозорості та постійної залученості.

Важливою складовою цифрового просування закладу є якісний візуальний контент: фото страв, відео кулінарного процесу та історії про інгредієнти. Такий матеріал привертає увагу аудиторії й формує позитивний імідж. Оперативна комунікація з користувачами та заохочення гостей ділитися власними фото із фірмовими хештегами допомагають підвищити їхню лояльність і залученість [1].

Окремим вагомим напрямом маркетингової активності у соціальних мережах є співпраця з блогерами та інфлюенсерами. З огляду на те, що опініон-лідери мають суттєвий вплив на споживчі вподобання (особливо серед молодіжної аудиторії), залучення місцевих мікро- та макро-інфлюенсерів дозволяє суттєво розширити охоплення закладу. Створення інтерактивних оглядів, дегустацій та демонстрація унікальних концептуальних особливостей

ресторану в блогах сприяють підвищенню впізнаваності бренду та залученню нових потоків відвідувачів.

Паралельно з контент-маркетингом важливе значення має впровадження інтерактивних форм залучення аудиторії, таких як гейміфікація. Проведення челенджів, конкурсів, оновлення TikTok-трендів та інтеграція QR-кодів створюють додаткові стимули для взаємодії споживача з рестораном [1].

Варто наголосити, що соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі функціонують як комплексна система взаємодії з клієнтами. Вона охоплює широкий спектр платформ (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, LinkedIn), спрямованих на стимулювання інтересу до бренду та зміцнення споживчої лояльності. Подібний формат інтернет-маркетингу поступово витісняє традиційні рекламні канали за рахунок високої оперативності, гнучкості та можливості отримувати прямий зворотний зв'язок.

Ефективність мережевих комунікацій зумовлена специфічними властивостями соціальних платформ. До них належать значний вплив думки лідерів (інфлюенсерів), швидке розповсюдження інформації через ефект «лавиноподібності», а також ефект кластеризації – формування спільнот навколо спільних інтересів чи цінностей закладу. Завдяки високій щільності соціальних зв'язків будь-яка інновація, нова акція чи спеціальна пропозиція готелю або ресторану здатні поширюватися в мережі з мінімальними часовими витратами [2].

Практична реалізація SMM-стратегії в індустрії гостинності базується на кількох базових напрямках. Передусім це формування якісного профілю закладу, який слугує цифровою візитівкою. Важливу роль відіграє регулярна публікація якісного медіаконтенту: детальних фотознімків інтер'єрів, віртуальних екскурсій номерами або залами, відеороликів із презентацією авторських страв. Крім того, соціальні медіа стають ефективним майданчиком для висвітлення спеціальних подій, проведення тематичних конкурсів, а також стимулювання продажів через інструменти онлайн-бронювання та таргетовану рекламу.

Важливим аспектом використання соціальних мереж є можливість сегментації аудиторії та персоналізації маркетингових повідомлень. Ресторан може орієнтувати рекламні матеріали на певні вікові групи, географічні райони, інтереси та поведінкові характеристики потенційних клієнтів. Це дає змогу більш раціонально використовувати рекламний бюджет і формувати пропозиції, які відповідають потребам конкретних груп споживачів.

Соціальні мережі також сприяють підтриманню постійного контакту з клієнтами після їхнього відвідування закладу. Публікація новин, сезонних пропозицій, інформації про заходи та спеціальних пропозицій допомагає нагадувати споживачам про ресторан і стимулювати повторні візити. Таким чином, цифрова комунікація може виконувати не лише інформаційну, а й важливу функцію утримання клієнтів.

Комплексне дослідження використання цифрових комунікацій свідчить про те, що їх впровадження супроводжується як значними перевагами, так і низкою потенційних ризиків. Застосування соціальних мереж, зокрема, створює можливості для підвищення рівня впізнаваності бренду, розширення охоплення та залучення нових груп цільової аудиторії. Крім того, цифрові платформи дають змогу підтримувати безпосередню комунікацію з відвідувачами, оперативно отримувати їхні відгуки, враховувати побажання та поступово формувати активну й лояльну спільноту навколо закладу [2].

Водночас цифрові комунікації мають певні ризики: швидке поширення негативних відгуків може негативно впливати на репутацію закладу, а створення якісного контенту потребує значних часових і фінансових ресурсів. Крім того, ефективність просування залежить від алгоритмів і змін у роботі цифрових платформ.

У сфері ресторанного бізнесу заслуговує на особливу увагу робота з відгуками та оцінками користувачів. Позитивні відгуки можуть посилювати довіру потенційних клієнтів, тоді як негативні потребують оперативного та коректного реагування з боку представників закладу. Відкритий діалог із відвідувачами дає можливість не лише підтримувати репутацію ресторану, а й виявляти недоліки в обслуговуванні та вдосконалювати якість послуг відповідно до очікувань споживачів.

Перспективи подальшого розвитку SMM у сфері гостинності пов'язані з глибшою інтеграцією технологій. Очікується активне впровадження штучного інтелекту для аналізу поведінки користувачів, розширення використання інтерактивного та відеоконтенту, застосування віртуальної реальності для створення ефекту присутності, а також автоматизація обслуговування через месенджери та чат-боти.

Отже, соціальні мережі перетворилися з допоміжного інструменту інформаційної присутності на визначальний фактор конкурентоспроможності та сталого розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Інтеграція SMM-стратегій дозволяє закладам не лише забезпечувати високу впізнаваність бренду та залучати нові категорії споживачів, а й формувати довгострокові, довірчі відносини із цільовою аудиторією через прозорий двосторонній діалог та якісний візуальний контент.

Ефективне використання соціальних медіа потребує системного управління, своєчасної адаптації до нових технологій, зокрема штучного інтелекту та інтерактивних форматів, а також належного контролю репутаційних ризиків і конкурентного середовища. Раціонально організована SMM-діяльність сприяє покращенню економічних результатів закладу, зокрема збільшенню кількості бронювань і середнього чека, а також посиленню його конкурентних позицій на сучасному цифровому ринку.

Список використаних джерел

1. Кушнірук Г., Худоба В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 2025. Вип.1(15). С.58-63. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.1\(15\).2025.10](https://doi.org/10.32782/2708-4949.1(15).2025.10)
2. Мендела І. Я., Румянцева І. Б. Соціальні медіа в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2023. Т. 2. Вип. 19. С. 41–48. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/SOCIALNI_MEDIA_V_GOTELNO-RESTORANNOMU_BIZNESI.pdf.

Корнієнко Крістіна,

здобувачка, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Шелеметьєва Тетяна, д.е.н., професор
Національний університет «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МЕНЕДЖМЕНТІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні підприємства готельно-ресторанного господарства функціонують в умовах постійних змін споживчого попиту, посилення конкуренції та активного розвитку інформаційних технологій. Для підприємств сфери гостинності важливим стає не лише забезпечення якісного обслуговування, а й здатність оперативно реагувати на зміни ринку, ефективно управляти ресурсами, персоналом та взаємодією з клієнтами. Саме тому впровадження інноваційних технологій поступово стає одним із важливих напрямів удосконалення менеджменту готелів і ресторанів. Інноваційні технології в менеджменті дають можливість автоматизувати значну кількість управлінських та операційних процесів, скоротити час виконання окремих операцій, покращити комунікацію з гостями та забезпечити менеджмент необхідною інформацією для прийняття рішень. Сучасні дослідження підтверджують, що цифровізація, автоматизація, персоналізація сервісу та використання аналітичних інструментів можуть впливати на продуктивність, витрати, клієнтську лояльність і конкурентоспроможність підприємств HoReCa [1; 2].

Метою дослідження є визначення ролі інноваційних технологій у менеджменті готельно-ресторанного господарства та розкриття їх значення для підвищення ефективності діяльності

й конкурентоспроможності підприємств.

Питання впровадження інноваційних технологій та їхнього впливу на конкурентоспроможність підприємств індустрії гостинності перебувають у центрі уваги багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців. Значний внесок у дослідження теоретико-методологічних та практичних засад менеджменту індустрії гостинності зробили Т. Шелеметьєва, С. Гресь-Євреїнова, Т. Кукліна та В. Прус [1]. Авторами досліджено сучасні тренди розвитку менеджменту підприємств індустрії гостинності в умовах цифрової трансформації, посилення конкуренції та зростання вимог споживачів до якості послуг. Дослідженню сучасних аспектів інноваційного менеджменту готельних підприємств присвячено роботу Г. Ільницької-Гикавчук, де цифрові інновації, автоматизація та цифровізація трактуються як ефективні інструменти вдосконалення управлінських процесів [2]. У свою чергу, вплив інноваційних рішень на підвищення конкурентоспроможності закладів готельно-ресторанного бізнесу вивчають Л. Бондаренко, О. Стахорська та В. Чаус [3]. Окремим вектором наукових пошуків є застосування штучного інтелекту в менеджменті індустрії гостинності, що висвітлено у дослідженнях С. Турчіної та В. Шпетного [4].

Одним із ключових напрямів упровадження інновацій у діяльність готельно-ресторанних підприємств є автоматизація управлінських процесів, що передбачає використання сучасних інформаційних систем для оптимізації операційної та адміністративної діяльності. У готельному господарстві важливе місце посідають PMS-системи (Property Management System), функціонал яких охоплює управління номерним фондом, бронюваннями, процедурами поселення та виселення гостей, розрахунками й іншими операційними процесами. Використання таких систем забезпечує керівництву оперативний доступ до актуальної інформації про рівень завантаженості готелю, статус номерів, структуру та динаміку бронювань, що створює передумови для підвищення обґрунтованості управлінських рішень. У сучасних дослідженнях інноваційних інструментів менеджменту готельних підприємств автоматизація та цифровізація визначаються як одні з основних напрямів удосконалення системи управління [2].

Не менш значущим інструментом цифрової трансформації є CRM-системи (Customer Relationship Management), орієнтовані на систематизацію та ефективне управління взаємовідносинами підприємства з клієнтами. Їх застосування дає змогу накопичувати й структурувати інформацію про гостей, аналізувати історію їхніх замовлень, визначати споживчі вподобання та використовувати отримані дані для формування персоналізованих пропозицій. Зокрема, готельне підприємство може враховувати попередній вибір клієнтом категорії номера, додаткових послуг, частоту відвідувань або бажаний канал комунікації. У ресторанному бізнесі CRM-інструменти можуть використовуватися для формування та адміністрування програм лояльності, сегментації клієнтської бази, а також розроблення індивідуалізованих маркетингових пропозицій. Таким чином, використання CRM-технологій сприяє не лише підвищенню якості обслуговування, а й формуванню довгострокових взаємовідносин із клієнтами.

У ресторанному господарстві особливе значення для вдосконалення управлінських процесів мають POS-системи та цифрові технології обліку. Вони забезпечують автоматизацію приймання й оформлення замовлень, проведення розрахункових операцій, контролю обсягів продажу та формування аналітичної інформації щодо результатів діяльності закладу. Інтеграція POS-систем із програмними рішеннями для складського обліку дає змогу здійснювати оперативний контроль залишків сировини та продуктів, відстежувати їх використання й своєчасно планувати закупівлі. Це сприяє оптимізації матеріальних потоків, зниженню ризику надлишкових запасів або дефіциту окремих ресурсів та, відповідно, підвищенню ефективності їх використання.

Перспективним напрямом розвитку менеджменту є аналіз даних. Підприємства накопичують інформацію про кількість бронювань, завантаженість номерів, популярність ресторанних страв, середній чек, повторні звернення клієнтів та результати рекламних кампаній. Аналіз такої інформації допомагає виявляти тенденції попиту та використовувати їх

під час планування діяльності. Наприклад, готель може аналізувати зміни попиту за сезонами та відповідно планувати ціни, рекламні пропозиції й кількість необхідного персоналу.

Окремої уваги заслуговує штучний інтелект. У готельно-ресторанному господарстві його можна застосовувати для автоматизованої комунікації з гостями, обробки запитів, аналізу відгуків, прогнозування попиту та підготовки рекомендацій. Наприклад, чат-бот може цілодобово відповідати на стандартні запитання щодо послуг готелю або ресторану. Це не означає повну заміну персоналу, оскільки складні або нестандартні ситуації потребують участі працівника. Дослідження С. Турчіної та В. Шпетного розглядає ІІІ саме як інструмент адаптації менеджменту підприємств гостинності до сучасних умов функціонування [4].

Інновації можуть бути спрямовані не тільки на управління внутрішніми процесами, а й на підвищення якості клієнтського досвіду. До таких рішень належать електронні ключі, безконтактне заселення, QR-меню, електронні рахунки, мобільні замовлення та цифрові канали зворотного зв'язку. Наприклад, QR-меню в ресторані дозволяє гостю самостійно переглянути актуальне меню зі смартфона, а система електронного замовлення може передавати інформацію безпосередньо до відповідального працівника.

Використання інноваційних технологій є одним із чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства. Л. Бондаренко, О. Стахорська та В. Чаус зазначають, що серед результатів упровадження інноваційних рішень у діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу можна виокремити підвищення продуктивності праці, оптимізацію витрат, формування лояльності клієнтів та зміцнення ринкових позицій [3]. Основні приклади застосування інноваційних технологій у менеджменті підприємств готельно-ресторанного господарства наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Інноваційні технології в менеджменті готельно-ресторанного господарства

Інноваційна технологія	Приклад використання	Значення для менеджменту
PMS-система	Бронювання, поселення, виселення, управління номерним фондом.	Оперативний контроль діяльності готелю.
CRM-система	Зберігання інформації про гостей, програми лояльності, персональні пропозиції.	Персоналізація обслуговування та підвищення лояльності клієнтів.
POS-система	Прийняття замовлень, розрахунки, контроль продажів.	Контроль доходів та операцій ресторану.
Онлайн-бронювання	Бронювання номерів і столиків через сайт або мобільні сервіси.	Розширення каналів продажу та зручність для клієнтів.
Аналітика даних	Аналіз попиту, продажів, завантаження та поведінки клієнтів.	Обґрунтування управлінських рішень.
Штучний інтелект	Чат-боти, аналіз відгуків, прогнозування попиту.	Автоматизація окремих процесів та підтримка менеджменту.
QR-технології	Електронне меню, замовлення, доступ до інформації про послуги.	Підвищення швидкості та зручності обслуговування.
Електронні ключі	Безконтактний доступ до готельного номера.	Підвищення технологічності та безпеки сервісу.

Важливим аспектом упровадження інноваційних технологій є забезпечення належного рівня професійної підготовки персоналу до їх використання. Ефективність функціонування навіть високотехнологічних автоматизованих систем значною мірою залежить від компетентності працівників та їхнього розуміння принципів і механізмів застосування відповідних технологічних рішень.

У зв'язку з цим інноваційний менеджмент має охоплювати не лише процес вибору та впровадження сучасних технологій, а й систематичне навчання та підвищення кваліфікації персоналу, моніторинг результативності їх використання, а також послідовне вдосконалення

бізнес-процесів підприємства.

Таким чином, інноваційні технології є важливим інструментом сучасного менеджменту готельно-ресторанного господарства. Використання PMS, CRM, POS-систем, онлайн-бронювання, аналітики даних, штучного інтелекту та інших цифрових рішень дозволяє автоматизувати окремі процеси, покращувати комунікацію з клієнтами, оптимізувати використання ресурсів і підвищувати якість управлінських рішень. Водночас ефективність інновацій залежить від правильного вибору технологій, готовності персоналу та їх інтеграції в загальну систему менеджменту підприємства. Отже, розвиток інноваційного менеджменту створює можливості для підприємств готельно-ресторанного господарства адаптуватися до сучасних умов ринку та формувати конкурентні переваги на основі технологічності, ефективності й клієнтоорієнтованості.

Список використаних джерел

1. Шелеметьєва Т. В., Кукліна Т. С., Гресь-Євреїнова С. В., Прус В. Л. Сучасні тренди менеджменту, технологій та організації діяльності підприємств індустрії гостинності та туризму: напрями впровадження та вплив на ефективність функціонування. *Бізнес-навігатор*. 2026. № 3(86). С. 218–225. <https://doi.org/10.32782/business-navigator.86-30>
2. Ільницька-Гикавчук Г. Інноваційні інструменти менеджменту готельного підприємства. *Review of Transport Economics and Management*. 2025. № 13(29). С. 80–85.
3. Бондаренко Л. А., Стахорська О. О., Чаус В. А. Вплив інноваційних рішень на конкурентоспроможність закладів готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 78. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-109>
4. Турчіна С. Г., Шпетний В. В. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: досвід і перспективи впровадження штучного інтелекту. *Економіка та суспільство*. 2025. № 72. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-150>

Косенко Софія,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Цвілий Сергій, к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ДІЯЛЬНІСТЬ ГОТЕЛЮ

Інноваційну діяльність доцільно розглядати як сукупність наукових, управлінських, економічних і комерційних дій, результатом яких є створення та впровадження інновацій. Діяльність набуває інноваційного характеру тоді, коли в її межах застосовуються нові знання, технології, практичний досвід, прийоми та методи, спрямовані на досягнення позитивного результату, що має суспільний попит. Інноваційна діяльність підприємства може бути визначена як спільна діяльність його працівників, орієнтована на розроблення, упровадження та використання нововведень. Вона має колективний і системний характер та формується під впливом зовнішнього середовища й суб'єктів інноваційного процесу.

Основними напрямками інноваційної діяльності у сфері туризму та гостинності є:

- 1) розроблення та впровадження нових видів туристичного, ресторанного й готельного продукту;
- 2) освоєння туристичних ресурсів і потенціалу, які раніше не використовувалися;
- 3) трансформація усталених способів виробництва та споживання туристичних, ресторанних і готельних продуктів;
- 4) пошук та освоєння нових ринків збуту продукції та послуг.

Дослідження інноваційних ідей і процесів, визначення чинників виникнення нововведень у цій сфері, а також формування підходів до їх практичного застосування мають важливе теоретичне та прикладне значення. Відновлення та подальший розвиток туристичної галузі України у післявоєнний період, імовірно, значною мірою залежатимуть від участі держави,

тому формування та реалізація механізмів державної підтримки зазначених напрямів і надалі залишатимуться актуальними [1, с. 151].

Світова індустрія гостинності характеризується досить динамічними темпами розвитку. Однією з причин цього є необхідність для готельних підприємств вирішувати низку важливих завдань, серед яких залучення максимальної кількості клієнтів, забезпечення необхідного обсягу продажів та формування довготривалих відносин із гостями з метою перетворення їх на постійних споживачів. Реалізація таких завдань неможлива без використання сучасних інноваційних рішень. Конкурентна боротьба за кожного споживача в умовах післявоєнного відновлення України потребуватиме значних зусиль, спрямованих на модернізацію не лише технологічної бази, а й підходів до організації та ведення бізнесу [2, с. 43].

До основних бар'єрів, що ускладнюють упровадження інноваційних технологій, зазвичай належать висока вартість інноваційних розробок, необхідність додаткових фінансових витрат на їх адаптацію до специфіки конкретного підприємства, а також орієнтація управлінського персоналу переважно на отримання доходу від поточної діяльності. Водночас переконати власника підприємства в необхідності інвестицій у рішення, економічний ефект від яких буде отримано в перспективі, часто досить складно.

Складно уявити сучасний готель, у якому всі бізнес-процеси щоденно здійснюються виключно вручну. Варто наголосити, що система управління є центральною складовою функціонування готелю, оскільки без відповідного механізму неможливо належним чином реалізувати ключові внутрішні бізнес-функції. Сьогодні існує значна кількість електронних систем управління готельними підприємствами, тому під час вибору конкретного програмного рішення керівник має оцінювати не лише його функціональні можливості, а й актуальність, здатність адаптуватися до сучасних тенденцій та інтегруватися з інноваційними ІТ-продуктами, які поступово перетворюються на необхідний елемент діяльності готелю.

В умовах посилення конкурентної боротьби сучасні готельні підприємства змушені постійно шукати нові способи підвищення привабливості та доступності власних послуг. Поширення інноваційних технологій дистрибуції в електронних системах бронювання, інтегрованих із готельними системами управління та здатних забезпечувати онлайн-керування бронюваннями через значну кількість каналів продажу, суттєво трансформувало цю сферу. Зазначені зміни необхідно враховувати й вітчизняним готельним підприємствам.

Загалом, готельному підприємству необхідно орієнтуватися на забезпечення присутності у максимально широкому спектрі каналів продажу. Вибір конкретних каналів та визначення оптимального часу для реалізації послуг є складовою стратегії просування і залежить від сезонності, рівня поточного завантаження готелю та низки інших чинників. Зокрема, представлення інформації про готель у глобальних чи альтернативних системах бронювання передусім може бути актуальним для підприємств, орієнтованих на бізнес-сегмент. Водночас такими каналами можуть користуватися не лише міські бізнес-готелі, а й засоби розміщення різних форматів: заміські готелі, SPA-готелі, розташовані на узбережжі, готельні комплекси для прихильників екстремального відпочинку, які прагнуть залучити клієнтів із відповідним рівнем доходу [3].

У сучасних умовах значна кількість підприємців прагне посилити власні конкурентні позиції та продемонструвати переваги перед іншими учасниками ринку, що стимулює активне впровадження різноманітних технологічних нововведень. Такі інновації сприяють підвищенню комфорту споживачів, роблять їхній досвід більш різноманітним, дають змогу заощаджувати час і зусилля, а також забезпечують додаткові економічні можливості для підприємницьких структур. Інноваційна діяльність є важливою складовою розвитку сучасного бізнесу, особливої ваги вона набуває в готельній сфері. Значна частина сучасних готелів уже використовує автоматизовані системи, оскільки переваги їх застосування є очевидними як для готельєрів, так і для самих гостей [4]. Існує чимало інструментів для залучення нових відвідувачів і формування з них постійної клієнтської бази. Саме інноваційні рішення належать до важливих чинників, які впливають на вибір та задоволеність гостей готелю.

Доцільно виділити такі перспективні технології для використання вітчизняними готелями:

1. Interactive TV Systems (Системи інтерактивного телебачення) – сучасний ринок пропонує значну кількість різновидів таких систем. До їх функціоналу, як правило, включається різноманітний контент, здатний підвищити комфорт і позитивні враження гостей: фільми, супутникові телеканали, музичні програми тощо. Система також може містити сервіси, за допомогою яких користувачі отримують актуальну інформацію про пропозиції готелю, а персонал, своєю чергою, може враховувати індивідуальні уподобання гостя. Наприклад, система дає можливість отримувати інформацію про замовлені гостем фільми, його харчові та напоївні вподобання, а також замовлення через послугу room service.

2. WiFi. Технологія забезпечує бездротове та швидке підключення до мережі Інтернет. У сучасних готелях наявність стабільного WiFi-з'єднання є фактично обов'язковою, а в багатьох випадках відповідне обладнання має забезпечувати якісний доступ у кожному номері. Для значної частини гостей, особливо представників бізнес-сегмента, можливість бездротового підключення різних пристроїв є невід'ємною складовою готельного сервісу. Основним завданням керівництва готелю є забезпечення швидкого та стабільного Інтернет-з'єднання, яке дозволить гостям комфортно працювати або відпочивати. Саме тому постачальники готельних систем бездротового доступу до Інтернету пропонують можливості контролю параметрів послуги, зокрема швидкості з'єднання, обсягу передплаченого трафіку або тривалості доступу.

3. Energy Management System (система керування електроенергією). Застосування цієї технології дає можливість готелю суттєво скоротити витрати електроенергії, майже на 30%. Регулювання температурного режиму в окремих приміщеннях може здійснюватися за допомогою центрального комп'ютера. Автоматизоване керування кліматичними параметрами сприяє раціональному використанню енергоресурсів, позитивно впливає на екологічні показники та дозволяє скорочувати витрати підприємства. Оскільки для різних зон готелю необхідний відповідний рівень освітлення, автоматизоване регулювання подачі електроенергії також є важливою перевагою такої системи.

4. Connectivity Panel (виносна панель аудіо-, відеороз'ємів, медіахаб). Такий пристрій забезпечує гостю можливість підключати до готельного обладнання власні електронні пристрої. Зокрема, ноутбук можна з'єднати з телевізором за допомогою кабелю HDMI, а музику зі смартфона відтворювати через динаміки телевізора або окрему акустичну систему.

5. RFID (Radio Frequency Identification). Дверний замок із використанням радіочастотної ідентифікації дозволяє гостю отримувати доступ до номера та інших приміщень за допомогою мобільного телефону. Застосування цієї технології набуває дедалі більшого поширення в країнах із розвинутою туристичною та готельною інфраструктурою.

Наявність сучасних технічних засобів забезпечення безпеки є необхідною умовою ефективної роботи готельного підприємства [5, с. 147]. Гарантування безпеки гостей є одним із важливих показників якості готельного сервісу, чинником залучення нових клієнтів та передумовою формування їхньої позитивної лояльності в перспективі.

Застосування сучасних технологій у сфері готельного обслуговування є невід'ємною складовою розвитку готельного бізнесу в умовах конкурентного середовища. Використання технологічних інновацій дозволяє підтримувати належний рівень обслуговування, розширювати асортимент і функціональні можливості готельних послуг, удосконалювати управлінські процеси, підвищувати ефективність контролю за роботою персоналу та забезпечувати високий рівень безпеки гостей.

Список використаних джерел

1. Цвілий С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 1 (46). С. 149–154. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-21>.

2. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI. Науковий економічний журнал*. 2023. №2. С. 42–50. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.

3. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

4. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Безпечний стан інноваційного розвитку туристичної індустрії в економічній системі держави. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1981>.

5. Цвілий С., Кукліна Т., Зайцева В. Автоматизація управління підприємством в умовах післявоєнного відновлення туристичного бізнесу. *Таврійський науковий вісник*. 2022. С. 143–149. URL: <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/issue/view/13>.

Котерняк Ганна,
здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Ярмолук Діна, ст. викл.
Державний університет «Житомирська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНОГО ОБСЛУГОВУВАННЯ

У контексті швидкої цифровізації готельного бізнесу персоналізація послуг є особливо важливою, оскільки сучасні гості очікують не лише якісного обслуговування, але й індивідуального підходу до їхніх потреб та уподобань. Цифрові технології дозволяють готелям збирати інформацію про поведінку гостей, історію перебування, запити та споживчі уподобання. Це створює можливості для формування персоналізованих пропозицій та послуг [1].

Персоналізація готельного обслуговування передбачає адаптацію послуг відповідно до індивідуальних потреб, очікувань та вподобань гостя, що дозволяє перейти від стандартизованого до більш гнучкого формату сервісу. Сучасні клієнти очікують швидкого, зручного та якісного обслуговування, яке може враховувати вибір номера, час заселення, температурний режим, харчові вподобання, додаткові послуги та спосіб комунікації. Важливим ресурсом персоналізації є інформація про гостя, отримана під час бронювання, попередніх перебувань та використання цифрових сервісів, що дає змогу формувати індивідуальні пропозиції й завчасно враховувати потреби клієнта. На відміну від традиційного обслуговування, яке ґрунтується переважно на єдиних стандартах, персоналізований сервіс поєднує стандарти якості з індивідуальним налаштуванням послуг [1].

Сучасна персоналізація готельного обслуговування значною мірою базується на використанні цифрових технологій, які дають змогу збирати, систематизувати та аналізувати інформацію про гостей. Одним із ключових інструментів є CRM-системи, за допомогою яких готель може зберігати історію бронювань, інформацію про попередні перебування, побажання клієнтів, використані додаткові послуги та результати оцінювання якості обслуговування. На основі таких даних персонал може формувати індивідуальні пропозиції та забезпечувати більш послідовний сервіс під час повторних візитів гостя. Дослідження цифрової трансформації CRM у готельній сфері також пов'язують інтеграцію CRM із Big Data, AI та IoT із підвищенням можливостей для утримання клієнтів і персоналізації [5].

Важливим напрямком є використання штучного інтелекту та алгоритмів аналізу даних, бо вони можуть передбачати потреби гостей, автоматично генерувати рекомендації щодо номерів, харчування, відпочинку та додаткових послуг. Дослідження готельного сектора в Сербії та Угорщині показало, що персоналізація за допомогою ШІ пов'язана із задоволеністю гостей, тоді як довіра до ШІ та сприйняття цифрового досвіду також є значущими [3].

Окреме значення має Big Data, що дозволяє працювати з великими масивами інформації, отриманої з систем бронювання, програм лояльності, мобільних застосунків, відгуків та інших каналів взаємодії з клієнтами. На цій основі готелі можуть здійснювати сегментацію гостей і пропонувати різним категоріям клієнтів релевантні послуги. У дослідженні зазначається, що інтелектуальні технології сприяють переходу від стандартизованого обслуговування до персоналізованого досвіду через формування багатовимірних профілів користувачів, аналіз їхніх потреб і точні рекомендації [2].

Ще одним перспективним напрямом є Internet of Things та концепція «розумного номера». Сенсори й підключені пристрої можуть забезпечувати автоматичне налаштування температури, освітлення та інших параметрів відповідно до попередньо визначених уподобань гостя. Поєднання IoT зі штучним інтелектом формує концепцію AIoT, яка розглядається як основа для більш адаптивного та персоналізованого гостьового досвіду [4]. Водночас персоналізація не повинна зводитися лише до автоматизації. Важливо поєднувати технологічні рішення із людською взаємодією. Ефективна персоналізація готельного обслуговування передбачає поєднання high-tech технологій із high-touch підходом, що ґрунтується на безпосередній взаємодії персоналу з гостем [1].

Персоналізація може застосовуватися на всіх етапах взаємодії гостя з готелем: від моменту бронювання до завершення перебування. Під час бронювання клієнту можуть пропонуватися індивідуальні варіанти номерів і додаткових послуг, а під час заселення – безконтактний check-in та цифровий ключ. У процесі проживання мобільні застосунки й чат-боти забезпечують швидкий доступ до послуг готелю та персональних рекомендацій. Після виїзду готель може використовувати інформацію про вподобання гостя для формування спеціальних пропозицій і програм лояльності. Такий підхід забезпечує безперервну взаємодію з клієнтом і дає змогу адаптувати сервіс відповідно до його індивідуальних потреб [2].

Інноваційні технології можуть використовуватися протягом усього гостьового циклу – від моменту пошуку та бронювання до завершення перебування й післявиїздної комунікації. На етапі бронювання персоналізація може передбачати можливість самостійного вибору гостем додаткових параметрів номера: типу подушки, бажаного виду з вікна, додаткових послуг або певних характеристик проживання.

Під час заселення та перебування інформація про попередні уподобання гостя може використовуватися для підготовки номера. Наприклад, у номері можуть бути заздалегідь встановлені бажана температура, тип подушки або інші параметри. Мобільний застосунок готелю може виконувати функції цифрового консьєржа, надавати персоналізовані рекомендації щодо ресторанів, екскурсій, SPA-послуг або інших активностей. Штучний інтелект також може використовуватися для роботи чат-ботів і автоматизованих систем комунікації з гостем. Українські дослідники окремо виділяють серед можливостей AI у готелях чат-боти, цифрового консьєржа та технології мовного перекладу [4].

Рекомендовані сценарії взаємодії охоплюють як онлайн-платформи, так і фізичний простір готелю. Використовуючи інтелектуальні термінали в номерах, готелі можуть впроваджувати маркетинг, що базується на конкретних сценаріях. Так, якщо система ідентифікує гостя як прихильника фітнесу, вона автоматично пропонує ексклюзивне бронювання часу в тренажерному залі разом із персоналізованими рекомендаціями щодо тренувань. Якщо ж гість цікавиться гастрономією, система в режимі реального часу демонструє спеціальні пропозиції дня та інформацію про кулінарні заходи. Такий механізм рекомендацій, що ґрунтується на аналізі поведінки в реальному часі, не лише підвищує точність надання послуг, а й створює значні можливості для перехресних продажів [2].

Важливим напрямом є персоналізація додаткових продажів. Аналіз попередніх замовлень та інтересів гостя дає можливість пропонувати не всі доступні послуги одночасно, а лише ті, які потенційно відповідають його потребам. Наприклад, гостю, який раніше користувався SPA-послугами, можна запропонувати відповідну процедуру під час наступного перебування, а клієнту, який часто замовляв певні страви, – релевантну пропозицію ресторану [3].

Після завершення перебування персоналізація може продовжуватися через індивідуальні

повідомлення, опитування задоволеності, пропозиції для наступного візиту та програми лояльності. Таким чином, цифрові технології дозволяють розглядати взаємодію з гостем не як окрему операцію бронювання чи поселення, а як безперервний процес формування клієнтського досвіду.

Подальший розвиток персоналізації готельного обслуговування пов'язаний із переходом від простого використання накопичених даних до прогнозування майбутніх потреб гостя. Застосування машинного навчання та штучного інтелекту дозволяє аналізувати попередню поведінку клієнта та формувати рекомендації ще до моменту виникнення відповідного запиту. У перспективі це може забезпечити більш адаптивну модель обслуговування, у якій пропозиції змінюються залежно від контексту перебування гостя [4].

Перспективним є також розвиток AioT – поєднання штучного інтелекту та Internet of Things. Такий підхід дозволяє інтегрувати дані від різних пристроїв і систем для створення більш індивідуалізованого середовища проживання. Дослідження 2025 року в *International Journal of Hospitality Management* розглядає AioT як технологічну основу для персоналізованого та адаптивного клієнтського досвіду в «розумному» готелі [4].

Розвиток мобільних платформ, які об'єднують бронювання, цифровий check-in/check-out, мобільний ключ, замовлення послуг, комунікацію з персоналом і персональні рекомендації також мають гарні можливості. Водночас подальша цифровізація має відбуватися з урахуванням того, що різні категорії гостей мають неоднакову готовність користуватися автоматизованими сервісами. У дослідженні Hiezl зазначається, що окремі групи клієнтів можуть демонструвати недовіру до високотехнологічних форматів обслуговування, тому доцільним є поєднання цифрових інструментів із людським сервісом [3].

Тому інноваційні технології персоналізації є важливим напрямком розвитку сучасних готельних послуг. CRM-системи, Big Data, штучний інтелект, мобільні додатки та IoT дозволяють точніше враховувати індивідуальні потреби гостей, персоналізувати пропозиції та покращувати якість клієнтського досвіду. Дослідження сучасних практик показують, що технологічна персоналізація охоплює різні етапи циклу гостя [1]. Але такі технології ефективні не лише за умов високої цифровізації готелю, але й готовності персоналу працювати з новими інструментами, якості даних, захисту персональної інформації та довіри гостей. Тому перспективним є формування гібридної моделі обслуговування, де цифрові технології допомагають персоналу краще розуміти гостя та швидше задовольняти їхні потреби, не виключаючи людський компонент обслуговування.

Список використаних джерел

1. Hiezl K., Gyurácz-Németh P. Is High-Touch Enough? Personalization-Supporting Technology in Hotel Service: A Data-Driven Approach. *Strategic Change*. 2025. Vol. 34, Issue 4. P. 609–630. DOI: 10.1002/jsc.2663.
2. Zhou H. Analysis of Intelligent Technology Applications in Personalized Hotel Marketing. *SHS Web of Conferences*. 2025. Vol. 225. Article 01044. DOI: 10.1051/shsconf/202522501044. Джерело SHS Web of Conferences
3. Makivić R., Vukolić D., Veljović S., Bolesnikov M., Dávid L. D., Ivanišević A., Silić M., Gajić T. AI Impact on Hotel Guest Satisfaction via Tailor-Made Services: A Case Study of Serbia and Hungary. *Information*. 2024. Vol. 15, № 11. Article 700. DOI: 10.3390/info15110700.
4. Facing the next chapter of smartness: Designing smarter hospitality customer experience with artificial intelligence of things (AioT). *International Journal of Hospitality Management*. 2025. Vol. 128. Article 104163. DOI: 10.1016/j.ijhm.2025.104163.
5. Wang P. Q. Personalizing guest experience with generative AI in the hotel industry: there's more to it than meets a Kiwi's eye. *Current Issues in Tourism*. 2025. Vol. 28, No. 4. P. 527–544. DOI: 10.1080/13683500.2023.2300030.

ТРЕНДИ ТА ІННОВАЦІЇ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ: ВІД ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДО ЕКОТЕХНОЛОГІЙ

Сучасна індустрія гостинності сьогодні функціонує в умовах фундаментальної зміни парадигми поведінки споживачів, що зумовлено абсолютною цифровізацією процесів життєдіяльності суспільства. Швидке проникнення мережевих ресурсів, різноманітних платформ у соцмедіа, сучасних портативних девайсів та високотехнологічних рішень – усе це трансформувало комунікацію між суб'єктами надання послуг індустрії гостинності та споживачами.

В умовах сьогодення споживач готельного продукту перейшов від пасивної споживчої моделі до формату вибагливого співтворця власного досвіду та вражень. Звичайного забезпечення житлом та стандартним сервісним набором вже недостатньо для формування лояльності, а ключовою умовою стає проєктування цілісного, емоційно насиченого та іммерсивного середовища перебування.

Сервісна філософія передбачає персоніфіковану турботу, де кожен елемент перебування демонструє високу цінність клієнта для бренду. В таких обставинах довгострокова життєздатність готельних підприємств наряду залежить від їхньої здатності генерувати, апробувати та імплементувати новаторські концепції [1, с. 15].

Гостинність – це надання гостям незабутніх вражень, створення гостинного і комфортного середовища, що викликає у них відчуття піклування та цінності. Отже, індустрія гостинності потребує інноваційних ідей і концепцій, які можуть принести значну користь на шляху її розвитку [2].

Під інноваційною діяльністю в сфері готельного бізнесу слід розуміти системний процес розробки та впровадження принципово нових або суттєво вдосконалених продуктів, технологічних процесів, організаційних структур і моделей обслуговування. Головна мета таких перетворень полягає у максимізації суб'єктивної цінності послуги для споживача, наскрізній оптимізації операційно-господарського циклу, зміцненні стратегічних ринкових позицій та забезпеченні принципів сталого розвитку (ESG) [3].

Інновації впроваджують у цифровізацію HR-процесів, модернізацію архітектурно-дизайнерських рішень, автоматизацію побутових операцій та інтеграцію екологічно орієнтованих технологій.

Основні переваги від впровадження інновацій [1, с.17]:

- диференціація та унікалізація пропозиції, а саме створення чіткої ринкової ідентичності за рахунок формування кастомізованого сервісного сценарію під індивідуальні запити кожного гостя;

- підвищення операційної ефективності, тобто суттєве прискорення обслуговування, зниження впливу людського фактора, підвищення продуктивності персоналу та отримання довгострокових конкурентних переваг;

- глибинна аналітика та адаптивність, такі як систематичний збір, структурування та аналіз масивів даних (Big Data) щодо поведінкових патернів споживачів, що дозволяють гнучко коригувати готельний продукт під динамічні очікування ринку.

- раціоналізація ресурсів та оптимізація витрат, а саме скорочення операційних видатків завдяки автоматизації ключових точок контакту (check-in, check-out, room-service) та інтелектуальному управлінню комунальними мережами.

Основними тенденціями, які визначають інноваційний розвиток готельної індустрії на сьогодні, є [2]:

1. Штучний інтелект (AI) як інструмент аналітики та управлінського аналізу;

2. Прогресивні системи чат-ботів та віртуальних асистентів;
3. Енергоефективні та екологічні рішення (Green Tech);
4. Голосові інтерфейси керування середовищем – повний контроль за допомогою простих команд;
5. Безконтактні та біометричні технології обслуговування – новий стандарт;
6. Сервісна робототехніка та автоматизація операцій – ефективність і покращений досвід;
7. Доповнена реальність (AR) як інструмент візуалізації та маркетингу – переосмислення інтерактивності.

Розглянемо більш детально кожний приклад.

Штучний інтелект (AI) як інструмент аналітики та управлінського аналізу. Інтелектуальні алгоритми виконують роль фундаментального аналітичного ядра сучасного готелю. Замість прийняття рішень на основі суб'єктивних припущень або усередненої статистики, штучний інтелект здійснює глибокий аналіз історичних даних про попередні бронювання, фінансові витрати, харчові уподобання та особисті запити клієнтів. Це дозволяє здійснювати алгоритмічне прогнозування попиту, динамічне ціноутворення (dynamic pricing) та завчасну підготовку індивідуальних пропозицій ще до моменту прибуття гостя, забезпечуючи найвищий рівень персоналізації.

Прогресивні системи чат-ботів та віртуальних асистентів. Сучасні чат-боти на базі обробки природної мови (NLP) перетворилися з простих автовідповідачів на повноцінні цифрові діалогові канали. Вони забезпечують безперервну цілодобову підтримку, обробляючи як стандартизовані запити (паролі до мережі, години роботи інфраструктурних об'єктів), так і локальні рекомендаційні запити (підбір закладів харчування чи маршрутів). Паралельно з наданням інформації чат-бот фіксує та кодує специфічні уподобання співрозмовника, формуючи цифрову картку гостя для подальшого використання готельними службами.

Енергоефективні та екологічні рішення (Green Tech). Запити на екологічну відповідальність змінили вимоги до інженерного оснащення будівель. Впровадження ресурсозберігаючих технологій дозволяє суттєво мінімізувати екологічний слід готелю без втрати комфорту для проживаючих. Розумні освітлювальні мережі – масштабне використання світлодіодних (LED) систем із автоматизованим сценарієм освітлення у зонах загального користування та номерному фонді. Інтелектуальні кліматичні комплекси, а саме застосування розумних термостатів та датчиків присутності (occupancy sensors), які автоматично коригують мікроклімат залежно від наявності людини у приміщенні, оптимізуючи витрати теплової та електричної енергії.

Голосові інтерфейси керування середовищем. Інтеграція смарт-динаміків та голосових помічників безпосередньо в просторове середовище готелю створює безбар'єрну систему управління. Всередині апартаментів гості отримують змогу безфізичного контролю мультимедійними системами, освітленням, позиціонуванням світлозахисних штор та замовленням внутрішніх послуг за допомогою голосових команд. Розміщення аналогічних консолей у лобі чи зонах відпочинку дозволяє миттєво отримувати довідкову інформацію про розклад транспорту, заходи чи поточне меню.

Безконтактні та біометричні технології обслуговування. Трансформація реєстраційних процесів передбачає відмову від традиційних стійок рецепції на користь дистанційних інструментів. Мобільні додатки дозволяють здійснювати дистанційне оформлення та використовувати смартфон як цифровий ключ (Mobile Key). Наступним етапом розвитку є впровадження біометричної ідентифікації (зокрема, розпізнавання облич), що повністю виключає потребу у фізичних носіях інформації та забезпечує безперешкодний і безпечний доступ до всіх зон готелю.

Сервісна робототехніка та автоматизація операцій. Залучення роботизованих комплексів дозволяє оптимізувати виконання рутинних та логістичних завдань. Автономні роботи із доставки здійснюють беззатримне постачання їжі, напоїв, засобів гігієни та кореспонденції безпосередньо до номерів. Роботизовані системи також ефективно використовуються для транспортування багажу у холах та проведення дезінфекційно-прибиральних робіт,

звільняючи людський ресурс для вирішення складних, нестандартних завдань взаємодії з гостями.

Доповнена реальність (AR) як інструмент візуалізації та маркетингу. Застосування технологій доповненої реальності корінно змінює процес маркетингового залучення та навігації. Потенційні клієнти мають змогу здійснювати віртуальні ознайомчі тури готельним комплексом, детально вивчаючи планування, інтер'єри та комплектацію номерів ще на етапі вибору місця розміщення. Для гостей, які вже проживають у готелі, AR-додатки слугують інтерактивними гідами, надаючи наочну навігацію та додатковий контент про об'єкти готелю та навколишні пам'ятки.

Отже, підсумовуючи усе зазначене вище, можна стверджувати, що глибоке розуміння та практична реалізація розглянутих технологічних векторів є фундаментальною передумовою успішного функціонування сучасного суб'єкта готельного бізнесу. Комплексна інтеграція новачій дозволяє готельним підприємствам завчасно розпізнавати та задовольняти складні потреби сучасного мандрівника. Це забезпечує високий рівень клієнтської лояльності, оптимізує внутрішньо організаційні витрати та гарантує стійкі конкурентні переваги на ринку гостинності.

Список використаних джерел

1. Влащенко Н. М. Інноваційні технології у готельному господарстві : навч. посіб. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2023. 150 с.

2. Якименко-Терещенко Н., Жадан Т., Жадан Ю. Сучасні тенденції та перспективи інноваційного розвитку готельної індустрії. *Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. 4-ї Всеукр. наук.-практ. конф. молодих учених з міжнародною участю (30 травня 2024 року, м. Львів) / Львівський державний університет фізичної культури імені Івана Боберського*. Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2024. С. 120-123.

3. Жмуденко В. О. Інноваційні аспекти стратегічного розвитку підприємств індустрії туризму та гостинності. *Ефективна економіка*. 2024. №8. URL: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.8.42>

Кульова Дар'я,

здобувачка, 073 Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу

Науковий керівник: Світлична Вікторія, к.е.н., доцент

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

АКТУАЛЬНІ ПИТАННЯ ФОРМУВАННЯ ЦИФРОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ЗАКЛАДІВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Функціонування закладів ресторанного бізнесу забезпечує задоволення базових і соціокультурних потреб населення та формує значну частину споживчої пропозиції у сфері послуг. При цьому, успішність розвитку ресторанних закладів прямо залежить від поведінки споживачів, їхніх очікувань, рівня доходів, особливостей комунікаційної взаємодії із закладом.

Нині для всіх економічних суб'єктів ресторанного бізнесу надзвичайно важливим виступає питання забезпечення стабільності діяльності та адаптації до складних умов військових подій, економічної нестабільності, зниження платоспроможного попиту, перебоїв в роботі інфраструктури та зміни споживчої поведінки. Останнє актуалізує пошук шляхів забезпечення конкурентоспроможності ресторанних підприємств шляхом створення ефективних механізмів комунікації зі споживачами, а саме формування цілісної цифрової комунікаційної стратегії.

Дослідження характеристик та видів цифрової комунікаційної стратегії підприємств представлено у роботах: В. Бойко, Ю. Котельникової, Б. Кошової, В. Фостоловича [1-4]. З урахуванням внеску науковців у дослідження зазначеного питання, воно потребує подальшого

розвитку та розробки.

На думку автора, сутність цифрової комунікаційної стратегії можна сформулювати як спрямований на зміцнення репутації довгостроковий комплекс цілей, принципів, каналів, інструментів і заходів цифрової комунікації ресторанного закладу з цільовою аудиторією через цифрові канали (соціальні мережі, вебсайт, месенджери, пошукові системи).

Необхідно підкреслити, що поєднання інформаційної, маркетингової, сервісної та репутаційної складових комунікаційної діяльності підприємства ресторанного бізнесу – чітко демонструє принципову особливість цифрової комунікаційної стратегії. Тобто, на відміну від окремих цифрових рекламних заходів, така стратегія передбачає узгоджене використання цифрових каналів відповідно до загальних цілей розвитку ресторанного закладу.

Для закладів гастрономічної сфери формування цифрової комунікаційної стратегії несе безпосередні переваги. Адже, переважно, взаємодія споживача з ресторанним закладом відбувається ще до безпосереднього його відвідування завдяки отриманню інформації (меню, ціни, атмосферу, акційні пропозиції, відгуки) споживачем через цифрові платформи. Тобто цифровий інформаційно-комунікаційний простір:

- фактично стає одним із середовищ формування споживчого вибору та репутації ресторану;
- набуває вирішального значення, оскільки дозволяє підтримувати прямий зв'язок із клієнтом у режимі реального часу;
- гарантує гнучкість, оперативність інформування та вищу точність у виборі цільових сегментів.

Важливим аспектом цифрової комунікаційної стратегії виступає послідовність етапів її формування. Грамотна та послідовна реалізація зазначених етапів є запорукою успішності реалізації ресторанним закладом всіх запланованих заходів, а, отже, і підвищення ефективності його діяльності [1, с. 94, 3, с. 181].

Вважаємо, що першим етапом формування цифрової комунікаційної стратегії закладу ресторанного бізнесу повинно бути визначення цільових аудиторій та аналіз їхніх потреб, поведінкових характеристик і цифрових звичок завдяки веб-аналітиці, аналізу соціальних мереж, системі управління взаємодією з клієнтами. Другим етапом є встановлення стратегічних комунікаційних цілей, які можуть передбачати підвищення впізнаваності закладу, залучення нових клієнтів, стимулювання повторних відвідувань або формування лояльності.

На третьому етапі визначаються комунікаційне позиціонування ресторану та ключові характеристики бренду, які мають послідовно транслюватися через цифрові канали. Формується контентна політика, що передбачає презентацію страв і послуг, висвітлення новинок та спеціальних пропозицій, демонстрацію діяльності закладу й комунікацію його цінностей з урахуванням потреб цільової аудиторії. Основні інструменти реалізації визначених комунікацій: соціальні мережі, сайт, відеоконтент, пошукова оптимізація, месенджери, чат-боти та інші цифрові засоби, що забезпечують взаємодію із споживачами та підвищують видимість ресторану.

Персоналізація комунікацій, яка передбачає адаптацію пропозицій і повідомлень до попередньої поведінки, інтересів та потреб окремих груп споживачів, стає фокусом уваги на наступному четвертому етапі. Важливим п'ятим етапом формування цифрової стратегії є управління онлайн-репутацією ресторанного підприємства через моніторинг відгуків, оцінок, коментарів і згадувань у цифровому середовищі. Оперативне реагування на запити та відгуки споживачів дозволяє не лише підтримувати позитивну репутацію, а й використовувати отриману інформацію для вдосконалення сервісу. Шостий етап присвячений використанню таргетованої та контекстної реклами. Адже це дасть змогу спрямовувати комунікаційні повідомлення на визначені сегменти цільової аудиторії.

І, нарешті, останній, сьомий етап повинен включати визначення системи ключових показників ефективності з метою оцінки результатів цифрової комунікаційної діяльності. До таких показників можуть належати охоплення аудиторії, рівень залученості, кількість

переходів, конверсія цифрових звернень у замовлення, повторні покупки та показники клієнтської лояльності.

Застосування цифрових аналітичних інструментів і систем управління взаємодією з клієнтами дає змогу оцінювати результативність комунікаційних каналів та своєчасно коригувати їх використання. Цифрова комунікаційна стратегія забезпечує двосторонню взаємодію зі споживачами, сприяючи формуванню довіри, емоційної прихильності та стійких клієнтських відносин. В умовах нестабільного середовища (особливо воєнного стану) вона також дає змогу оперативно інформувати споживачів про зміни в роботі ресторану, доступність послуг та актуальні пропозиції.

Очікуваними результатами реалізації цифрової комунікаційної стратегії є підвищення впізнаваності ресторану, розширення охоплення цільової аудиторії, зростання кількості замовлень і повторних відвідувань, а також підвищення клієнтської лояльності. Таким чином, цифрову комунікаційну стратегію доцільно розглядати як комплексний механізм взаємодії ресторанного закладу зі споживачами та підтримання його ринкової стійкості.

Список використаних джерел

1. Бойко В., Бойко Л. Український ринок HoReCa в умовах воєнного стану та його ревіталізація. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2024. № 16. С. 93-99. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.16.12>.
2. Котельникова Ю. М., Петровська Є. М. Цифрова трансформація маркетингової стратегії просування підприємства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2025. Том 10. № 2. С. 313-316. <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2025-2-60>.
3. Кошова Б. Сучасні виклики ресторанного бізнесу в Україні з врахуванням умов війни та вимог суспільства. *Scientific journal Development service industry management*. 2024. № 7 (26). С. 179–183. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7\(26\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-7(26)).
4. Фостолович В.А., Гуртовий Ю.А., Фостолович Р.С. Комунікаційні процеси в підприємств сфери гостинності за умов цифрових трансформацій. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 61. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-58>.

Лагуткін Алєкс,

здобувач, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Белобородова Марія, д.е.н., професор
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

НАПРЯМИ ФУНКЦІОНАЛЬНОЇ РЕВІТАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСІВ В СУЧАСНІ ПРОСТОРИ ГОСТИННОСТІ

Зміна споживчих очікувань у сфері гостинності актуалізує питання ефективного використання наявної туристичної інфраструктури. Значна частина баз відпочинку та туристичних комплексів формувалася відповідно до моделі сезонного рекреаційного обслуговування, у якій основним продуктом було проживання з обмеженим набором додаткових послуг. Сьогодні конкурентоспроможність такого об'єкта визначається ширшим комплексом характеристик: якістю середовища, різноманітністю сценаріїв перебування, цифровими сервісами, екологічністю, безбар'єрністю, можливістю працювати протягом більшої частини року та здатністю створювати для гостя цілісний досвід.

За таких умов альтернативою повній заміні існуючих об'єктів новою забудовою може стати їх ревіталізація. У міжнародних дослідженнях близьким за змістом є підхід *adaptive reuse*, який передбачає збереження придатних елементів існуючого об'єкта з одночасною адаптацією його функцій до сучасних потреб. Такий підхід пов'язують із продовженням життєвого циклу будівель, скороченням ресурсомісткості нового будівництва та створенням нової споживчої цінності [1, с. 1-3]. Для індустрії гостинності адаптивне використання

існуючого фонду розглядається як один із напрямів сталого розвитку, здатний поєднати економічні, екологічні та соціальні ефекти [2, с. 623-637].

Стосовно баз відпочинку доцільно застосовувати ширше поняття функціональної ревіталізації, оскільки трансформація такого об'єкта не повинна обмежуватися ремонтом номерного фонду або благоустроєм території. Під функціональною ревіталізацією туристичного комплексу розуміється комплексне оновлення його просторової організації, набору послуг, технологічної інфраструктури та ринкового позиціонування зі збереженням економічно доцільних елементів наявної матеріальної бази.

Ключовою проблемою традиційної бази відпочинку є її монофункціональність. Модель «проживання + територія для відпочинку» дедалі складніше забезпечує стабільне завантаження та достатній обсяг доходу поза піковими періодами. Тому метою ревіталізації має бути перехід від об'єкта розміщення до багатофункціонального простору гостинності, де проживання залишається центральним, проте доповнюється системою сервісів, що формують різні сценарії перебування гостя.

У результаті дослідження пропонується п'ятикомпонентна модель функціональної ревіталізації туристичних комплексів, яка охоплює просторовий, сервісний, цифровий, сталий та маркетинговий компоненти (табл. 1).

Таблиця 1

П'ятикомпонентна модель функціональної ревіталізації бази відпочинку

Компонент	Основні напрями трансформації	Очікуваний результат
Просторовий	Модернізація номерів; зонування території; спільні простори; модульні засоби розміщення; безбар'єрні маршрути	Якісніше середовище та обслуговування різних сегментів гостей.
Сервісний	Харчування, wellness, coworking, подієві послуги, сімейний відпочинок, локальні активності.	Диверсифікація доходів і зменшення сезонної залежності.
Цифровий	Онлайн-бронювання, PMS, CRM, channel manager, е-реєстрація, smart-доступ, цифрова комунікація.	Спрощення клієнтського шляху та операційна ефективність.
Сталий і безпековий	Енергоефективність, ощадливе водокористування, сортування відходів, резервне енергозабезпечення, безпечні маршрути.	Менша ресурсомісткість і вища стійкість функціонування.
Маркетинговий	Нове позиціонування, локальна ідентичність, гастрономічні та рекреаційні програми, партнерство з місцевим бізнесом.	Впізнаваний продукт і додаткові мотиви для відвідування.

Джерело: узагальнено автором на основі [5; 6]

Просторова ревіталізація передбачає відмову від однакового підходу до всього номерного фонду. Частина наявних корпусів доцільно модернізувати, тоді як на вільних ділянках можуть створюватися окремі котеджі або модульні засоби розміщення. Це дає змогу сформувати декілька цінових категорій в одному комплексі. Територія при цьому набуває функціонального зонування: тихий відпочинок, активна рекреація, дитяча зона, харчування, wellness, подієвий та спільний простір.

Важливою умовою є збереження індивідуальності місця. Практика адаптивного використання об'єктів гостинності демонструє, що наявна архітектура та історія території можуть виступати ресурсом для формування унікального продукту, якщо вони інтегровані в сучасну модель обслуговування [1, с. 2-3]. Тому ревіталізація бази відпочинку має спиратися на локальні матеріали, гастрономічні продукти, природні особливості території та елементи її історії, а не зводитися до створення типового готельного середовища.

Сервісна трансформація має бути спрямована на збільшення кількості причин для приїзду до комплексу. До базової послуги проживання можуть додаватися ресторан або локальне кафе, wellness-зона, прокат обладнання, спортивні та рекреаційні активності, майстер-класи, невеликі події, корпоративні програми, coworking та пакети тривалого перебування. Поєднання заміського відпочинку з можливістю дистанційної роботи дає змогу залучати гостей у будні, тоді як подієві та wellness-продукти здатні підтримувати попит поза традиційним літнім сезоном.

Концепція smart hospitality ґрунтується на взаємопов'язаності систем бронювання, управління об'єктом, клієнтських даних та цифрових каналів комунікації, що дозволяє автоматизувати частину операцій і покращувати взаємодію з гостями [3, с. 41-50]. Для туристичного комплексу базовим цифровим набором мають стати власний модуль онлайн-бронювання, PMS, синхронізація з каналами продажу, CRM, електронна комунікація до та після заїзду. Доцільним є також використання smart-замків, цифрових путівників територією та персоналізованих пропозицій додаткових послуг.

Сталий компонент ревіталізації передбачає використання самого існуючого об'єкта як ресурсу. Збереження конструктивно придатних будівель, інженерних мереж та сформованого ландшафту дозволяє уникати частини витрат, пов'язаних із повною забудовою території. Сучасні підходи до циркулярної гостинності акцентують увагу на енергоефективності, управлінні ресурсами та людиноцентричності сервісу [4, с. 1296-1319]. Для українських туристичних комплексів до цього блоку доцільно включати енергетичну автономність, резервне водопостачання, безпечну навігацію та доступність основних сервісів для маломобільних гостей.

Завершальним етапом має бути маркетингове перепозиціонування. Ревіталізований комплекс доцільно просувати через новий досвід гостя: заміський wellness-відпочинок, сімейна рекреація, активний відпочинок, workation, гастрономічний або подієвий формат. Відповідно змінюються бренд, візуальна комунікація, набір пакетних пропозицій та партнерства з локальними виробниками й постачальниками послуг.

Таким чином, ревіталізація туристичного комплексу доцільна як перехід від відновлення матеріальної бази до перепроєктування всієї моделі гостинності. Запропонована п'ятикомпонентна модель поєднує просторову трансформацію, диверсифікацію сервісів, цифровізацію, принципи сталості й нове ринкове позиціонування. Її застосування дозволяє використовувати наявний ресурс баз відпочинку, подовжувати період їх активної експлуатації, формувати додаткові джерела доходу та створювати сучасний клієнтський досвід. Функціональна ревіталізація може стати практичним напрямом перетворення застарілого рекреаційного фонду на конкурентоспроможні багатofункціональні простори гостинності.

Список використаних джерел

1. Vardopoulos I., Giannopoulos K., Papaefthymiou E. et al. Urban buildings sustainable adaptive reuse into tourism accommodation establishments: a SOAR analysis. *Discover Sustainability*. 2023. Vol. 4. Article 50. DOI: 10.1007/s43621-023-00166-2.
2. Liang T. C., Wong E. S. F. Sustainable development: an adaptive re-use solution for the hospitality industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*. 2020. Vol. 12, No. 5. P. 623-637. DOI: 10.1108/WHATT-06-2020-0047.
3. Buhalis D., Leung R. Smart hospitality: Interconnectivity and interoperability towards an ecosystem. *International Journal of Hospitality Management*. 2018. Vol. 71. P. 41-50. DOI: 10.1016/j.ijhm.2017.11.011.
4. Gaffar V., Tjahjono B., Koeswandi T., Tjahjono M., Rofaida R., Sari M. Transformative hospitality: leveraging a human-centric circular economy framework for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2026. Vol. 38, No. 4. P. 1296-1319. DOI: 10.1108/IJCHM-02-2025-0252.

5. Белобородова М. В., Бессонова А. В., Безугла Л. С. Державне управління культурною спадщиною промислових територій. *Бізнес Інформ*. 2025. №2. С. 94-101. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-94-101>

6. Белобородова М. В., Шаповал В. А. Формування туристичних атракцій на базі промислової спадщини в умовах сталого розвитку. *Development Service Industry Management*. 2026. № 2. С. 235-241. [https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14\(30\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2026-14(30))

Ланна Анастасія,
здобувачка, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Белобородова Марія, д.е.н., професор
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В МІСТІ ДНІПРО

Ресторанний бізнес належить до найбільш динамічних складових міської індустрії гостинності. Зміни споживчої поведінки, цифровізація, трансформація структури витрат населення, кадрові проблеми та необхідність функціонування в умовах підвищених безпекових ризиків формують нову модель розвитку закладів ресторанного господарства. Для міста Дніпро ці процеси мають особливе значення, оскільки ресторанний ринок зберігає активність і демонструє появу нових концепцій навіть за складних соціально-економічних умов.

Загальноукраїнські показники свідчать про суттєву трансформацію моделі споживання ресторанних послуг. За даними дослідження Poster, у 2025 р. виручка закладів громадського харчування України зросла на 6% порівняно з попереднім роком, тоді як відвідуваність скоротилася на 8%. Середній чек зріс на 17%. Отже, збільшення номінальних доходів ресторанного бізнесу було переважно результатом підвищення вартості споживання, а не розширення клієнтського потоку [1]. Одночасно 42% опитаних рестораторів повідомили про зниження рентабельності, 79% визначили найм та утримання персоналу одним із основних операційних викликів, а 60% наголосили на складності роботи в умовах перебоїв з енергопостачанням [1].

Для ресторанного ринку Дніпра ці тенденції поєднуються із високою концептуальною активністю. Протягом 2025 р. у місті з'явилися ресторани грецької кухні Sea U, ресторани кримсько-української кухні «Бахчисарай», ресторан «Сузір'я», матча-бар Kikkou, Central Burgers, італійський ресторан Tony, бар Monotone, азієцьке бістро Dimpl dumpling bar та ресторан азієцької fusion-кухні Dao [2]. Така структура відкриттів демонструє відхід від універсальних ресторанних форматів на користь більш чіткої гастрономічної спеціалізації.

Показовим є ресторан «Сузір'я» від ресторанної групи Varfamily, концепція якого побудована навколо знайомих страв у сучасній гастрономічній інтерпретації. Формат позиціонується через поєднання гастрономії, емоційного досвіду та переосмислення традиційних смаків [3]. Це відображає ширшу тенденцію ресторанного ринку, коли конкурентною перевагою стає вже не кількість позицій у меню, а зрозуміла концепція, власна історія та здатність закладу викликати емоційний відгук у гостя.

На основі аналізу сучасних форматів ресторанного бізнесу Дніпра доцільно виокремити шість взаємопов'язаних тенденцій його розвитку: концептуалізацію закладів; гастрономічну диверсифікацію; трансформацію споживчої цінності; цифровізацію операційних та клієнтських процесів; посилення операційної адаптивності; формування багатфункціонального ресторанного простору (табл. 1).

Першою визначальною тенденцією є концептуалізація ресторанного продукту. У ситуації високої конкуренції традиційна модель «широке меню для максимально широкої аудиторії» поступово втрачає конкурентні переваги. Гість очікує зрозумілої відповіді на питання, чим конкретний заклад відрізняється від інших. Тому сучасний ресторан дедалі частіше

формується навколо однієї гастрономічної культури, продукту, способу приготування або певного емоційного сценарію відвідування.

З концептуалізацією пов'язана гастрономічна диверсифікація. Аналіз нових закладів Дніпра демонструє одночасний розвиток грецької, кримсько-української, італійської та азійської кухонь, burger-концепцій, спеціалізованих напійних форматів [2]. Це свідчить про поступове насичення ресторанного середовища міста та сегментування попиту. Споживач обирає заклад не тільки за критерієм «де поїсти», а відповідно до конкретного настрою, гастрономічної цікавості, формату зустрічі та бажаного рівня витрат.

Таблиця 1

Ключові тенденції розвитку ресторанного бізнесу міста Дніпро

Тенденція	Прояв у діяльності закладів	Управлінське значення
Концептуалізація	чітка гастрономічна ідея, спеціалізація меню, власний стиль і легенда закладу	підвищення впізнаваності та зниження прямої цінової конкуренції
Гастрономічна диверсифікація	розвиток національних, регіональних і fusion-концепцій, спеціалізованих барів та бістро	розширення вибору для споживача та формування нових ніш
Економіка вражень	дизайн, подача, storytelling, відкриті кухні, подієві формати	збільшення емоційної цінності ресторанного продукту
Цифровізація	POS-системи, онлайн-бронювання, CRM, цифрове меню, доставка, аналітика продажів	підвищення керованості бізнес-процесів та персоналізація обслуговування
Операційна адаптивність	гнучке меню, контроль food cost, резервне енергозабезпечення, оптимізація персоналу	збереження стійкості за умов нестабільного попиту та зростання витрат

Джерело: систематизовано авторкою за даними [1; 4; 5]]

Ще одним напрямом є переорієнтація з продажу страв на створення цілісного ресторанного досвіду. Для сучасного гостя значення мають дизайн приміщення, музичне оформлення, посуд, презентація страв, комунікація персоналу, можливість спостерігати за процесом приготування їжі та візуальна привабливість простору. У наукових дослідженнях сучасного ресторанного господарства також підкреслюється поширення відкритих кухонь, ергономічних просторів та інноваційних технологічних рішень як елементів підвищення конкурентоспроможності закладу [4].

Важливим трендом залишається цифровізація ресторанного бізнесу. Сучасні цифрові рішення охоплюють значно більше процесів, ніж автоматизація розрахунків із гостями. POS-системи інтегруються з управлінням складом, аналізом продажів, контролем собівартості, програмами лояльності та CRM. Використання операційних даних у режимі реального часу дозволяє ресторану визначати найбільш прибуткові позиції меню, аналізувати часові піки попиту, оцінювати ефективність роботи персоналу та приймати рішення щодо коригування асортименту [5, с. 166-172].

У клієнтській частині цифровізації актуальними є онлайн-бронювання, QR-меню, електронні програми лояльності, доставка та комунікація через соціальні мережі. Для ресторану соціальна мережа фактично перетворюється на продовження фізичного простору закладу. Візуальний контент, меню, відгуки, інформація про події та робота з коментарями формують перше враження про ресторан ще до безпосереднього відвідування.

Водночас для Дніпра особливо важливою є операційна адаптивність ресторанних підприємств. Зростання вартості сировини, енергетичних ресурсів та оплати праці в умовах скорочення відвідуваності змушує переглядати принципи формування меню. Перспективним стає скорочення кількості низькооборотних позицій, стандартизація технологічних процесів, контроль food cost, використання декількох страв на основі спільних базових продуктів, робота з локальними постачальниками та регулярна оцінка маржинальності асортименту.

Кадрова проблема також змінює організацію ресторанного бізнесу. Дефіцит працівників підвищує роль автоматизації операцій, універсалізації функцій персоналу, внутрішнього навчання та створення умов для утримання ключових співробітників. У сучасних дослідженнях готельно-ресторанного бізнесу цифрові технології, аналітика даних та автоматизація розглядаються як інструменти підвищення стійкості підприємств у турбулентному середовищі [6, с. 81-87].

Характерною тенденцією є також багатофункціональність ресторанного простору. Заклад може одночасно виконувати функції ресторану, кав'ярні, бару, місця проведення камерних заходів, простору для зустрічей та точки доставки. Така модель дозволяє працювати з різними сценаріями попиту протягом дня: ранковий час використовувати для сніданків і кави, денний – для бізнес-ланчів та зустрічей, вечірній – для повноцінного ресторанного обслуговування та подієвих форматів.

Змінюється і саме розуміння ресторанної локації. Якщо раніше ключовим параметром була максимальна прохідність, то сучасний концептуальний заклад здатний формувати власний потік відвідувачів. Водночас для Дніпра залишаються важливими транспортна доступність, можливість паркування, близькість до житлових комплексів, ділових та рекреаційних зон, наявність літнього майданчика та безпечних просторів. Перспективним є розвиток закладів у житлових районах, орієнтованих на повторні візити мешканців та формування постійної локальної аудиторії.

Узагальнення виявлених тенденцій дозволяє стверджувати, що сучасний ресторанний бізнес Дніпра поступово переходить від конкуренції за кількістю пропозицій до конкуренції за релевантність ресторанної концепції потребам конкретного гостя. Стійкість закладу дедалі більше визначатиметься здатністю поєднати гастрономічну ідентичність, керовану економіку, цифрові технології та якісний клієнтський досвід.

Отже, ресторанний ринок Дніпра зберігає потенціал розвитку, однак його подальше зростання відбуватиметься в умовах більш жорсткого відбору бізнес-моделей. Відкриття нових спеціалізованих форматів свідчить про збереження попиту на гастрономічні інновації та новий споживчий досвід. Одночасно скорочення відвідуваності, зростання середнього чека, кадрові та ресурсні обмеження підвищують вимоги до економічної обґрунтованості ресторанних концепцій. Для закладів Дніпра перспективною є модель, що базується на чіткій спеціалізації, гнучкому меню, цифровому управлінні бізнес-процесами, багатофункціональності та формуванні сталої спільноти постійних гостей.

Список використаних джерел

1. Як змінився ресторанний ринок України. Підсумки 2025 року від Poster. Poster POS. 2026. URL: <https://joinposter.com/ua/blog/management/pidsumky-2025-roku-vid-poster>
2. Березовенко О. 100 ресторанів, кав'ярень і барів, які відкрили не в Києві протягом 2025 року. The Village Україна. 2025. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/pidsumky-yizha-2025/369877-100-restoraniv-kav-yaren-i-bariv-yaki-vidkrili-ne-v-kievi-protyagom-2025-roku>
3. Головань Д. Ресторан знайомої їжі «Сузір'я» у Дніпрі від Varfamily. The Village Україна. 2025. URL: <https://www.village.com.ua/village/food/food-news/365735-restoran-znayomoyi-nbsp-yizhi-laquo-suzir-rsquo-ya-raquo-u-dnipro-vid-varfamily>
4. Белобородова М.В., Нікітчина Т.І. Еволюція концепцій гостинності: від стандартів до персоналізації. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2025. № 1. С. 121-128. <https://doi.org/10.33271/ebdut/89.121>

5. Харенко Д. О., Каламан О. Б., Дикий П. Д. Digital technologies in information and communication management of business processes of restaurant enterprises. *Інфраструктура ринку*. 2026. № 88. С. 166-172. <https://doi.org/10.32782/infrastructure88-25>.

6. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Інтеграція інноваційних технологій в управління готельно-ресторанним бізнесом: стратегічні рішення для забезпечення стійкості в умовах турбулентного середовища. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2025. № 13. С. 81-87. <https://doi.org/10.32782/tourismhospce-13-11>.

Леонт'єва Анна,

здобувачка, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Шелеметьєва Тетяна, д.е.н., професор
Національний університет «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ІННОВАЦІЇ В УПРАВЛІННІ РЕСТОРАННИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ЙОГО ДІЯЛЬНОСТІ

Сучасний етап розвитку ресторанного бізнесу характеризується активним впровадженням цифрових технологій, загостренням конкуренції та трансформацією споживчих уподобань. Це вимагає запровадження новаторських методів управління. Завдяки постійному вдосконаленню та використанню новітніх інструментів компанії здатні досягати високої продуктивності, підвищувати рівень сервісу та створювати незабутні враження для відвідувачів. Актуальність дослідження сучасних інновацій в управлінні ресторанним підприємством зумовлена їх вагомою роллю у підвищенні ефективності його діяльності та забезпеченні стійкого функціонування в умовах динамічного ринкового середовища. Упровадження інноваційних управлінських рішень сприяє оптимізації внутрішніх бізнес-процесів, раціональному використанню ресурсів, підвищенню якості обслуговування та зміцненню конкурентних позицій підприємства [1]. Необхідність застосування сучасних управлінських нововведень визначається низкою чинників, серед яких доцільно виокремити забезпечення конкурентоспроможності ресторанного підприємства, підтримання стабільності його функціонування, підвищення результативності управлінських процесів та формування здатності оперативно адаптуватися до змін зовнішнього і внутрішнього середовища.

Метою дослідження є аналіз сучасних інновацій в управлінні ресторанним підприємством, визначення їхнього впливу на ефективність діяльності та окреслення практичних напрямів упровадження інноваційних рішень у ресторанному бізнесі. Досягнення цієї мети передбачає вивчення технологічних, організаційних, логістичних та сервісних інновацій, а також аналіз наукових підходів до управління інноваційним розвитком підприємств харчування.

Зростаюча затребуваність мобільних гаджетів формує свіжі перспективи для сфери гостинності та ресторанного бізнесу. Індивідуальні додатки для смартфонів дають змогу відвідувачам робити резервації, замовляти послуги та підтримувати зв'язок із готелем чи закладом харчування просто з власного пристрою [2; 3]. Такий підхід не тільки підвищує комфорт для клієнтів, а й відкриває перед компанією шляхи для отримання важливої інформації про відвідувачів, що сприяє вдосконаленню їхнього індивідуального обслуговування та гарантує високий ступінь задоволення. Дослідники відзначають значний вплив онлайн-бронювань, вебсайтів, соціальних медіа та електронних систем управління на процеси бронювання, продажів та комунікації з клієнтами [2].

Проблематика застосування сучасних підходів до управління підприємствами готельно-ресторанної сфери є предметом дослідження значної кількості вітчизняних і зарубіжних науковців та практиків. Основна увага дослідників зосереджується на теоретичному обґрунтуванні й практичному застосуванні інноваційних управлінських інструментів, спрямованих на оптимізацію бізнес-процесів, підвищення ефективності використання ресурсного потенціалу, удосконалення якості надання послуг та забезпечення належного рівня

задоволеності споживачів. Зокрема, науковці О. Громик, Л. Бондарчук, М. Лепкий та В. Подоляк [4] у своїх працях досліджують технологічні нововведення та сучасне обладнання як ключові чинники дотримання санітарно-гігієнічних норм і стандартів безпеки в ресторанній галузі, акцентуючи на потребі в автоматизації, цифрових системах контролю якості та гнучкому формуванню меню відповідно до змінних споживчих запитів. Водночас дослідники Н. Зубар, М. Жеплінська, І. Корецька та В. Шевченко [5] аналізують сучасні інноваційні тенденції на закладах харчування, наголошуючи на значенні цифрових рішень, інтелектуальних систем, удосконаленої логістики та автоматизації виробничих операцій для зміцнення конкурентних позицій ресторанного бізнесу. У глобальному масштабі значної ваги набувають чинники, які впорядковують актуальні напрямки ведення ресторанного бізнесу [6]. Основний акцент робиться на діджиталізації, інтеграції штучного інтелекту, використанні аналітики великих даних, а також на впровадженні інноваційних форматів обслуговування. Усе це забезпечує операційну ефективність і зростання результативності роботи закладів громадського харчування [3; 7].

Серед головних новацій, які підвищують ефективність керування ресторанним бізнесом, слід виокремити діджиталізацію робочих процесів [7]. Йдеться про застосування сучасних POS-терміналів, автоматизованих систем для ведення складського обліку, механізмів моніторингу якості продуктів та розумних інструментів для передбачення попиту. Такий підхід дає змогу мінімізувати витрати, скоротити кількість помилок та прискорити обслуговування [8].

Одним із ключових напрямів інноваційного розвитку ресторанного підприємства є інтеграція роботизованих та автоматизованих технологій у процеси обслуговування. Як свідчать міжнародні дослідження, заклади, що впроваджують роботизовані технології, демонструють незмінно високу якість сервісу, зростання рівня задоволеності відвідувачів та створення привабливого бренду, що суттєво підвищує їхню конкурентоспроможність на ринку. Застосування роботів-офіціантів, автоматизованих кулінарних модулів та інтелектуальних систем управління сприяє підвищенню якості сервісу, оптимізації трудових ресурсів, зростанню задоволеності споживачів і, відповідно, підвищенню операційної ефективності та конкурентоспроможності підприємства [3].

Не менш значущими є нововведення у галузі харчових ідей та асортименту страв [6]. Сучасні заклади харчування дедалі частіше запроваджують принципи здорового способу життя, енергетичні напої з функціональними властивостями, унікальні кулінарні розробки, а також екологічні ініціативи, які відповідають новітнім запитам споживачів. Результати дослідження Т. Лисюк засвідчують, що автоматизація обслуговування, адаптація меню під індивідуальні потреби клієнтів та використання сучасних підходів до перевірки якості продуктів є основними рушіями зміцнення конкурентних позицій ресторанного бізнесу [9].

Важливого значення у сучасних умовах набуває впровадження інноваційних рішень у сфері логістики. Використання сучасних систем управління постачанням, автоматизації складських процесів, цифрових платформ для взаємодії з постачальниками та інструментів аналізу великих даних сприяє оптимізації витрат, забезпеченню безперервності постачання та підвищенню якості продукції [7; 8]. Застосування сучасних логістичних підходів є невід'ємною складовою ефективного управління ресторанним бізнесом, оскільки дає можливість мінімізувати ризики перебоїв у постачанні, оперативно реагувати на зміни цінової кон'юнктури та адаптувати діяльність підприємств до динамічних ринкових умов [1; 6].

Яскравими зразками ефективного застосування новітніх розробок є заклади харчування, які впроваджують інтелектуальні системи на основі штучного інтелекту для аналізу та передбачення споживчого попиту, автоматизують процеси на кухні, використовують роботизовані механізми доставки страв, пропонують цифрові меню з інтерактивними можливостями, а також застосовують екологічні технології, що сприяють скороченню обсягів харчових відходів. Подібні інновації дають змогу не тільки вдосконалити операційну діяльність, а й створити неповторний клієнтський досвід, який, своєю чергою, сприяє зростанню лояльності відвідувачів та підвищенню фінансової результативності бізнесу [10].

Отже, інноваційні трансформації у системі управління ресторанним бізнесом на сучасному етапі є важливою передумовою підвищення ефективності функціонування підприємств галузі. Зазначені трансформації охоплюють технологічні, організаційні, логістичні та сервісні аспекти діяльності, забезпечуючи комплексне вдосконалення процесів функціонування закладів ресторанного господарства. Результати наукових досліджень свідчать, що цифровізація управлінських і операційних процесів, автоматизація діяльності, застосування роботизованих технологій, персоналізація взаємодії з клієнтами та реалізація екологічно орієнтованих ініціатив формують важливі засади конкурентоспроможності сучасних ресторанних підприємств. Упровадження зазначених інноваційних рішень створює можливості для оперативної адаптації підприємств до змін ринкового середовища, підвищення якості обслуговування, оптимізації операційних витрат і забезпечення довгострокової стійкості та розвитку бізнесу.

Список використаних джерел

1. Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреїнова С. В. Впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності підприємства готельно-ресторанного господарства. *Інфраструктура ринку*. № 55. 2021. С. 143–149. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct55-24>
2. Кащук К. М., Мосійчук І. В., Саух І. В. Сучасні технології управління в готельно-ресторанному бізнесі: практики та інновації. *Бізнес Інформ*. 2023. № 6. С. 93–99.
3. Webster C., Ivanov S. Robots In Travel, Tourism And Hospitality. 2019. Varna: Zangador. URL: https://www.zangador.eu/docs/robotsinth-keyfindings-finalversion_102.pdf.
4. Громик О. М., Лепкий М. І., Бондарчук Л. Ф., Подоляк В. М. Технологічні інновації та сучасне устаткування ресторанного господарства у забезпеченні гігієнічних та безпекових вимог. *Наукові перспективи*. 2025. № 11(65). С. 294–303.
5. Зубар Н., Жеплінська М., Корецька І., Шевченко В. Інноваційні тренди на підприємствах харчування: технологія, організація, логістика. *Наукові записки*. № 161. С. 62–70. DOI: <https://doi.org/10.31392/NZ-udu-161.2025.07>
6. Чернихівська А. В. Сучасні реалії розвитку готельно-ресторанного бізнесу та кейтерингу в Україні: виклики, тенденції та стратегії адаптації. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2025. № 14(47). С. 280–290.
7. Харенко Д., Каламан О., Федосова К. Інтергація цифрових та комунікаційних технологій у систему операційного менеджменту ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2026. № 84. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-170>
8. Давидова О. Ю., Сисоєва С. І. Новітні технології та тренди ресторанного бізнесу. *Journal of Management, Economics and Technology*. 2024. № 1. С. 58–67.
9. Лисюк Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>
10. Дмитришин Б. В. Інновації як визначальний фактор розвитку готельно-ресторанного бізнесу. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2023. Випуск 9(42). С. 58–66.

Лунь Іван,

аспірант, 076 Підприємництво та торгівля
Науковий керівник: Мельник Ірина, д.е.н., професор
Львівський торговельно-економічний університет

ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕГРАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах трансформації туристичного ринку України, зумовленої війною, зміною напрямів туристичних потоків і посиленням конкуренції за внутрішнього туриста,

готельні підприємства дедалі частіше звертаються до інтеграційних стратегій як інструменту адаптації та зростання, що стають дієвим механізмом посилення конкурентоспроможності вітчизняних готельних підприємств.

Формування інтеграційної стратегії є не одноразовим управлінським рішенням, а послідовним алгоритмом, що вимагає системного підходу. Першим кроком є стратегічний аналіз зовнішнього середовища та внутрішнього потенціалу готельного підприємства з використанням PESTEL-аналізу, моделі п'яти сил Портера та SWOT-аналізу. На цьому етапі оцінюються ринкова насиченість регіону готельними послугами, купівельна спроможність цільових сегментів, стан конкурентів, а також власні ресурси підприємства – фінансові, кадрові, репутаційні. Для українського готельного ринку особливого значення набуває оцінка безпекових ризиків, стану інфраструктури регіону та динаміки внутрішнього туристичного попиту, який останніми роками частково компенсує втрату іноземних гостей.

Другим етапом є чітке визначення цілей інтеграції, які мають впливати з результатів аналізу і узгоджуватися із загальною корпоративною стратегією підприємства. Цілями можуть бути розширення мережі та географії присутності, диверсифікація портфеля брендів, зниження операційних витрат за рахунок спільних закупівель і централізованого управління, отримання доступу до систем бронювання та лояльної клієнтської бази міжнародного оператора, або ж підвищення стійкості бізнесу в умовах воєнних ризиків через вихід на зарубіжні ринки. Показовим прикладом останнього є досвід провідних національних мереж: мережа Premier Hotels and Resorts відкриває готелі в Угорщині, а Ribas Hotels Group реалізує проєкти в Індонезії – тобто інтеграційна експансія за межі країни стала для операторів способом убезпечити бізнес-модель від воєнних ризиків.

На третьому етапі здійснюється вибір типу й напрямку інтеграції. Для вітчизняного готельного бізнесу характерні кілька моделей. Горизонтальна інтеграція реалізується через консолідацію готелів під одним управлінським брендом (саме так сформувалися провідні національні мережі), що робить національні оператори помітно потужнішими за окремі міжнародні мережі, представлені в Україні. Вертикальна інтеграція проявляється у налагодженні власних каналів постачання (продукти харчування, білизна, клінінгові послуги) або створенні власних каналів дистрибуції й бронювання. Діагональна та кластерна інтеграція реалізується через співпрацю готельних підприємств із транспортними, туроператорськими компаніями та органами місцевого самоврядування в межах туристичних дестинацій – показовим прикладом є формування туристично-готельного кластера Львова, де щорічний форум туризму та гостинності об'єднує готельєрів, туроператорів і органи влади для спільного розвитку території на засадах кластерного підходу. Окремою й дедалі популярнішою в Україні формою інтеграції залишається франчайзинг: міжнародні бренди «Hyatt Regency», «InterContinental», «Fairmont», «Hilton», «Radisson», «Ibis», «Ramada» представлені готелями в Києві та Львові саме на умовах франчайзингових угод або договорів на управління, а не прямого володіння активами.

Вибір конкретної організаційно-правової форми інтеграції відбувається на подальших етапах алгоритму й безпосередньо залежить від готовності власника готелю передати частину контролю над операційною діяльністю. У готельній індустрії традиційно розрізняють два основні контрактні механізми франчайзингового типу: договір на управління, за яким готель повністю переходить під операційний контроль бренда-оператора за високу комісію, і власне франчайзингову угоду, за якою власник купує право використання бренда, системи бронювання та маркетингових стандартів, але самостійно здійснює управління об'єктом. Показовим є й приклад трансформації угоди в межах уже сформованої мережі: у 2023 році оператор Reikartz Hotel Group провів ребрендинг української частини мережі під новою назвою Optima Hotels & Resorts після поділу прав на торгові марки між співвласниками компанії, що ілюструє, наскільки чутливою є стадія узгодження юридичної форми та розподілу прав на бренд у процесі інтеграції.

Перед укладанням інтеграційної угоди підприємство проходить етап пошуку та оцінки потенційного партнера, що включає аналіз його фінансового стану, ринкової репутації, якості

активів і потенціалу синергії – операційної (спільні закупівлі, оптимізація персоналу), фінансової (доступ до дешевшого капіталу) та управлінської (обмін компетенціями). Наступним є етап due diligence – комплексної юридичної, фінансової та операційної перевірки об'єкта інтеграції, що дає змогу оцінити реальну вартість угоди, приховані ризики та джерела фінансування. Лише після цього узгоджується остаточна організаційно-правова форма співпраці – злиття, поглинання, франчайзинг, договір на управління чи стратегічний альянс – з урахуванням юридичних та антимонопольних обмежень.

Завершальні етапи алгоритму охоплюють планування процесу інтеграції, у межах якого розробляється детальний план об'єднання організаційних структур, персоналу, стандартів обслуговування та інформаційних систем із визначенням відповідальних осіб і термінів; безпосередню реалізацію угоди – юридичне оформлення та фактичне об'єднання ресурсів, брендів і бізнес-процесів; постінтеграційне управління, що передбачає адаптацію персоналу до нових стандартів, гармонізацію корпоративної культури та подолання можливого опору змінам; і, нарешті, оцінку ефективності інтеграції за допомогою системи ключових показників – приросту завантаження номерного фонду, динаміки середнього чека, економії операційних витрат та рівня задоволеності гостей, – результати якої за потреби слугують підставою для коригування обраної стратегії.

Таким чином, алгоритм формування стратегії інтеграції вітчизняного готельного бізнесу є циклічним управлінським процесом, що послідовно поєднує стратегічний аналіз, цілепокладання, вибір типу й організаційно-правової форми інтеграції, оцінку партнера та угоди, її реалізацію і подальший контроль результатів. Практика провідних українських готельних операторів, а саме від консолідації національних мереж і кластерної співпраці на рівні окремих дестинацій до франчайзингових угод із міжнародними брендами та географічної диверсифікації бізнесу в умовах війни, підтверджує, що дотримання такого алгоритму дає змогу підприємствам галузі гостинності приймати обґрунтовані інтеграційні рішення та підвищувати стійкість бізнесу в мінливому ринковому середовищі.

Список використаних джерел

1. Reikartz зробить ребрендинг своїх готелів в Україні. URL: <https://open4business.com.ua/reikartz-zrobyt-rebrendyng-svoyih-goteliv-v-ukrayini/>.
2. Pidipryhora, O., Shykina, O. (2025). Hotel business expansion: franchising, horizontal and vertical integration. *Social Development: Economic and Legal Issues*, (6). <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.6.05>.
3. Вовчанська О. М., Іванова Л. О., Шаповал А. О. Інтеграція інноваційних технологій в маркетингові стратегії підприємств готельної індустрії. *Трансформаційна економіка*. 2025. №2 (11), 19-25. <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2025-11-3>.
4. Кудрявцев В., Прокопенко Н., Коваленко Н. Стратегії розвитку підприємств готельного бізнесу в умовах ринкової нестабільності. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences*. 2024. 334(5), 609-615. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-334-88>.

Мамкічев Ілля,

здобувач, І2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Шелеметьєва Тетяна, д.е.н., професор
Національний університет «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ КЕЙТЕРИНГОВИХ ПОСЛУГ У СУЧАСНОМУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес розвивається в умовах посилення конкуренції, цифровізації, зміни споживчих уподобань та необхідності швидкої адаптації підприємств до зовнішніх викликів. Одним із напрямів розширення діяльності підприємств сфери гостинності

є кейтеринг, який передбачає організацію харчування та обслуговування споживачів поза межами традиційного ресторанного закладу. Кейтерингові послуги можуть охоплювати організацію корпоративних заходів, конференцій, весіль, фестивалів, приватних свят та інших подій. Тому ефективність такого виду діяльності значною мірою залежить від якості управління, здатності підприємства використовувати сучасні технології та оперативно реагувати на потреби клієнтів.

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування інноваційних підходів до менеджменту кейтерингових послуг, визначення сучасних тенденцій і напрямів їх упровадження, а також розроблення практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності управління кейтеринговою діяльністю в сучасному готельно-ресторанному бізнесі.

Теоретичні та практичні аспекти менеджменту підприємств туристичної та готельно-ресторанної сфери висвітлено у працях українських і зарубіжних науковців. Важливе теоретичне підґрунтя роботи становить праця Т. Шелеметьєвої та С. Гресь-Євреїнової, присвячена питанням управління підприємствами туристичної сфери, функціям менеджменту, прийняттю управлінських рішень та сучасним підходам до управління [1]. Проблематика організації та розвитку кейтерингових послуг представлена у працях Т. Томаля, А. Чернихівської, І. Петліна, І. Тищук, О. Новосад та М. Пасічника. Цифрові й маркетингові інновації у діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу є предметом наукових праць О. Березівської, П. Горішевського, В. Богайчука, Г. Кушнірук та В. Худоби [1–7].

Важливість інноваційного підходу до менеджменту кейтерингових послуг зумовлена специфікою цієї діяльності. На відміну від стаціонарного ресторану, кейтерингове підприємство повинно організувати не тільки приготування їжі, а й її транспортування, зберігання, подачу, обслуговування гостей та післяподієве обслуговування. У зв'язку з цим менеджер повинен координувати значну кількість взаємопов'язаних процесів. Загальні принципи менеджменту туристичної сфери, зокрема планування, організація, мотивація та контроль, можуть бути використані як основа для управління цими процесами [2].

Одним із найбільш актуальних інноваційних напрямів є цифровізація менеджменту. Використання цифрових систем дозволяє автоматизувати прийняття замовлень, планування роботи персоналу, облік продуктів, формування меню, розрахунок вартості заходу та контроль виконання замовлення. Дослідження цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі показують, що цифровізація сприяє підвищенню продуктивності підприємств, удосконаленню комунікації зі споживачами та створенню нових форматів надання послуг [6].

Одним із перспективних інноваційних підходів до організації кейтерингового обслуговування є персоналізація послуг, що передбачає адаптацію сервісної пропозиції до індивідуальних потреб і очікувань замовника. У сучасних умовах споживачі дедалі частіше надають перевагу послугам, сформованим з урахуванням специфіки конкретної події, особистих уподобань та визначених вимог до організації харчування. Як зазначає І. Петлін, до актуальних тенденцій розвитку ресторанного бізнесу з кейтеринговим обслуговуванням належать індивідуалізація пропозиції, упровадження нових форматів харчування та орієнтація на трансформацію споживчих уподобань [4].

Практична реалізація персоналізованого підходу може передбачати розроблення спеціалізованих меню для корпоративних заходів, весільних урочистостей, конференцій, туристичних груп і приватних подій. Під час формування пропозиції доцільно враховувати чисельність гостей, бюджет замовника, формат і тематику заходу, сезонність та доступність продуктів, наявність харчових алергій, а також індивідуальні особливості раціону окремих споживачів. Застосування такого підходу забезпечує гнучкість кейтерингової пропозиції, підвищує її відповідність потребам замовників та сприяє формуванню позитивного клієнтського досвіду.

Важливим напрямом удосконалення менеджменту кейтерингових послуг є впровадження цифрових інструментів у систему маркетингового управління. Використання соціальних мереж, онлайн-каталогів, чат-ботів, мобільних застосунків, QR-кодів і цифрової реклами створює додаткові можливості не лише для просування кейтерингової пропозиції, а й для

оперативної комунікації з потенційними та наявними клієнтами. За твердженням Г. Кушнірук та В. Худоби, цифрові маркетингові інструменти набувають вагомого значення у розвитку сучасного ресторанного бізнесу, сприяючи розширенню каналів комунікації та взаємодії зі споживачами [7].

Практична реалізація такого підходу може передбачати створення цифрового каталогу стандартизованих кейтерингових пакетів, зокрема «Кава-брейк», «Корпоративний захід», «Весільний банкет», «Фуршет» тощо. Клієнт отримує можливість самостійно обрати формат обслуговування, зазначити кількість гостей і додаткові послуги та автоматично отримати попередній розрахунок вартості замовлення. Така цифровізація процесу взаємодії сприяє скороченню часу на оформлення стандартних замовлень, підвищує зручність обслуговування та дає змогу менеджерам зосередити увагу на організації складних і персоналізованих заходів.

Важливою складовою ефективного менеджменту кейтерингових послуг є управління персоналом, оскільки якість обслуговування значною мірою визначається професійною компетентністю працівників, рівнем їхньої взаємодії та здатністю оперативно виконувати завдання в умовах обмеженого часу. Специфіка кейтерингової діяльності полягає у змінній потребі в трудових ресурсах, яка залежить від масштабу, формату та тривалості заходу. У зв'язку з цим особливого значення набувають раціональне планування чисельності персоналу, розподіл функціональних обов'язків та забезпечення належної координації роботи команди. Загальні засади організації, мотивації та розвитку персоналу, сформовані в межах менеджменту туристичної сфери, можуть бути адаптовані до специфічних умов кейтерингового обслуговування [1].

Не менш актуальним напрямом розвитку кейтерингової діяльності є впровадження принципів сталого розвитку та екологізація операційних процесів. Проведення масштабних заходів часто супроводжується утворенням значних обсягів харчових відходів, використанням одноразового посуду й пакувальних матеріалів, а також збільшенням транспортного навантаження. За таких умов управлінські рішення мають передбачати раціональне використання матеріальних і енергетичних ресурсів, скорочення обсягів відходів та застосування більш екологічних альтернатив. Т. Томаля розглядає трансформацію кейтерингових послуг у контексті інновацій та сталого розвитку, акцентуючи увагу на екологізації операцій і раціональному використанні ресурсного потенціалу [2].

Міжнародний стандарт ISO 22000:2018 визначає вимоги до системи управління безпечністю харчових продуктів для організацій, що функціонують у межах харчового ланцюга, зокрема підприємств, які здійснюють кейтерингову діяльність. Стандарт передбачає системний підхід до ідентифікації, оцінювання та контролю потенційних небезпечних чинників на різних етапах діяльності, поєднуючи принципи HACCP, програми-передумови та управлінські механізми забезпечення безпечності харчових продуктів [8]. Додатково ISO 22002-2:2025 встановлює спеціалізовані вимоги до програм-передумов забезпечення безпечності харчових продуктів у сфері кейтерингу, деталізуючи умови, необхідні для контролю потенційних небезпек під час підготовки, приготування, транспортування, обслуговування та реалізації харчової продукції [9]. Застосування положень зазначених стандартів у діяльності кейтерингових підприємств сприяє систематизації процесів забезпечення харчової безпеки, зниженню ризиків виникнення небезпечних ситуацій, підвищенню стабільності операційних процесів та формуванню довіри споживачів до якості й безпечності послуг.

Таким чином, інноваційні підходи до менеджменту кейтерингових послуг формують важливий напрям удосконалення діяльності сучасних підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Їх комплексне застосування передбачає цифровізацію управлінських і маркетингових процесів, персоналізацію кейтерингових пропозицій, удосконалення системи управління персоналом, оптимізацію логістичних операцій, впровадження принципів сталого розвитку та забезпечення належного рівня безпечності харчових продуктів. Поєднання зазначених інструментів дає змогу підвищити оперативність управлінських рішень, адаптивність підприємств до змін ринкового середовища та якість обслуговування споживачів. Для

українських підприємств готельно-ресторанної сфери впровадження інноваційних управлінських рішень набуває особливої актуальності, оскільки сприяє раціональному використанню ресурсів, підвищенню ефективності операційної діяльності та формуванню стійких конкурентних позицій на ринку кейтерингових послуг.

Список використаних джерел

1. Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреїнова С. В. Менеджмент туризму : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 216 с.
2. Томаля Т. Трансформація кейтерингових послуг у сфері гостинності на засадах інновацій та сталого розвитку. *Development Service Industry Management*. 2026. № 2. С. 175–180. DOI: 10.31891/dsim-2026-14(22).
3. Чернихівська А. В. Сучасні реалії розвитку готельно-ресторанного бізнесу та кейтерингу в Україні: виклики, тенденції та стратегії адаптації. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2025. № 14(47). С. 280–290. DOI: 10.32515/2663-1636.2025.14(47).280-290.
4. Петлін І. В. Вплив сучасних тенденцій на розвиток ресторанного бізнесу з кейтеринговим обслуговуванням. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Технічні науки*. 2025. № 42. DOI: 10.32782/2522-1221-2025-42-03.
5. Тищук І., Новосад О., Пасічник М. Інноваційні підходи до організації кейтерингових послуг у сфері харчування. *Економіка та суспільство*. 2025. № 80. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-80-31.
6. Березівська О., Горішевський П., Богайчук В. Сучасні тренди та інновації у застосуванні цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-70-180.
7. Кушнірук Г., Худоба В. Маркетингові інновації у ресторанному бізнесі. *Інновації та технології у сфері послуг і харчування*. 2025. № 1(15). DOI: 10.32782/2708-4949.1(15).2025.10.
8. ISO 22000:2018. Food safety management systems – Requirements for any organization in the food chain. Geneva : International Organization for Standardization, 2018.
9. ISO 22002-2:2025. Prerequisite programmes on food safety – Part 2: Catering. Geneva : International Organization for Standardization, 2025.

Мелешко Анастасія,

здобувачка, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Шелеметьєва Тетяна, д.е.н., професор
Національний університет «Запорізька політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО МЕНЕДЖМЕНТУ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес функціонує в умовах зростання конкуренції, зміни потреб споживачів, швидкого технологічного розвитку та нестабільності зовнішнього середовища. Особливої актуальності питання якості обслуговування набуває в умовах воєнної та післявоєнної нестабільності, економічних змін і кризових ситуацій. Підприємства змушені не лише підтримувати встановлений рівень сервісу, а також адаптувати управлінські підходи до нових вимог клієнтів, обмежених ресурсів та необхідності забезпечення безпеки. За таких умов інноваційні технології та сучасні методи управління якістю стають важливими інструментами вдосконалення обслуговування та пристосування підприємств до змін зовнішнього середовища [1; 2].

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та розробка практичних рекомендацій щодо впровадження інноваційних підходів до менеджменту якості обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі задля адаптації до сучасних викликів і підвищення конкурентоспроможності підприємств.

Проблематика забезпечення якості обслуговування та впровадження інноваційних технологій у сфері гостинності є об'єктом активних наукових дискусій. Різні аспекти стратегічного управління, ключові функції менеджменту та модернізацію систем якості у своїх працях досліджують такі науковці, як А. Домище-Медяник, Т. Шелеметьєва, С. Гресь-Євреїнова, І. Мендела, Є. Мендела [1–4] та інші.

Менеджмент якості обслуговування доцільно розглядати як безперервний управлінський процес, що включає планування, організацію, мотивацію та контроль. Планування передбачає визначення цілей, засобів, строків і послідовності дій, а також створює основу для контролю та оцінювання результатів. Організаційна функція забезпечує розподіл обов'язків і відповідальності, координацію роботи працівників та необхідних ресурсів. Мотивація сприяє активній трудовій діяльності та професійному розвитку персоналу. Контроль передбачає порівняння фактичних результатів із запланованими показниками та встановленими стандартами, виявлення відхилень і здійснення коригувальних дій. Для оцінювання якості можуть використовуватися показники якості обслуговування, кількості повторних звернень клієнтів і рівня задоволеності споживачів [3].

Інноваційний підхід до управління якістю передбачає поєднання традиційних управлінських функцій із сучасними цифровими технологіями. До таких інструментів належать CRM-системи, цифровий зворотний зв'язок, мобільні додатки, автоматизація бронювання, аналітичні системи, чат-боти та технології штучного інтелекту. Їх використання дозволяє підтримувати операційну діяльність, аналізувати інформацію про клієнтів, швидше реагувати на їхні запити та забезпечувати більш персоналізований сервіс. Big Data, CRM-системи та штучний інтелект можуть застосовуватися для аналізу попередніх уподобань і поведінки споживачів, що створює можливості для індивідуалізації обслуговування [2; 4].

Важливим напрямом є цифрова трансформація безпосередніх процесів обслуговування. Онлайн-бронювання, цифрові меню, QR-коди для меню та замовлень, безконтактні платежі, мобільні додатки, автоматизовані системи реєстрації, віртуальні рецепції та онлайн-консультації дозволяють змінювати спосіб взаємодії підприємства з клієнтом. У готелях автоматизація може охоплювати реєстрацію та бронювання, а в ресторанному бізнесі – онлайн-замовлення, електронні меню та доставку. Такі рішення сприяють оптимізації процесів, підтриманню безперервності обслуговування та забезпеченню зручності для споживачів [1; 3; 4].

Особливого значення інноваційні підходи набувають в умовах криз і воєнних викликів. Онлайн-замовлення, дистанційне обслуговування та цифрові платформи дають змогу підприємствам взаємодіяти з клієнтами без фізичного контакту. Безконтактні технології, автоматизація та вдосконалення систем безпеки можуть сприяти підвищенню довіри клієнтів і зниженню ризиків. В українському готельно-ресторанному бізнесі в умовах війни використовуються онлайн-замовлення та бронювання, безконтактні платежі, QR-коди, автоматизовані реєстраційні системи, віртуальні рецепції, доставка, системи управління готелем, аналіз даних і прогнозування попиту [1]. Водночас підприємствам необхідно забезпечувати гнучкість організаційної моделі, використовувати механізми антикризового управління та поєднувати технологічні інновації з розвитком персоналу [2].

Сучасний менеджмент якості передбачає також постійний моніторинг результатів та використання отриманої інформації для подальшого вдосконалення. Одним із підходів є модель PDCA, яка передбачає планування змін для покращення сервісу, їх реалізацію, перевірку результатів за допомогою зворотного зв'язку, опитувань і показників ефективності та подальше коригування управлінських рішень. Для цього можуть застосовуватися CRM-системи, інструменти бізнес-аналітики та цифрові платформи управління персоналом. Такий підхід дає змогу перетворити оцінювання якості на постійний процес удосконалення [4].

Практичне застосування інноваційних підходів можна простежити на прикладах підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Marriott International поєднує стандартизацію процесів обслуговування, навчання персоналу та цифрові технології. Зокрема, відгуки клієнтів збираються через CRM-системи та використовуються для коригування сервісу, а платформа

GuestVoice забезпечує роботу зі зворотним зв'язком гостей. У ресторанному бізнесі McDonald's використовує стандартизацію процесів, внутрішні аудити, автоматизацію, кіоски самообслуговування та мобільне замовлення. Ці приклади демонструють використання цифрових технологій не лише для зручності клієнтів, а й як інструментів організації та контролю якості обслуговування [4].

Ще одним прикладом адаптації якості обслуговування до сучасних викликів є Hilton Hotels & Resorts, яка запровадила програму Hilton CleanStay із новими стандартами прибирання, дезінфекції та контролю чистоти. Одночасне використання цифрової реєстрації та цифрового ключа через мобільний додаток дозволяє поєднати стандарти якості та безпеки з цифровими способами взаємодії з гостем. Сучасні інновації можуть охоплювати не лише автоматизацію окремих операцій, а також і комплексне вдосконалення системи обслуговування [4].

Не менш важливим елементом менеджменту якості залишається персонал. Висока якість обслуговування залежить не тільки від технічних засобів, а й від професійних знань, навичок міжособистісного спілкування, емоційного інтелекту та здатності працівників адаптуватися до змін. Тому цифровізація має поєднуватися із системним навчанням, мотивацією персоналу, внутрішніми стандартами якості та формуванням культури якості на підприємстві. Участь працівників у вдосконаленні процесів, прозора внутрішня комунікація та професійний розвиток сприяють комплексному управлінню якістю обслуговування [2; 4].

Таким чином, інноваційні підходи до менеджменту якості обслуговування в готельно-ресторанному бізнесі передбачають поєднання традиційних функцій управління з цифровими технологіями, клієнтоцентричним підходом, розвитком персоналу та постійним контролем результатів. CRM-системи, мобільні додатки, онлайн-бронювання та замовлення, безконтактні технології, автоматизація, штучний інтелект, Big Data та цифровий зворотний зв'язок створюють нові можливості для вдосконалення сервісу. В умовах війни, економічної нестабільності та інших сучасних викликів особливого значення набувають гнучкість, безпека, дистанційні формати обслуговування та здатність підприємств швидко адаптувати управлінські процеси. Тому сучасний менеджмент якості має бути не одноразовою перевіркою рівня сервісу, а безперервним процесом планування, організації, контролю, аналізу результатів та впровадження подальших удосконалень.

Список використаних джерел

1. Domyshche-Medyanyk A., Talapa S., Kahanets-Havrylko L., Chobal L., Simekh, K. Innovative Technologies In The Hotel And Restaurant Business: Global Trends And The Ukrainian Context In The Time Of War. *Social Development: Economic and Legal Issues*. 2025. № 3. <https://doi.org/10.70651/3083-6018/2025.3.14>
2. Шелеметьєва Т. В. Основи забезпечення якості обслуговування в закладах ресторанного господарства. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку*: матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., 28–29 жовт. 2022 р. Умань. 2022. С. 164–166.
3. Шелеметьєва Т. В. Актуальність дослідження якості обслуговування в закладах готельно-ресторанного господарства. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., 25 листопада 2022 р. Запоріжжя, 2022 р. С. 14–16.
4. Мендела І. Я., Мендела Є. М. Якість як стратегічна перевага готельно-ресторанного бізнесу. *The actual problems of regional economy development*. 2025. Т. 1. № 21. С. 315–325. <https://doi.org/10.15330/apred.1.21.315-325>

Морарь Дмитро,
здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Свідло Карина, д.т.н., професор
Харківський національний університет міського господарства ім.О.М.Бекетова

ЕВОЛЮЦІЯ КОНЦЕПЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ПРОСТОРУ В СУЧАСНІЙ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Сучасний розвиток індустрії гостинності супроводжується зміною споживчих орієнтирів та переосмисленням змісту гастрономічного досвіду. Їжа вже не сприймається лише як засіб задоволення фізіологічних потреб, а набуває значення інструменту пізнання території, її культури, історичного минулого та повсякденного способу життя населення. Результати сучасних досліджень свідчать про важливість гастрономії як елемента культурної спадщини й територіальної ідентичності туристичних дестинацій, тоді як гастрономічний туризм розглядається як один із чинників конкурентоспроможності територій, збереження культури та забезпечення сталого розвитку [1–2].

Категорію гастрономічного простору варто визначати як динамічне явище, зміст якого трансформувався відповідно до суспільних змін, розвитку ресторанного підприємництва, туризму й технологічних інновацій. На ранніх етапах такий простір мав переважно локальний і повсякденний характер. Його основу формувала традиційна трапеза, що була тісно пов'язана з родиною, громадою, сезонним характером харчування, обрядами та регіональними прийомами кулінарної обробки продуктів. За таких умов гастрономічні практики забезпечували не тільки харчування, а також соціальну взаємодію та відтворення культурного досвіду.

Подальший розвиток був пов'язаний із виникненням підприємств ресторанного господарства та формуванням професійного ресторанного сектору. Гастрономічне середовище поступово виходило за межі приватного побуту, набуваючи ознак ринкової послуги. Ресторани, кафе, трактири, готельні підприємства харчування та інші суб'єкти гостинності формували спеціально організовані середовища, призначені для харчування, спілкування й відпочинку.

Наступна трансформація відбувалася через утвердження концепції ресторанного досвіду. У процесі вибору закладу споживач орієнтується не лише на гастрономічні характеристики продукції, але й на оформлення простору, атмосферу, якість обслуговування, взаємодію з працівниками, автентичність пропозиції та емоційні враження. Відтак гастрономічний простір набуває комплексної структури, що охоплює сукупність матеріальних та нематеріальних елементів, які формують загальне сприйняття споживачем.

Вагомим напрямом подальшого розвитку стала взаємодія гастрономії та туристичної діяльності. У сучасних наукових працях гастрономічний туризм визначається як чинник активізації туристичних дестинацій, підтримки культурної спадщини та конструювання локальної ідентичності [1–2]. Унаслідок цього гастрономічне середовище перестає обмежуватися межами ресторанного підприємства. До його складу входять фермерські господарства, місцеві продовольчі ринки, гастрономічні заходи, музеї, кулінарні освітні осередки, виноробні підприємства, сироварні, тематичні туристичні маршрути та інші елементи туристичної дестинації.

Суттєвим фактором зазначених змін стало утвердження концепції гастрономічної спадщини. Відповідно до підходів UNESCO, нематеріальна культурна спадщина охоплює не лише готові страви або окремі продукти, а комплекс культурних практик, знань і навичок, що стосуються вирощування сировини, кулінарного приготування, споживання їжі та міжпоколінної передачі відповідного досвіду. За актуальними відомостями UNESCO, близько 50 традиційних кулінарних практик уже представлені у списках нематеріальної культурної спадщини; значна їх частина ґрунтується на сезонному характері харчування, застосуванні місцевих продуктів, суспільній взаємодії та збереженні біологічного різноманіття [3].

Сучасний гастрономічний простір варто розглядати як багатокомпонентну систему, що об'єднує матеріальне середовище, гастрономічну культуру, територіальні ресурси, людський потенціал, цифрові інструменти, туристичну інфраструктуру та механізми забезпечення сталості. З огляду на це, його розвиток можна характеризувати як поступову трансформацію від локальної моделі харчування до інтегрованої гастрономічної екосистеми (табл. 1).

Важливу роль у зазначеній трансформації відіграє локальна кулінарна ідентичність. Гастрономічна спадщина здатна виступати ресурсом конструювання ідентичності туристичної території, адже традиційні харчові практики об'єднують історичну пам'ять, локальні культурні особливості, господарську діяльність та символічний образ території [1]. Тому регіональна сировина, традиційні рецептури, способи кулінарної обробки й місцеві гастрономічні практики можуть використовуватися як ресурс посилення конкурентних позицій території, її брендингу та туристичної привабливості.

Таблиця 1

Трансформація гастрономічного простору в індустрії гостинності

Етап	Домінуюча концепція	Основна функція	Ключові характеристики
I	Традиційна трапеза	Харчування і комунікація	Родина, громада, традиції
II	Заклад харчування	Організація харчування	Послуга, стандартизація
III	Ресторанний простір	Споживання та дозвілля	Сервіс, атмосфера, бренд
IV	Гастрономічний туристичний простір	Туристичний досвід	Локальні продукти, маршрути, фестивалі
V	Культурно-гастрономічний простір	Збереження ідентичності	Спадщина, традиції, креативність
VI	Сталий гастрономічний простір	Економічна, соціальна та екологічна сталість	Local food, zero waste, circularity
VII	Цифровий гастрономічний простір	Персоналізований досвід	Digital menu, QR, AR/VR, онлайн-сервіси

Актуальний аналіз наукових публікацій щодо гастрономічного туризму за 2010–2025 рр. засвідчує концентрацію дослідницької уваги на таких напрямках, як охорона культурної спадщини, сталий розвиток, практики farm-to-fork, цифрова трансформація, соціальні медіа та інноваційні рішення [2]. Внаслідок цього гастрономічний простір поступово трансформується з моделі, основою якої є споживання, у середовище, де гастрономічний досвід використовується для культурної взаємодії та підтримки розвитку територій.

Черговим етапом цієї трансформації виступає сталий гастрономічний простір. Його функціонування передбачає зменшення обсягів харчових відходів, залучення локальної та сезонної сировини, співпрацю з місцевими товаровиробниками, ощадливе використання ресурсів, охорону біорізноманіття та впровадження циркулярних моделей. За даними UNESCO, значна кількість традиційних гастрономічних практик базується на сезонності, використанні локальних харчових ресурсів і повторному залученні харчових залишків, завдяки чому вони можуть одночасно виконувати культурну й екологічну роль [3].

Окремий напрям сучасних змін становить цифровізація гастрономічного простору. Застосування електронних меню, QR-рішень, платформ онлайн-резервування, соціальних мереж, мобільних програм, CRM/POS-систем, віртуальних екскурсій та AR/VR-інструментів розширює традиційні межі закладу. Використання цифрових засобів сприяє поширенню інформації про гастрономічну спадщину, її фіксації та формуванню нових способів популяризації й міжпоколінної передачі [4–5]. Разом із тим наукові дослідження акцентують увагу на необхідності збереження автентичних характеристик гастрономічної культури, оскільки надмірне застосування технологій здатне посилювати процеси її стандартизації [4].

Сьогодні гастрономічний простір розвивається у площині взаємодії «їжа – культура –

територія – людина – технології – туризм – сталість». Його значущість визначається не лише широтою гастрономічної пропозиції, а й можливістю забезпечувати унікальні враження, транслювати культурні значення, стимулювати місцеву економічну активність та підтримувати відповідальні відносини з природним і соціальним середовищем.

Трансформація гастрономічного простору засвідчує його рух від локалізованого фізичного середовища споживання їжі до складної соціокультурної та господарської системи. Сучасна модель гастрономічного простору поєднує ресторанне підприємництво, туристичну діяльність, культурну спадщину, територіальну ідентичність, креативні індустрії, цифрові рішення та засади сталого розвитку [1–2; 4].

Концепція гастрономічного простору як екосистеми локальної гастрономічної ідентичності передбачає розгляд підприємств гостинності не тільки як суб'єктів надання послуг харчування, але й як осередків збереження, відтворення та популяризації культурної спадщини. Такий формат сприяє підвищенню туристичної привабливості територій, залученню локальних виробників, розвитку малого підприємництва та формуванню конкурентного гастрономічного бренду дестинації [1; 6].

Для України концепція гастрономічного простору набуває особливої актуальності, оскільки синтез регіональних кулінарних практик, місцевих харчових ресурсів, нематеріальної культурної спадщини та сучасних технологічних рішень може використовуватися як інструмент територіального відновлення, стимулювання внутрішнього туризму та збереження культурної ідентичності.

Список використаних джерел

1. Lin M.-P., Marine-Roig E., Llonch-Molina N. Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020. *Sustainability*. 2021. Vol. 13, No. 22. Article 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
2. Dordai L., Becze A., Roman M. Gastronomic Tourism: Global Trends, Sustainability Challenges, and Research Directions (2010–2025) A Comprehensive Review. *Gastronomy*. 2026. Vol. 4, No. 1. Article 4. <https://doi.org/10.3390/gastronomy4010004>
3. UNESCO. Food and intangible heritage, a flavourful relationship. *UNESCO*. 2025. <https://www.unesco.org/en/articles/food-and-intangible-heritage-flavourful-relationship>
4. The role of technology and digitalisation in the sustainability of the gastronomy cultures of destinations. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2026. Vol. 44. Article 101469. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101469>
5. UNESCO. International Food Atlas and Digital Platform for safeguarding, promoting and transmitting foodways to future generations. Paris: UNESCO, 2023–2026. <https://ich.unesco.org/en/projects/international-food-atlas-and-digital-platform-for-safeguarding-promoting-and-transmitting-foodways-to-future-generations-00505>
6. The role of gastronomic identity in the development of sustainable gastronomy tourism: A PLS-SEM approach. *International Journal of Gastronomy and Food Science*. 2026. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2026.101848>

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ: МОЖЛИВОСТІ ТА ВИКЛИКИ В ТУРИЗМІ

Останніми роками штучний інтелект усе активніше входить у різні сфери нашого життя. Його використовують у навчанні, медицині, бізнесі, роботі з інформацією, а також у туристичній сфері. Сьогодні ШІ становить інтерес не лише для звичайних користувачів, але й для науковців, адже він дає можливість швидше працювати з великими обсягами інформації та виконувати завдання, на які при ручній роботі потрібно було б витратити чимало часу.

Мета роботи – дослідити можливості використання штучного інтелекту в наукових дослідженнях у сфері туризму, а також визначити основні переваги, проблеми та виклики, пов'язані з його застосуванням.

Для туризму це особливо актуально. Щодня в туристичній сфері з'являється багато різної інформації: дані про туристів, їхні подорожі та витрати, відгуки, популярні напрямки, готелі, транспорт, туристичні місця та багато іншого. Самостійно переглянути й швидко опрацювати таку кількість інформації людині досить складно. Тому штучний інтелект може бути корисним під час проведення наукових досліджень у сфері туризму. Застосовувати ШІ можна майже на кожному етапі дослідницької роботи. Він може, наприклад, допомогти обрати напрям дослідження, підібрати ключові слова для пошуку потрібної інформації, впорядкувати великий обсяг матеріалу або проаналізувати дані, які вже були зібрані. Але, на мою думку, найбільш цікавою є саме можливість працювати з великою кількістю інформації. Уявімо, що дослідник хоче вивчити думку туристів про певне місто [4].

Для цього він збирає тисячі відгуків із різних сайтів. Переглянути кожен відгук вручну можливо, але це займе дуже багато часу. Штучний інтелект може допомогти розподілити ці відгуки за певними темами та знайти те, про що туристи говорять найчастіше. Наприклад, окремо можна виділити відгуки про ціни, транспорт, харчування, чистоту, обслуговування, безпеку або туристичні пам'ятки. Після цього дослідник уже може детальніше проаналізувати отримані результати та зробити власні висновки. Ще одним напрямом, де ШІ може бути корисним, є вивчення туристичного попиту. Протягом року туристична активність може сильно змінюватися [5]. На те, куди і коли люди вирішують поїхати, впливають пора року, вартість подорожі, погода, економічна ситуація, популярність певного місця, а також інформація, яку вони бачать у соціальних мережах. Штучний інтелект дає можливість опрацьовувати дані за попередні роки та помічати певні зміни й залежності. Наприклад, можна визначити, у які місяці конкретний регіон відвідує найбільше туристів, скільки коштів вони витрачають та як довго там перебувають. Такі відомості можуть використовуватися не лише туристичним бізнесом, а й у науковій роботі, адже вони допомагають краще зрозуміти особливості поведінки туристів.

Дослідження туристичних локацій також є важливою частиною наукової роботи. ШІ може допомогти зрозуміти, через що туристи надають перевагу одним містам і країнам, а інші не викликають у них такого інтересу. Для когось основною причиною вибору можуть бути історичні пам'ятки, комусь більше подобаються море й природа, а для іншого туриста важливу роль відіграє вартість подорожі. Якщо опрацьовувати велику кількість відгуків, анкет чи дописів у соціальних мережах, можна визначити спільні тенденції. Наприклад, у відгуках туристи можуть найчастіше звертати увагу на красиву архітектуру, невисокі ціни або зручний транспорт. Завдяки цьому дослідник може краще зрозуміти, які саме фактори впливають на рішення туристів щодо вибору певного місця [1].

Окремо варто звернути увагу на соціальні мережі. Сьогодні вони мають великий вплив на туризм. Людина може побачити цікаве відео про певне місто в TikTok або Instagram і після

цього захотіти туди поїхати. Через це соціальні мережі теж можуть бути джерелом інформації для досліджень. Штучний інтелект може допомагати аналізувати велику кількість таких публікацій та коментарів. Наприклад, можна дослідити, які туристичні місця найчастіше згадуються, що саме подобається людям і які проблеми вони помічають під час подорожей [2]. Ще одним напрямом застосування ШІ є робота з відгуками туристів. Такий матеріал може бути досить корисним для дослідження, адже у своїх коментарях люди часто описують не лише рівень отриманих послуг, але й власні враження від подорожі.

Спеціальні інструменти штучного інтелекту дають змогу визначити, які відгуки мають позитивний, негативний або нейтральний характер, а також з'ясувати, які теми згадуються в них найчастіше. Наприклад, якщо значна кількість туристів добре відгукується про працівників готелю, але водночас часто вказує на проблеми з транспортом, це вже може стати важливою частиною дослідження. Проте отримані результати не варто одразу вважати остаточними, їх потрібно додатково перевірити та детальніше розглянути. Генеративний штучний інтелект також може бути корисним безпосередньо для самого дослідника. Наприклад, його можна використати для пошуку ідей, формування запитань для анкети, пояснення складних понять або впорядкування матеріалу. Для студента це може бути особливо зручно на початку роботи, коли є тема, але ще не зовсім зрозуміло, з якого боку її краще розглядати.

Водночас використання ШІ потребує уважного ставлення до отриманої інформації. Не варто сприймати кожну відповідь штучного інтелекту як достовірну. Іноді він може надати помилкову інформацію, яка при цьому виглядатиме цілком переконливо. Наприклад, ШІ може неправильно назвати дату, помилитися в назві наукової статті або навіть вказати джерело, якого насправді не існує. Тому всі важливі факти під час підготовки наукової роботи необхідно перевіряти за надійними джерелами.

Особливо уважно потрібно ставитися до статистичних даних. Якщо в дослідженні використовується певна цифра про кількість туристів або економічний внесок туризму, важливо перевірити її походження, рік, за який вона наведена, а також країну чи регіон, якого вона стосується. Окремою проблемою залишається питання академічної доброчесності. На мою думку, використання штучного інтелекту саме по собі не означає, що наукова робота перестає бути самостійною.

Багато залежить від того, як саме його використовують. Наприклад, одне питання, попросити ШІ пояснити складне поняття, а зовсім інше, скопіювати готовий текст і видати його за власне дослідження. Тому ШІ краще використовувати як допоміжний інструмент. Він може полегшити певну частину роботи, але не повинен повністю замінювати самого дослідника. Також існує проблема упередженості. Штучний інтелект працює з даними, які вже існують, а ці дані не завжди є повністю об'єктивними. Наприклад, якщо про певну туристичну місцевість в інтернеті дуже багато інформації, алгоритм може приділяти їй більше уваги, ніж менш відомому місцю. Це не обов'язково означає, що один туристичний центр кращий за інший. Просто про цю локацію може бути більше доступних даних. Є ще одна проблема, яка, на мою думку, особливо цікава саме для туризму.

Штучний інтелект добре працює з даними, але туристичний досвід не завжди можна пояснити тільки цифрами. Подорожі пов'язані з емоціями, культурою, особистими враженнями та спілкуванням з іншими людьми. Наприклад, два туристи можуть відвідати одне й те саме місто, але отримати зовсім різні враження. Один залишиться задоволений, а іншому щось не сподобається. І не завжди алгоритм може зрозуміти всі причини такої різниці.

Саме тому в туристичних дослідженнях важливо поєднувати технології з людським аналізом. Наприклад, дослідник може зібрати 5000 відгуків туристів про певне місто. За допомогою штучного інтелекту можна розподілити відгуки за окремими темами, визначити слова, які зустрічаються найчастіше, та встановити їхню загальну тональність. Після цього дослідник може самостійно перевірити частину матеріалів, зіставити отримані результати й на їх основі зробити власні висновки. Такий спосіб роботи видається більш надійним, адже людина не покладається повністю на результат, який отримала від алгоритму, а додатково його

перевіряє.

У майбутньому штучний інтелект, ймовірно, відіграватиме ще більшу роль у сфері туризму. Уже зараз з'являються системи, які можуть не тільки відповідати на запитання, а й виконувати послідовність завдань: шукати інформацію, порівнювати варіанти, аналізувати дані та допомагати з плануванням.

Для туристичних досліджень це відкриває нові можливості. Але разом із цим виникають і нові питання. Наприклад, наскільки можна довіряти автоматично отриманим результатам? Хто відповідає за помилку, яку зробив алгоритм? Як захищати персональні дані? І де проходить межа між допомогою ШІ та виконанням роботи замість людини? Тому я вважаю, що повністю відмовлятися від використання штучного інтелекту в наукових дослідженнях немає сенсу. Навпаки, це сучасний інструмент, який може значно полегшити роботу дослідника.

Головне – це правильно ним користуватися. ШІ може швидко опрацювати велику кількість інформації, допомогти знайти певні закономірності, структурувати матеріал або провести первинний аналіз [3]. Але остаточні висновки має робити людина. Саме дослідник повинен перевіряти інформацію, оцінювати її достовірність та вирішувати, чи можна використовувати отримані результати у своїй роботі.

Отже, штучний інтелект має значний потенціал для наукових досліджень у сфері туризму. Його можна використовувати для аналізу туристичного попиту, відгуків, соціальних мереж, поведінки туристів, туристичних потоків та популярності різних дестинацій. Він також може допомагати під час пошуку інформації та підготовки самої дослідницької роботи.

Разом з тим, не варто забувати про проблеми, які виникають під час його використання. Це недостовірна інформація, можливі помилки, питання академічної доброчесності, конфіденційності та упередженості алгоритмів. На мою думку, найкращий варіант – це не ставити людину і штучний інтелект у положення «або-або». Технологія може виконувати ту роботу, де потрібна швидкість і обробка великої кількості інформації, а людина повинна залишатися тією, хто перевіряє, аналізує та приймає остаточні рішення. Саме так штучний інтелект може бути справді корисним для розвитку сучасних наукових досліджень у туризмі.

Список використаних джерел

1. Архієреєв С. І., Баранова В. В. Варава К. М. Розвиток бальнеологічного туризму в Україні. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія “Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм”*. 2019. № 9. С. 153-163.
2. Баженова С.Е. Сучасний стан туристичної галузі в Хмельницькій області. *Вісн. Кам'янець-Подільського нац. ун-ту ім. І. Огієнка. Економічні науки*. 2013. №8. С.211
3. Полуцианова В. Проблеми детекції використання генеративного ШІ в кваліфікаційних роботах. Інтеграція штучного інтелекту в освіту – виклики та можливості. 2025. С. 667–669. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-477-4-173>.
4. Іваннікова М.М. Академічна доброчесність у наукових дослідженнях та *Scientific Bulletin of PUET: Economic Sciences*. 2025. № 1(115). URL: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-24>.
5. Долинська О. О., Шоробура І. М., Гільберг Т. Г. Роль реклами у просуванні туристичного продукту. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2025. № 13. С. 11–16. DOI: 10.32782/tourismhospcee-13-2.

Пашинський Святослав,
здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Ярмолюк Діна, старший викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

СПОЖИВЧА ПОВЕДІНКА ТА ЇЇ ВПЛИВ НА РЕСТОРАННИЙ СЕРВІС

У сучасних реаліях поведінка споживачів в індустрії гостинності зазнає глибоких змін під впливом низки взаємопов'язаних чинників. Одним із провідних є стрімкий розвиток інформаційних технологій, які трансформують способи комунікації, процес прийняття рішень і очікування клієнтів. Сьогоднішній споживач цінує оперативність, комфорт та індивідуальний підхід.

Ресторанний сервіс є невіддільною складовою туристичної та готельно-ресторанної інфраструктури, тому будь-які зміни у поведінці споживачів прямо позначаються на вимогах до якості обслуговування в закладах харчування. Упродовж 2023-2026 років ринок харчових послуг в Україні розвивається в умовах воєнного стану, макроекономічної нестабільності та пришвидшеної цифровізації, що суттєво змінює звички, очікування та критерії вибору закладів харчування споживачами. Вивчення цих змін дає змогу визначити, яких саме управлінських і сервісних рішень потребує ресторанний бізнес, аби залишатися конкурентоспроможним і відповідати запитам як місцевих мешканців, так і туристів.

Економічні чинники споживчої поведінки: за результатами дослідження О. Луція та співавторів, середня заробітна плата в Україні зросла з 11600 грн у 2020 році до 21473 грн у 2024 році, тоді як інфляція досягла пікового значення 26,6% у 2022 році [1, с. 95]. За цих умов близько чверті споживачів скоротили витрати на харчування, водночас частка онлайн-продажів продуктів харчування зросла з 6% до 19,4% [1, с. 97]. Для ресторанного сервісу це означає посилення чутливості гостей до співвідношення ціни та цінності пропозиції, а також потребу розглядати канали доставлення й онлайн-замовлення як повноцінну складову обслуговування, а не як додаткову опцію. Заклади, що пропонують гнучкі формати меню, бюджетні позиції та програми лояльності, отримують перевагу в утриманні споживача за умов зниження його купівельної спроможності.

Цифровізація та аналітика поведінки споживачів: формує запит на персоналізований сервіс, що спирається на аналіз даних про споживчі уподобання. О. Василик зі співавторами пропонують методику аналізу поведінки споживачів ресторанних послуг із застосуванням технологій штучного інтелекту, яка дає змогу прогнозувати вибір страв, оптимізувати структуру меню та формувати індивідуальні пропозиції для гостей на основі історії їхніх замовлень і відгуків [2, с. 538]. Водночас дослідження М. Стегней та співавторів засвідчує, що рівень електронних продажів у вітчизняних закладах готельно-ресторанного бізнесу залишається невисоким і сягає приблизно 12%, тоді як основними рушіями впровадження цифрових технологій автори називають посилення конкуренції, потребу в операційній ефективності та підвищення якості обслуговування споживачів [3, с. 27]. Цей розрив між очікуваннями споживачів і фактичним рівнем цифровізації сервісу автори вважають одним із головних напрямів підвищення конкурентоспроможності закладів.

Довіра, репутація та безпека в умовах війни. Л. Ткачук і В. Харченко доводять, що в умовах воєнного стану вибір закладу харчування дедалі більше залежить від якості онлайн-присутності підприємства – перативності реагування на запити гостей, активності у соціальних мережах та послідовності інформації, яку заклад транслює про себе [4, с. 156]. Такий чинник довіри фактично стає складовою сервісу так само, як якість страв чи швидкість обслуговування, оскільки формує очікування гостя ще до відвідування закладу та впливає на його готовність повернутися.

Стандарти якості обслуговування та персонал. Зміна споживчих очікувань підвищує вимоги до внутрішніх стандартів якості закладів харчування. О. Круковська зазначає, що оцінювання якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу має враховувати не

лише споживчі властивості страв, а й організацію обслуговування, чистоту та атмосферу закладу [5, с. 258]. Т. Сильчук та співавтори доходять висновку, що системна підготовка персоналу є визначальною умовою підтримання конкурентних стандартів обслуговування, оскільки саме персонал безпосередньо взаємодіє зі споживачем і забезпечує реалізацію заявленого рівня сервісу як в основних, так і в додаткових послугах закладу [6, с. 205].

Значення для туристичної галузі зміни споживчої поведінки особливо відчутні у взаємодії ресторанного сервісу з туристичною діяльністю, адже харчування є одним із базових елементів туристичного продукту й формує загальне враження від подорожі. Турист, на відміну від місцевого мешканця, здебільшого не має попереднього досвіду відвідування конкретного закладу, тому орієнтується саме на інформацію з відкритих джерел, відгуки та онлайн-репутацію підприємства, про які йшлося вище [4, с. 156]. Відповідно, заклади харчування, розташовані в туристично привабливих регіонах, зацікавлені не лише в підтриманні внутрішніх стандартів якості, а й у прозорому представленні власного сервісу в цифровому просторі, що безпосередньо впливає на конкурентоспроможність території як туристичної дестинації.

Узагальнення розглянутих досліджень дає підстави стверджувати, що сучасна споживча поведінка в ресторанній сфері формується під впливом трьох груп чинників: економічних (зниження купівельної спроможності частини споживачів, зростання попиту на доставлення й онлайн-замовлення), цифрових (запит на персоналізацію обслуговування та аналітичні інструменти) і довірчих (репутація закладу, безпека, прозорість комунікації в умовах війни). Ресторанний сервіс, своєю чергою, змушений адаптуватися до цих змін через розвиток цифрових каналів обслуговування, використання аналітичних інструментів для вивчення уподобань гостей, системну роботу з репутацією в мережі та підвищення кваліфікації персоналу. Урахування цих тенденцій є необхідною умовою розвитку ресторанного бізнесу як складової туристичної галузі України в сучасних умовах.

Список використаних джерел

1. Lutsii O., Heraimovych V., Humenyuk I., Havryliuk Y., Kravtsova O. Consumer behaviour in the Ukrainian food market under current conditions. *Economics and Business Management*. 2025. Vol. 16, № 3. P. 92-111. URL: <https://doi.org/10.31548/economics/3.2025.92>
2. Василик О., Боднар Р., Бутельський Я., Стецьків А., Вітовський О. Методика аналізу поведінки споживачів ресторанних послуг за допомогою технологій штучного інтелекту. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. 2024. № 41. С. 535-543. URL: <https://doi.org/10.5281/zenodo.12541297>
3. Stehnei M., Nod O., Berghauer S., Kampov N. Transformation of hotel and restaurant services in the context of digitalization. *Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology*. 2024. № 3. P. 26-29. URL: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-3-4>
4. Ткачук Л., Харченко В. Формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу України в умовах війни та цифрової трансформації. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2026. № 12 (337). С. 153-160. URL: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-12-337-153-160>
5. Круковська О. Оцінка якості продукції та послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 56. С. 254-263. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-56-35>
6. Сильчук Т., Пушка О., Кірпи́ченко О., Дочинець І. Аналіз якості надання послуг в закладах готельно-ресторанного бізнесу. *Development Service Industry Management*. 2025. № 3 (30). С. 203-208. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(30\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(30))

ЦИФРОВІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВІДНОВЛЕННЯ

Сучасні трансформації суспільства актуалізують проблему збереження культурної спадщини як важливої складової історичної пам'яті, національної ідентичності та культурного потенціалу територій. Особливого значення це питання набуває для України в умовах повномасштабної війни, коли об'єкти матеріальної культурної спадщини перебувають під постійною загрозою пошкодження або руйнування, а нематеріальна спадщина зазнає впливу міграційних, демографічних і соціокультурних змін. За таких умов традиційних способів обліку, документування та охорони культурних цінностей недостатньо, що зумовлює необхідність активного використання цифрових та інформаційних технологій.

Цифровізацію культурної спадщини доцільно розглядати ширше, ніж технічне переведення аналогових матеріалів у цифровий формат. Вона передбачає формування комплексного інформаційного середовища, у межах якого забезпечуються виявлення, документування, систематизація, цифрове моделювання, моніторинг стану, зберігання, дослідження, відновлення та популяризація культурних цінностей. Українські дослідники наголошують на значному потенціалі цифрових колекцій та вебінформаційного середовища для збереження, репрезентації й популяризації культурної спадщини та забезпечення доступу до неї [1, с. 41-43]. На нашу думку, принципово важливим є розмежування понять «оцифрування» та «цифровізація культурної спадщини». Оцифрування забезпечує створення цифрової копії документа, фотографії, музейного предмета, архітектурного об'єкта чи іншої культурної цінності. Цифровізація має системний характер і передбачає подальше використання отриманих даних для аналізу, моніторингу, реконструкції, управління, наукової комунікації, освіти та створення нового культурного досвіду. Отже, цифрова копія є результатом окремої технологічної операції, тоді як цифровізація формує нову модель роботи з культурною спадщиною.

Особливу роль інформаційні технології відіграють у документуванні матеріальної спадщини. Використання фотограмметрії, лазерного 3D-сканування, геоінформаційних систем, цифрової картографії, аерофотознімання та безпілотних літальних апаратів дає змогу фіксувати геометричні, просторові та візуальні характеристики пам'яток із високим рівнем деталізації. Отримані цифрові дані можуть використовуватися для моніторингу змін фізичного стану об'єкта, виявлення пошкоджень, проведення наукових досліджень та інформаційного забезпечення реставраційних робіт [2, с. 62-65]. Особливо важливим є те, що цифрова фіксація створює своєрідний інформаційний «відбиток» культурного об'єкта на конкретний момент часу. Якщо пам'ятка надалі зазнає пошкодження або руйнування, сформовані цифрові матеріали можуть стати одним із джерел інформації для встановлення її попереднього стану та обґрунтування відновлювальних заходів [2, с. 65-68]. Таким чином, цифровізація виконує не лише інформаційну, а й превентивну функцію.

Перспективним напрямом є застосування Building Information Modeling (BIM) та спеціалізованого підходу Heritage Building Information Modeling (HBIM). На відміну від звичайної тривимірної візуалізації, HBIM дозволяє поєднати геометричну модель історичного об'єкта з інформацією про конструктивні елементи, матеріали, періоди перебудови, технічний стан, результати обстежень і реставраційних втручань. Сучасні дослідження HBIM демонструють розширення його функціонального призначення – від документування історичної забудови до інтеграції даних, моніторингу стану, підтримки реставраційних рішень та довгострокового управління цифровою спадщиною [3].

Значний потенціал для збереження культурної спадщини мають геоінформаційні технології. Геоінформаційні системи дозволяють інтегрувати відомості про місцезнаходження

об'єкта, його охоронний статус, історичні характеристики, фізичний стан, ризики пошкодження, результати моніторингу та пов'язані цифрові матеріали. Просторова концентрація такої інформації створює можливості для формування цифрових карт культурної спадщини, визначення зон ризику та обґрунтування пріоритетності заходів зі збереження й відновлення.

В умовах воєнних загроз цифровий моніторинг культурної спадщини набуває особливого значення. Порівняння супутникових зображень, матеріалів аерофотознімання, фотограмметричних моделей, цифрових карт та архівних матеріалів дає можливість встановлювати характер і масштаби пошкоджень. У перспективі такі дані можуть використовуватися не тільки для реставраційного планування, а й для систематизації інформації про втрати культурної спадщини.

Окремим напрямом цифрової трансформації є застосування технологій штучного інтелекту. Алгоритми машинного навчання та комп'ютерного зору можуть використовуватися для автоматизованого розпізнавання об'єктів на цифрових зображеннях, класифікації значних масивів культурних даних, виявлення пошкоджень, зіставлення історичних і сучасних зображень, створення метаданих та цифрової реконструкції окремих елементів. Сучасні дослідження підтверджують розширення використання штучного інтелекту в роботі з культурною спадщиною, зокрема для її документування, аналізу, збереження та цифрової реконструкції [4].

Особливо перспективним напрямом є використання штучного інтелекту для візуального обстеження стану культурної спадщини. Застосування технологій комп'ютерного зору, глибокого навчання та цифрового аналізу зображень дозволяє виявляти поверхневі тріщини, ерозійні процеси, знебарвлення, пошкодження швів та інші дефекти історичних споруд [5, с. 536-539]. Поєднання таких алгоритмів із безпілотними літальними апаратами створює додаткові можливості для моніторингу важкодоступних елементів пам'яток і накопичення цифрових даних про динаміку їхнього технічного стану [5, с. 547-548].

При цьому результати реконструкції, створені за допомогою штучного інтелекту, не можуть автоматично вважатися достовірним відтворенням первісного вигляду пам'ятки. Їх використання потребує експертної верифікації істориками, археологами, архітекторами, реставраторами та іншими фахівцями. Це дозволяє сформулювати важливий методологічний принцип: цифрова реконструкція не повинна підміняти наукову реставрацію. Інформаційні технології мають забезпечувати накопичення, аналіз і візуалізацію доказових даних, тоді як рішення щодо фізичного відновлення об'єкта повинні ґрунтуватися на комплексному науковому дослідженні та принципах збереження автентичності.

Не менш важливими є цифрові технології для нематеріальної культурної спадщини. Усна історія, традиційні ремесла, музичні й обрядові практики, народні знання, гастрономічні традиції, діалекти та локальні звичаї не можуть бути збережені лише шляхом створення фотографії. Для їх документування необхідні аудіо- та відеозаписи, цифрові інтерв'ю, мультимедійні архіви, електронні каталоги, інтерактивні карти та бази даних. Український та європейський досвід свідчить про результативність використання цифрових колекцій для збереження, представлення та популяризації нематеріальної культурної спадщини [1, с. 44-49]. Водночас цифрове збереження не повинно перетворювати живу культурну практику на статичний архівний об'єкт. Цінність нематеріальної спадщини полягає саме в її відтворенні носіями. Тому цифрові технології мають підтримувати міжпоколіннєву передачу культурного досвіду, освітні проєкти, діяльність майстрів, локальних спільнот і культурних осередків.

Важливою функцією цифровізації є також забезпечення суспільної доступності культурної спадщини. Віртуальні музеї, інтерактивні експозиції, цифрові колекції, 3D-тури, QR-коди, аудіогіди, мобільні застосунки, технології доповненої та віртуальної реальності розширюють можливості взаємодії людини з культурними цінностями незалежно від її фізичного місцезнаходження [1, с. 49-51; 2, с. 68-70]. Це особливо актуально для молоді, українців, які перебувають за кордоном, людей з обмеженою мобільністю та об'єктів, фізичний доступ до яких тимчасово обмежений із міркувань безпеки.

Водночас цифровізація породжує низку нових ризиків: технологічне старіння форматів, втрату даних, кібератаки, несанкціоноване використання цифрових копій, відсутність єдиних стандартів метаданих, фрагментарність електронних ресурсів і недостатню сумісність інформаційних систем. Створення цифрової копії саме по собі не гарантує довгострокового збереження інформації. Необхідними є резервне копіювання, географічно розподілене зберігання, контроль цілісності даних, регулярна міграція форматів та належний рівень кіберзахисту. З огляду на зазначене пропонуємо розглядати цифрове збереження культурної спадщини як циклічний процес: ідентифікація культурного об'єкта; цифрова фіксація; систематизація та формування метаданих»; захищене зберігання; моніторинг; цифрове моделювання; науково обґрунтоване відновлення; цифрова інтерпретація та популяризація; повторний моніторинг.

Принциповою особливістю запропонованого підходу є наявність зворотного зв'язку. Цифровізація не завершується створенням електронної копії або 3D-моделі. Інформація про культурний об'єкт повинна систематично актуалізуватися відповідно до змін його фізичного стану, результатів нових досліджень, реставраційних заходів та появи нових технологічних можливостей. На цій основі доцільно формувати цифрову екосистему культурної спадщини, яка об'єднуватиме заклади культури, органи державної влади та місцевого самоврядування, наукові й освітні установи, IT-фахівців, реставраторів, туристичний сектор, громадські організації та локальні спільноти. Її інформаційним ядром має бути не сукупність розрізнених цифрових ресурсів, а взаємопов'язана система даних зі стандартизованими метаданими та можливістю їх довгострокового збереження й повторного використання.

Для України формування такої екосистеми може стати одним із важливих напрямів збереження культурного потенціалу та повоєнного відновлення. Першочергової цифрової фіксації потребують об'єкти, які перебувають під найбільшим ризиком пошкодження або втрати. Наступним кроком має бути інтеграція цифрових даних у програми реставрації та відновлення, а надалі – їх використання в освіті, наукових дослідженнях, культурному туризмі та міжнародній презентації української спадщини. Отже, цифровізація та інформаційні технології принципово змінюють підходи до роботи з культурною спадщиною. Їх значення полягає не тільки у створенні цифрової копії культурного об'єкта, а у формуванні безперервного інформаційного циклу його документування, збереження, моніторингу, дослідження, відновлення та популяризації. Науково обґрунтоване поєднання 3D-сканування, фотограмметрії, НВІМ, геоінформаційних систем, штучного інтелекту, цифрових архівів та інтерактивних технологій створює нові можливості для захисту культурних цінностей. Водночас цифрові рішення повинні доповнювати, а не замінювати фізичне збереження пам'яток і живе функціонування нематеріальних культурних практик. Саме поєднання технологічних інновацій, наукової достовірності, автентичності, інформаційної безпеки та суспільної доступності має стати основою сучасної моделі збереження й відновлення культурної спадщини України.

Список використаних джерел

1. Білуцак Т. М., Добровольська С. В. Європейські та національні аспекти охорони, збереження та популяризації нематеріальної культурної спадщини: цифрові колекції у вебінформаційному середовищі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 1. С. 41–52. DOI: 10.32461/2409-9805.1.2023.276764. URL: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.1.2023.276764>.
2. Косаревська Р. О., Левченко О. В. Цифровізація історичних пам'яток України в контексті архітектури та містобудування: створення віртуальних музеїв та майданчиків. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2023. № 67. С. 60–71. DOI: 10.32347/2077-3455.2023.67.60-71. URL: <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2023.67.60-71>.
3. Banfi F., Liu W. The State of HBIM in Digital Heritage: A Critical and Bibliometric Assessment of Six Emerging Frontiers (2015–2025). *Applied Sciences*. 2026. Vol. 16, №. 2. Art. 906.

DOI: 10.3390/app16020906. URL: <https://doi.org/10.3390/app16020906>.

4. Gîrbacia F. An Analysis of Research Trends for Using Artificial Intelligence in Cultural Heritage. *Electronics*. 2024. Vol. 13, №. 18. Art. 3738. DOI: 10.3390/electronics13183738. URL: <https://doi.org/10.3390/electronics13183738>.

5. Mishra M., Lourenço P. B. Artificial intelligence-assisted visual inspection for cultural heritage: State-of-the-art review. *Journal of Cultural Heritage*. 2024. Vol. 66. P. 536–550. DOI: 10.1016/j.culher.2024.01.005. URL: <https://doi.org/10.1016/j.culher.2024.01.005>.

Ходоровська Марія,

здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа

Науковий керівник: Ярмолюк Діна, ст. викл.

Державний університет «Житомирська політехніка»

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗАМІСЬКИХ ГОТЕЛІВ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ

Повномасштабна війна кардинально трансформувала географію та структуру попиту на послуги розміщення в Україні. Якщо до 2022 року основний потік туристів, а також ділових відвідувачів концентрувався виключно у великих містах, то нині спостерігається стійке переорієнтування їхнього попиту на замиські готельно-рекреаційні комплекси, розташовані у передмістях, сільській місцевості та відносно безпечних регіонах країни. Все це зумовлює потребу в системному осмисленні тенденцій, що визначають розвиток сегмента, а також у виявленні чинників, які формуватимуть його конкурентоспроможність у перспективі.

Як зазначає В. Непочатенко та Д. Нагернюк, поточна зміна просторової структури попиту позначається на характері функціонування та стратегічних орієнтирах підприємств індустрії гостинності [5]. В умовах високої геополітичної нестабільності готельний сектор регіонів, наближених до лінії фронту, зіштовхується зі значними труднощами у залученні гостей та інвестицій, тоді як галузь загалом демонструє стійкість і здатність до адаптації. Адаптація виявляється насамперед у перегляді операційних моделей: оптимізації структури витрат, диверсифікації джерел доходу та впровадженні нових сучасних форматів обслуговування, орієнтовані на внутрішнього споживача. Показово, що вже за перші чотири місяці 2022 року дохід від туристичного збору зріс на 65% порівняно з аналогічним періодом попереднього року, а найбільше зростання надходжень зафіксовано саме в західних областях – Львівській (268%), Закарпатській (144%) та Івано-Франківській (48%), тоді як у прифронтових регіонах скоротилися на 40-63% [8].

Зростання ролі внутрішнього туризму супроводжується стійким перерозподілом попиту на користь відносно безпечних регіонів із розвиненою інфраструктурою, а територіальна диференціація податкових надходжень протягом 2021-2024 рр. залишалася суттєвою. Зміна потреб внутрішніх туристів і вибір більш безпечних територій, зокрема орієнтація на західні та центральні регіони, стали ключовим чинником зростання податкових надходжень у галузі туризму. Станом на 2025 рік близько 82% нових інвестицій у готельне будівництво в країні було сконцентровано в західних областях, насамперед у Карпатському регіоні, унаслідок чого ринок типових готелів без чіткої концепції наблизився до точки насичення, тоді як найбільшим попитом користуються саме якісні замиські та сучасні курортні resort-проекти з розвиненою інфраструктурою. Показовою є й фінансова диференціація гравців ринку: якщо на Івано-Франківщині заборгованість готельно-рекреаційних підприємств за 2021-2024 роки зросла на 52%, то у Львівській області власний капітал підприємств готельного господарства за той самий період, навпаки, зріс на 22% [1].

Замиський сегмент готельного ринку продовжив зростання й після 2024 року. За даними Державної податкової служби України, кількість готельних закладів зросла з 2534 (до 2022 року) до 2854 у 2025 році, а сукупний дохід готельної галузі за той самий період збільшився з

8,2 млрд грн (2022 рік) до 53,3 млрд грн (2025 рік), тобто зріс у 6,5 раза. Дохід двадцяти найбільших готельних операторів країни зріс із 6,61 млрд грн у 2024 році до 8,78 млрд грн у 2025 році (+32,8 %), а надходження до бюджетів різних рівнів від податків галузі готельного господарства у 2025 році вже сягнули 4,4 млрд грн, що більше ніж на половину перевищує показник 2024 року. Динаміка туристичного збору за даними Державної податкової служби України має таку структуру: 235,4 млн грн у 2021 році, 178,9 млн грн у 2022 році, 222,6 млн грн у 2023 році, 273 млн грн у 2024 році та 359 млн грн у 2025 році (зростання на 31,5 % р/р, або у 1,5 раза порівняно з довоєнним 2021 роком), а за перший квартал 2026 року цей показник уже перевищив 82 млн грн [3; 7; 9].

Наразі близько 61% готельного ринку України досі перебуває «в тіні» через застарілі норми стандартизації, що ускладнює облік малих заміських об'єктів розміщення – сільських садиб, агроосель та міні-готелів. У відповідь на цей виклик заплановано поетапну детінізацію сектора: з 2027 року – для закладів із понад 10 ліжко-місцями, з 2028 року – обов'язковий процес реєстрації об'єктів, що працюють через сайти Booking.com та Airbnb. Паралельно з регуляторними змінами Державне агентство розвитку туризму у 2026 році запускає програму підтримки малого готельного бізнесу «Подорож до себе», орієнтовану саме на заміські садиби, агрооселі та невеликі готелі поза межами обласних центрів. Програма передбачає фінансову й консультаційну підтримку суб'єктів мікробізнесу у сфері розміщення, сприяючи їхній легалізації, підвищенню якості обслуговування та інтеграції в загальнонаціональну статистику галузі. Для заміського сегмента це має принципове значення: більшість таких об'єктів історично залишалися поза офіційним обліком, тож державна підтримка одночасно стимулює розвиток бізнесу і виводить його з тіньового сектора [6].

За оперативними даними аналітичної платформи HotelMatrix, у першому кварталі 2025 року найактивніше відновлення демонстрував Львів, де завантаженість готелів зросла з 35% до 47% у січні (+12 в.п.) і залишалася стабільно високою протягом лютого-березня. Натомість курортний Буковель, традиційно орієнтований на заміський і гірськолижний відпочинок, продемонстрував виражену сезонність: після пікового зростання в січні (з 63% до 71%) завантаженість різко впала в березні – 50% до 37% (-13 в.п.) [2]. Ця динаміка підкреслює ключову вразливість заміських курортних комплексів – залежність від сезонного попиту і потребу в розробці міжсезонних пропозицій, турів вихідного дня та додаткових атракцій для утримання завантаженості поза високим сезоном.

Матвієнко А. зазначає, що на початку повномасштабного вторгнення готельний бізнес країни обвалився приблизно на 90%, а відновлення туристично-рекреаційних комплексів має ґрунтуватися виключно на системному підході, який поєднує в собі впровадження принципів сталого розвитку та енергоефективних рішень, розвиток екологічного й інклюзивного туризму, цифровізацію послуг і підвищення рівня кваліфікації персоналу [4]. Для заміських готельних комплексів ці напрями особливо релевантні: сегмент має природні передумови для впровадження автономних джерел енергопостачання, що підвищує стійкість таких об'єктів до перебоїв в енергосистемі та формує додаткову конкурентну перевагу порівняно з міськими готелями.

Структурним драйвером трансформації заміського готельного продукту виступає також сільський зелений туризм, який забезпечує досить високий економічний розвиток сільських територій, збереження культурної спадщини та відпочинок на природі з ознайомленням із місцевими традиціями. Паралельно в Україні розвивається формат ретрит-турів і wellness-готелів нового типу з комплексними оздоровчими програмами, орієнтованими на природний та кліматичний потенціал конкретного регіону. Поєднання класичного заміського готельного продукту з елементами сільського зеленого туризму й оздоровчих практик формує нішу, яка практично не була представлена на ринку до 2022 року, і водночас потребує вирішення проблем кадрового забезпечення та оновлення інфраструктури.

Наведені тенденції дають підстави сформулювати низку практичних рекомендацій щодо перспектив розвитку заміських готелів в умовах повномасштабної війни:

- стимулювання інвестицій не лише в Карпатський регіон, а й у центральні та північні

області, які все активніше залучаються до внутрішнього туристичного обігу, для уникнення надмірної концентрації капіталу й ризику перегріву західного ринку;

- пріоритетне інвестування заміськими готельними комплексами в енергонезалежність – сонячні панелі, автономні генератори, системи накопичення енергії тощо, оскільки саме ця характеристика формує вирішальну конкурентну перевагу порівняно з міськими об'єктами розміщення та підвищує стійкість бізнесу до перебоїв в енергосистемі;

- з огляду на виражену сезонність попиту, притаманну курортним і гірським заміським комплексам, туристичним операторам доцільно розробляти міжсезонні продукти – короткі wellness-програми, корпоративні виїзні заходи, дитячі і сімейні тури вихідного дня, – здатні згладжувати провали завантаженості в непіковий період;

- легалізація малих сільських і заміських об'єктів розміщення через державні програми підтримки мікробізнесу, що дасть змогу вивести значну частку тіньового сегмента на офіційний ринок, покращити якість статистичного обліку галузі та відкрити доступ до пільгового кредитування й грантової підтримки для власників садиб і міні-готелів;

- розвиток комбінованих форматів – поєднання сільського зеленого туризму, ретрит-практик і медичного туризму, що дозволить заміським комплексам одночасно обслуговувати кілька цільових аудиторій: сімейний відпочинок, корпоративний ринок, індивідуальних мандрівників, орієнтованих на психологічне відновлення після тривалого стресу воєнного часу;

- впровадження регіональних кластерних моделей управління заміською гостинністю за участю територіальних громад, що дасть змогу консолідувати маркетингові зусилля, спільно розвивати транспортну інфраструктуру та формувати впізнавані туристичні бренди окремих регіонів.

Отже, розвиток заміських готелів в Україні у 2022-2026 роках визначається комплексом взаємопов'язаних тенденцій: перерозподілом туристичних потоків на користь безпечніших західних, центральних та приміських територій; випереджальним зростанням доходів галузі порівняно з кількісним розширенням мережі закладів розміщення; поступовою детінізацією та легалізацією малого готельного бізнесу за державної підтримки, зокрема через програму «Подорож до себе»; вираженою сезонністю попиту в курортних заміських комплексах, що потребує розробки міжсезонних пропозицій, а також диверсифікацією готельного продукту за рахунок поєднання сільського зеленого туризму, ретрит-практик і оздоровчих концепцій. Реалізація запропонованих рекомендацій: від диверсифікації географії інвестицій та розвитку енергонезалежної інфраструктури до впровадження нових регіональних кластерних моделей управління гостинністю здатна забезпечити заміському сегменту стійке зростання не лише в короткостроковій перспективі відновлення внутрішнього попиту, але й у стратегії повоєнної відбудови туристично-рекреаційної галузі України.

Список використаних джерел

1. Гроші в «тіні», клієнти в черзі: що насправді відбувається з готельним бізнесом в Україні. *Редакція «РБК-Україна»*. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/pastka-investora-chomu-dohodi-goteliv-zrosli-1779804770.htm>

2. Завантаженість готелів України в I кварталі 2025 року – аналітика. *Property Times*. URL: https://propertytimes.com.ua/novosti/zavantazhenist_goteliv_ukrayini_v_i_kvartali_2025_roku_u_analitika

3. За перші три місяці 2026 року 2,28 млн туристичних ночівель принесли понад 87 млн гривень туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/za-pershii-tri-misyaci-2026-roku-2-28-mln-turistichnih-nochivel-prinesli-ponad-87-mln-griven-turistichnogo-zboru>

4. Матвієнко А.В. Сучасні стратегії відновлення та розвитку туристично-рекреаційних комплексів в Україні в умовах післявоєнної реконструкції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-144

5. Непочатенко В., Нагернюк Д. Готельний ринок України в умовах війни та перспективи

його розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-67-133.

6. Подорож до себе. Шляхи відновлення. *Державне агентство розвитку туризму*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/podorozh-do-sebe>

7. Популярність мандрівок Україною зростає: надходження суми туристичного збору збільшилися на 23,6%. *Державна податкова служба України*. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/1000282.html>

8. Турзбір в Україні за перші чотири місяці 2022 року зріс на 65%. *Державне агентство розвитку туризму*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turzbir-v-ukrayini-za-pershi-chotirimisyaci-2022-roku-zris-na-65>

9. 359 млн грн туристичного збору надійшло до бюджетів громад у 2025 році. *Державна податкова служба України*. URL: <https://dp.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/974742.html>

Шейн Віолетта,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геогр.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ВИКОРИСТАННЯ ДОПОВНЕНОЇ ТА ВІРТУАЛЬНОЇ РЕАЛЬНОСТІ В ЕКСКУРСІЯХ

Сьогодні туристична індустрія стрімко розвивається завдяки цифровим технологіям. У конкурентних умовах важливо створювати унікальний і незабутній досвід для туристів. Традиційні екскурсії не завжди притягують молодь, особливо коли відвідувачі бачать лише руїни або залишки історичних будівель.

Доповнена реальність (AR) – це технологія, яка накладає цифрову інформацію на зображення реального світу. Наприклад, під час екскурсії турист може навести камеру смартфона на історичну будівлю та побачити на екрані додаткові відомості про неї, фотографії минулих років, тривимірні моделі або реконструкцію її первісного вигляду. Таким чином, звичайний об'єкт перетворюється на інтерактивний інформаційний простір [1].

Особливо цікаве застосування AR у музейній справі. За допомогою смартфона або спеціальних окулярів відвідувач може отримати додаткову інформацію про експонат, побачити його в історичному контексті або навіть спостерігати цифрову реконструкцію втрачених частин пам'ятки. Це може бути надзвичайно корисним для популяризації культурної та історичної спадщини України, адже багато пам'яток були пошкоджені або зруйновані.

Віртуальна реальність (VR), на відміну від AR, створює повністю цифрове середовище, у яке користувач занурюється за допомогою спеціальних окулярів або шолома. VR дозволяє здійснювати віртуальні подорожі місцями, які складно або неможливо відвідати фізично. Наприклад, людина може здійснити віртуальну екскурсію стародавнім містом, історичною спорудою, музеєм або місцем, яке сьогодні має обмежений доступ [2; 3].

Технології доповненої (AR) і віртуальної реальності (VR) стають ефективним рішенням цієї проблеми, дозволяючи відтворити вигляд історичних пам'яток у минулому без фізичного втручання. AR/VR-технології дозволяють інтегрувати реальні історичні об'єкти з цифровими 3D-моделями, текстами, звуками та анімацією. Завдяки смартфонам, планшетами або VR-окулярам туристи можуть побачити, як виглядало певне місце багато століть тому (табл. 1).

В Україні ці технології можуть застосовуватися для відтворення втрачених або пошкоджених пам'яток, таких як Маріупольський драмтеатр, музей Сковороди на Харківщині й історичні будівлі Чернігова. Це не лише сприяє збереженню історичної пам'яті, але й підтримує туристичну привабливість регіонів. Основні переваги AR, VR для туризму:

- зменшення витрат на друковані матеріали та макети;
- залучення молоді через інтерактивні екскурсії й ігрові елементи;
- розширення туристичних пропозицій за допомогою віртуальних і тематичних екскурсій

Приклади застосування AR, VR

Туристична дестинація	Застосування AR, VR
1. Римський Колізей, Італія	Завдяки AR туристи бачать Колізей у часи Римської імперії. На сучасні руїни накладаються цифрові зображення стін, колон і трибун. Можна також відчуті атмосферу давнього Риму, спостерігаючи гладіаторські бої.
2. Палац Топкапи, Туреччина	VR переносить туристів у XVI ст., показуючи палац у часи розквіту Османської імперії. Цифрові моделі відтворюють інтер'єри, оздоблення залів і традиції того часу.
3. Помпеї, Італія	VR допомагає побачити Помпеї до виверження Везувію у 79 році. Туристи можуть дослідити вулиці, будинки та повсякденне життя мешканців і зіставити це із сучасними руїнами.
4. Олександрій- ський маяк, Єгипет	AR, VR відтворюють одне із семи чудес античного світу, даючи змогу побачити його архітектуру до руйнування.

Джерело: складено автором за [4]

Отже, технології доповненої та віртуальної реальності мають значний потенціал для розвитку сучасних екскурсій. AR робить реальні об'єкти більш інформативними та інтерактивними, а VR дає можливість відвідувати цифрові реконструкції місць і подій, недоступних для фізичного відвідування. Їх використання може сприяти популяризації туризму, музейної справи та культурної спадщини України. Водночас ефективність таких технологій залежить від того, наскільки гармонійно вони поєднуються з професійною роботою екскурсовода. У майбутньому AR і VR, імовірно, стануть важливими інструментами екскурсійної діяльності, перетворюючи звичайне знайомство з пам'ятками на більш наочну, пізнавальну та емоційно насичену подорож.

AR та VR є перспективними технологіями для розвитку сучасних екскурсій, дозволяючи туристам бачити історичні об'єкти такими, якими вони були раніше, роблячи екскурсії більш захопливими та інтерактивними. Для України такі технології можуть стати шляхом до збереження історичної пам'яті та відновлення туристичної привабливості після війни.

Список використаних джерел

1. Михайлюк О. В. Цифровізація культурної спадщини як чинник розвитку сучасного туризму. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна*. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Туризм. 2023. Вип. 17. С. 45-52.
2. Цифрова трансформація туризму та гостинності: світові тренди та українські реалії: монографія / за ред. проф. Ткаченко Т. І. Київ : КНТЕУ. 2022. 280 с.
3. Більо К. А. Інноваційні технології AR та VR в екскурсійній діяльності: європейський досвід. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 3. С. 14-21.
4. Guttentag D. A. Virtual reality: Applications and implications for tourism. *Tourism Management*. 2010. Vol. 31. No. 5. P. 637-651.

ТЕМАТИЧНІ НОМЕРИ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ІНСТРУМЕНТ ФОРМУВАННЯ УНІКАЛЬНОЇ КОНЦЕПЦІЇ ГОТЕЛЮ (М. КАМ'ЯНЕЦЬ-ПОДІЛЬСЬКИЙ)

У історичному та культурному контексті Кам'янець-Подільський є містом з високою концентрацією історичної, культурної спадщини та туристичного потоку. Традиційна модель HoReCa готелів у історичних центрах часто обмежується типовими класичними середовищами. Але сучасний гість шукає не лише місце для проживання, а й емоційний досвід (економіка вражень) [1]. Впроваджуючи тематичні номери (дизайн та сторітелінг номери), готель може відійти від цінової конкуренції та запропонувати унікальну торгову пропозицію (USP), яка підвищує середню добову ставку (ADR) та рівень заповнюваності [3].

Концептуальний готель – це заклад розміщення, що має інноваційний та цілісний дизайн-концепт і базується на одній темі. На відміну від традиційних або «класичних» готелів, головною метою такого готелю є надання тимчасового проживання та послуг, але багато зусиль вкладається у створення чудової атмосфери та певного стилю. У концептуальних готелях дуже важливі колірні схеми, дизайн інтер'єру, архітектурні рішення, меблі, декоративні елементи та декор номерів [6]. Для просування та маркетингу концепції можуть використовуватися тематичні брошури, фотографії, публікації, сувеніри та оригінальні предмети інтер'єру. Основною причиною створення таких готелів на туристичному ринку було розуміння потреб, очікувань та інтересів сучасних мандрівників та надання їм не лише житла, а й дуже особливого емоційного досвіду [2].

Історичний центр Кам'янця-Подільського ідеально підходить для розташування готелю. Місто має величезний історичний та культурний потенціал, привабливу архітектуру та туристичну історію, і все це є чудовою точкою продажу. Історичне середовище можна використовувати для створення цілої ідеї готелю, де проживання пов'язане з культурною історією міста, де гість має тісний зв'язок з історією місця [6]. Однією з сучасних форм розвитку може бути побудова готелю на основі концепції живого музею, але це не стільки про музей, скільки про повсякденну готельну культуру [4]. У цьому форматі тематичні номери можуть формуватися історичними періодами, архітектурними особливостями, культурними традиціями та відомими образами Кам'янця-Подільського. Інновація тематичних номерів полягає не лише в їх оригінальному дизайні. Вони також можуть стати основою для створення цілого готельного продукту [5].

Тематичні номери також можуть бути елементом маркетингової стратегії готелю. Незвичайний номер привертає увагу в соціальних мережах, стимулює гостей фотографувати інтер'єр і ділитися враженнями. Таким чином, самі відвідувачі можуть ставати джерелом органічного просування готелю. Особливо це актуально для сучасних туристів, які звертають увагу не лише на комфорт, а й на унікальність досвіду. У тематичних номерах можуть застосовуватися системи «розумного» освітлення, інтерактивні панелі, автоматизоване керування температурою, мультимедійні системи, проєкції та інші цифрові рішення. Технології дозволяють змінювати атмосферу номера відповідно до його концепції та індивідуальних побажань гостя [4].

Тематичні номери можуть також сприяти збільшенню додаткових доходів готелю. За унікальний номер або спеціальний пакет послуг можна встановлювати вищу ціну. Особливо перспективним є поєднання тематичних номерів із локальною культурою та туристичними ресурсами території. Наприклад, готель у Кам'янці-Подільському може використовувати історію фортеці, архітектуру Старого міста та середньовічну тематику в оформленні номерів.

Це дозволяє створити зв'язок між готелем і туристичною дестинацією та зробити проживання частиною загального туристичного досвіду [2; 5].

Додаткові послуги можуть бути пов'язані з кожною темою: тематичні сніданки, тематичні екскурсії, аудіогіди, інформація про історію міста, сувеніри, фотосесії, екскурсії, романтичні пакети, подарункові набори, гастрономічні пропозиції, фотозони та спеціальні туристичні маршрути. Таким чином, готель є не лише місцем для проживання, а й точкою контакту туристів з Кам'янцем-Подільським [2; 3].

Для готелю, розташованого в історичному центрі Кам'янця-Подільського, важливо зберігати баланс між збереженням історичної ідентичності та сучасним готельним сервісом. Інновація не повинна означати буквально відтворення минулого. Сучасний концептуальний готель може використовувати історичні мотиви творчо, у поєднанні з мінімалістичним дизайном, цифровими технологіями та комфортними функціональними зонами. [3; 5]

Іншим перспективним напрямком є використання цифрових технологій у тематичних номерах. За допомогою QR-кодів, інтерактивних екранів та аудіогідів гість отримує інформацію про історичні події, архітектурні пам'ятки або персонажі, пов'язані з певною темою номера [4]. Це дозволяє більш інтерактивно досліджувати місто та робить перебування більш персоналізованим. Таким чином, одним з найкращих способів створення атмосфери готелю та особистого характеру в історичній частині Кам'янця-Подільського є тематизація готельних номерів. Проживання є функціональним та символічним, поєднуючи сучасний комфорт та спадщину міста та культури. Гість не лише має номер у готелі, але й має зв'язок з місцевою історією та культурою в готелі. Використання концепції «живого музею» означає, що вони можуть представити історичну спадщину як сучасну та легкодоступну. Кожен тематичний номер має свій образ, свою історію, свою атмосферу та своє сторітелінг у контексті самого готелю [3; 5].

Ще одним важливим напрямом інноваційності тематичних номерів є персоналізація гостьового досвіду. Сучасний готель може запропонувати відвідувачу не просто обрати номер певної тематики, а й частково впливати на його наповнення. Наприклад, перед заселенням гість може обрати бажаний музичний супровід, освітлення, аромат, додаткові декоративні елементи або тематичний набір. Це створює відчуття індивідуального підходу та робить проживання більш особистим [8].

Цікавою особливістю може стати система тематичних колекцій номерів. Наприклад, замість однакової історичної тематики кожен номер може розкривати окремий сюжет: «Середньовічний Кам'янець», «Місто ремісників», «Легенди Старої фортеці», «Подільський шлях», «Кам'янець крізь століття». При цьому гість може отримати спеціальну карту або невеликий «паспорт мандрівника» та поступово відвідувати різні номери під час наступних поїздок. Це може стимулювати повторні візити та формувати емоційний зв'язок гостя з готелем [3; 5].

Перспективним рішенням є також сезонна та подієва трансформація тематичних просторів. Окремі елементи номерів можна змінювати до свят, фестивалів, історичних дат або міських заходів. Наприклад, під час проведення фестивалю в місті готель може створювати спеціальні тематичні пропозиції, пов'язані з подією. Таким чином, готель стає частиною культурного життя міста, а його концепція постійно оновлюється.

Важливою перевагою такого підходу є можливість формувати емоційну прихильність до готелю та повторне відвідування. Якщо кожен номер має власний сюжет, атмосферу та набір унікальних деталей, гість може захотіти повернутися, щоб отримати новий досвід. Це перетворює звичайне проживання на своєрідну подорож, де кожен наступний візит відкриває нову історію.

Крім того, тематичні номери можуть використовуватися як майданчик для співпраці з місцевими майстрами та виробниками. У номерах можна розміщувати кераміку, текстиль, декоративні вироби, картини або інші предмети локального виробництва з інформацією про їх авторів. За бажанням гості можуть придбати окремі предмети. У такому випадку готель не лише створює власну концепцію, а й підтримує місцеву креативну економіку та популяризує

культурну спадщину Кам'янця-Подільського [6].

Отже, тематичні номери є сучасним інструментом формування унікальної концепції готелю, оскільки поєднують комфорт проживання, дизайн, історію, технології та емоційний досвід. Для Кам'янця-Подільського така концепція є особливо актуальною завдяки багатій історико-культурній спадщині міста. Правильно розроблені тематичні номери можуть підвищити впізнаваність готелю, зацікавити туристів, стимулювати повторні відвідування та створити тісніший зв'язок між гостем і культурою міста.

Список використаних джерел

1. Pine B. J., Gilmore J. H. Welcome to the Experience Economy. Harvard Business Review.- https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy?utm_source
2. Baniya R., Thapa B. Conceptualizing visitors' experience in heritage hotels using big data. Journal of Heritage Tourism. 2024. <https://www.tandfonline.com/doi/f>
3. Москвічова О., Ряшко Г. Просторове проектування та сервіс у тематичних готелях: системний підхід до формування гостьового досвіду. Food Industry Economics. 2026. <https://journals.ontu.edu.ua/in>
4. Rana V. S. Do smart hotel technologies enhance guest experience? Evidence from online review analytics in the UAE Hospitality Industry. 2026. <https://www.frontiersin.org/journa>
5. Qu X., Qiu H., Huang H. The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements. Journal of China Tourism Research. <https://research.polyu.edu.hk/en/publ>
6. UNESCO World Heritage Centre. Cultural Landscape of Canyon in Kamenets-Podilsk. <https://whc.unesco.org/en/te>

Шнак Аліна,

здобувачка, 241 «Готельно-ресторанна справа»

Науковий керівник: Ярмолук Діна, ст. викл.

Державний університет «Житомирська політехніка»

ЦИФРОВІЗАЦІЯ КЛІЄНТСЬКОГО СЕРВІСУ В ГОТЕЛЬНОЇ ІНДУСТРІЇ

Цифрова трансформація є одним із найбільш помітних напрямів для розвитку сучасної індустрії гостинності. Зміна поведінки споживачів послуг, поширення онлайн-бронювання, використання смартфонів, розвиток електронних платежів та зростання вимог до швидкості отримання послуг зумовлюють необхідність перегляду традиційних підходів до організації готельного сервісу. Сучасний гість взаємодіє з готелем не лише безпосередньо під час свого поселення, а протягом усього клієнтського шляху: від пошуку інформації та вибору засобу розміщення до процесу бронювання, отримання послуг, комунікації з персоналом, оплати та залишення відгуку.

Для української готельної індустрії цифровізація має виняткове значення. Сучасні умови функціонування підприємств сфери гостинності характеризуються необхідністю оптимізації витрат, підвищення операційної ефективності, адаптації до нестабільного попиту та пошуку нових каналів залучення клієнтів. О.О. Ахмедова у своїх дослідженнях відзначає, що цифрові та інноваційні технології стають важливим інструментом трансформації готельного бізнесу й можуть використовуватися для підвищення конкурентоспроможності підприємств та їхньої адаптації до сучасних викликів [5, с. 69]. Актуальність цифровізації посилюється тим, що гість очікує не лише якісного традиційного обслуговування, а й зручного цифрового досвіду. Тому конкурентоспроможність готелю дедалі більше залежить від того, наскільки легко гість зможе знайти інформацію, здійснити бронювання, отримати підтвердження, комунікувати з підприємством, оплатити послуги та отримати необхідну підтримку.

Цифровізацію готельного бізнесу слід розглядати не лише як заміну паперових процесів

електронними або встановлення окремого виду програмного забезпечення. Мова йдеться про комплексну трансформацію способів для взаємодії підприємства з гостями, персоналом, партнерами та іншими учасниками ринку. Л. Ткачук та П. Бойко підкреслюють, що процес впровадження інноваційних технологій у готельному бізнесі охоплює автоматизацію різних операційних процесів, цифрові канали продажів, мобільні технології, системи управління та нові способи взаємодії з гостями. Окрім того, цифровізація розглядається ними як один із ключових напрямів розвитку інновацій у готельному бізнесі країни, особливо з урахуванням сучасних умов функціонування підприємств гостинності [1, с. 77].

Клієнтський сервіс у цифровому середовищі в готельній індустрії узагальнено можна представити як послідовність взаємопов'язаних етапів [6]:

1) пошук інформації – потенційний гість отримує інформацію про готель через вебсайт, пошукові системи, соціальні мережі, онлайн-платформи бронювання та цифрові карти;

2) вибір готелю – гість порівнює розташування, категорію номерів, вартість проживання, доступність послуг, фотографії, рейтинги та відгуки інших гостей;

3) онлайн-бронювання – здійснюється вибір номера, дати проживання та додаткових послуг через системи бронювання, сайт готелю або OTA-платформи з можливістю онлайн-оплати;

4) підтвердження бронювання – інформація про вже створене бронювання автоматично передається до системи управління готелем, а гість отримує електронне підтвердження та всі необхідні деталі проживання;

5) підготовка до заїзду – готель може заздалегідь комунікувати з гостем за допомогою електронної пошти, SMS, месенджерів або мобільного застосунку, надаючи інформацію про правила проживання, час заїзду, додаткові послуги тощо;

6) check-in – реєстрація гостя може здійснюватися традиційно за допомогою менеджера або з використанням цифрових технологій, зокрема через електронну реєстрацію, QR-коди, цифрові ключі чи мобільні сервіси;

7) проживання – під час перебування цифрові системи забезпечують управління номерним фондом, виконання заявок, роботу Housekeeping, контроль доступу, а також персоналізовану комунікацію;

8) отримання додаткових послуг- гість може замовляти харчування, трансфер, послуги прибирання, додаткове обладнання чи інші послуги через мобільний застосунок, QR-код, чат-бот або безпосередньо через цифрові канали комунікації;

9) комунікація з персоналом – взаємодія між кожним гостем і працівниками готелю може здійснюватися не лише особисто, але й також через месенджери, чат-боти, електронну пошту, телефонні сервіси та інші цифрові канали;

10) оплата: розрахунок за проживання та в готелі додаткові послуги може здійснюватися банківською карткою, через платіжні сервіси, онлайн-еквайринг й інші безготівкові цифрові інструменти;

11) check-out – завершення проживання передбачає автоматичне формування рахунку, цифрову оплату, електронне підтвердження виїзду і оновлення інформації про вільний номер у PMS;

12) відгук: після завершення проживання гостю можуть автоматично надсилатися запити щодо оцінювання якості обслуговування через онлайн-платформи, сайт готелю або інші цифрові канали;

13) повторна взаємодія: всі отримані дані про вподобання та історію перебування можуть використовуватися CRM-системою для персоналізованих пропозицій, програм лояльності, спеціальних акцій та підтримання довгострокових відносин із клієнтом.

Одним із ключових напрямів цифровізації клієнтського сервісу в готельній індустрії є цифрові сервіси, пов'язані з пошуком, вибором та бронюванням готелю. До них належать офіційні вебсайти готелів, онлайн-системи для бронювання (Booking Engine), глобальні та локальні онлайн-туристичні агентства (OTA), мобільні застосунки, цифрові карти, соціальні мережі та сервіси онлайн-відгуків. Саме через ці канали формується перше враження клієнта

про готель і відбувається значна частина взаємодії ще до моменту заїзду. Вебсайт готелю дає можливість ознайомитися з номерним фондом, цінами, фотографіями, переліком послуг та правилами проживання, а Booking Engine забезпечує можливість здійснити бронювання безпосередньо через сайт. Водночас Channel Manager використовується для синхронізації інформації про доступність номерів, тарифи та бронювання між різними каналами продажу.

Другу групу становлять цифрові сервіси, які забезпечують безпосереднє обслуговування гостя під час проживання. До них належать PMS-системи, цифровий check-in та check-out, мобільні застосунки, електронні ключі, QR-коди, чат-боти, системи управління номерним фондом і служби Housekeeping, цифрове замовлення додаткових послуг, онлайн-оплата та безконтактні технології. Центральне місце в цій групі займає PMS (Property Management System), оскільки 107ersona система акумулює інформацію про номери, бронювання, гостей, тарифи, платежі та поточний стан номерного фонду. Наприклад, українська система OtelMS включає модулі Front Desk, Channel Manager, Booking, Housekeeping, онлайн-еквайринг, Wi-Fi Manager та управління репутацією. Поряд із PMS розвиваються й технології Smart Hotel: автоматизоване управління освітленням і температурою, цифрові системи доступу, датчики присутності, «розумні» номери та інші IoT-рішення.

Третю групу формують цифрові сервіси після та навколо основного процесу проживання, орієнтовані на комунікацію, персоналізацію та формування довгострокових відносин із клієнтом. До них належать сучасні CRM-системи, чат-боти, віртуальні асистенти, системи управління відгуками й репутацією, програми цифрової лояльності, автоматизовані email- та SMS-розсилки, персоналізовані пропозиції, аналітичні системи та інструменти штучного інтелекту. CRM дозволяє накопичувати історію стосовно взаємодії з гостем, його попередні бронювання, побажання та інші дані, які можуть використовуватися для формування індивідуальних пропозицій. Чат-боти та AI-рішення, своєю чергою, можуть забезпечувати оперативні відповіді на типові запитання гостей і підтримувати комунікацію в режимі 24/7. Окреме значення мають системи управління відгуками, які дають змогу готелю збирати оцінки клієнтів, аналізувати рівень задоволеності та реагувати на проблемні ситуації [3; 4].

Окрім того доцільно звернутися до конкретних програмних продуктів, які демонструють практичні приклади цифровізації, що на сьогоднішній день представлені на українському ринку [2]:

- EasyMS: PMS-система з мінімалістичним інтерфейсом, швидким підключенням (до 20 хв) і власним Channel Manager для синхронізації з каналами продажу;
- Servio HMS: багатомодульна система автоматизації для готелів, санаторіїв і СПА; інтегрована з «Дією» для безконтактного check-in за QR-кодом;
- PMS Cloud: хмарна система з автоматичною синхронізацією з Booking.com, Expedia, Agoda, можливістю формування звітів і власного модуля онлайн-бронювання;
- ForHotel PMS: рішення з аналітикою в реальному часі (ADR, RevPAR), захистом від овербукінгу та гнучкою шахівницею з груповими бронюваннями;
- Otelms: хмарна PMS для керування номерним фондом і історією гостей, з модулем бронювання для сайту та соціальних мереж;
- bookmenow: поєднання HMS і CRM з модулем SPA, менеджером каналів, SMS-розсилками та власним сайтом і застосунком для гостей.
- KWHotel: програма з вбудованим календарем бронювань і розширеною бухгалтерією, синхронізацією з десятками порталів, яка має безкоштовну пробну версію;
- HotelFriend: PMS-система із понад 20 різними модулями та мобільним застосунком для самообслуговування гостей і полегшення роботи персоналу;
- jSolutions: хмарна система для управлінських та облікових завдань з інтеграцією різноманітного обладнання;
- Aplus PMS: українська розробка, що поєднує бронювання, оплату з фіскалізацією, housekeeping та аналітику.

Розглянуті програмні продукти демонструють, що сучасні цифрові рішення дають змогу комплексно автоматизувати операційні процеси, забезпечувати готелям зручну комунікацію

зі своїми гостями, синхронізувати канали продажу та формувати персоналізований сервіс. Водночас найбільшу ефективність цифровізація забезпечує не за рахунок використання окремих систем, а завдяки їх інтеграції в єдину цифрову екосистему готельного підприємства. Подальший розвиток цифрових технологій у готельному бізнесі повинен бути спрямованим на підвищення рівня персоналізації, швидкості та зручності обслуговування гостей, що створить передумови для формування більш клієнтоорієнтованої моделі готельного сервісу та підвищення ефективності діяльності готельних підприємств.

Список використаних джерел

1. Ткачук Л.М., Бойко П.В. Перспективи розвитку інноваційних технологій в готельному бізнесі. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025. №11 (336). С. 75-81. DOI: 10.32680/2409-9260-2025-11-336-75-81.
2. Топ 10: Програми для готелів (для України). LiveBusiness. URL: <https://www.livebusiness.com.ua/ua/tools/hotel/>
3. Фостолович В.А. Технології IoT як інструмент цифрових трансформацій у системі управління закладами готельно-ресторанного бізнесу: інноваційний аспект. *Бізнес Інформ*. 2026. №3. С. 169-179. DOI: 10.32983/2222-4459-2026-3-169-179
4. Худо В. Project management in the hospitality industry: Theoretical foundations and practical aspects. *Управління розвитком*. 2025. Т. 24, № 3. С. 68-76.
5. Akhmedova O. Innovative approaches and digital technologies in hotel and restaurant business management in Ukraine under contemporary challenges. Managerial practices and challenges in various economic sectors: scientific monograph / ed. by P. Jarosh, L. Cherchyk, W. Włoch. – Przeworsk, 2025. – P. 69-84.
6. Näpänkangas E. Hotel Customer Journey: The Guest Experience Guide. EHL Insights. 2026. URL: <https://insights.ehl.edu/hotel-customer-journey>

Якименко Михайло,

здобувач, J3 Туризм і рекреація
НТУ «Дніпровська політехніка»

Решетняк Леонід,

здобувач, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Якименко-Терещенко Наталія, д.е.н., професор
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ВЗАСТОСУВАННЯ ESG-ПРИНЦИПІВ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Ресторанний бізнес пов'язаний зі значним використанням продуктів харчування, води, електроенергії, пакування, мийних засобів та інших ресурсів. Під час роботи ресторану також утворюються харчові й пакувальні відходи. Крім того, для ресторанного бізнесу важливими є умови праці персоналу, безпечність харчових продуктів, робота з постачальниками та відповідальність перед споживачами. Тому принципи ESG можуть застосовуватися не тільки великими корпораціями, а й безпосередньо у діяльності підприємств ресторанного господарства.

Як зазначають Гуштан Т., Корсак Р. [1], ESG-підходи у сфері гостинності потрібно розглядати як інтегровану менеджерську парадигму, яка трансформує традиційні операційні моделі на модель, орієнтовану на довготривалу стійкість, адаптивність до регуляторних вимог та створення додаткової вартості для стейкхолдерів. На ствердження вчених, такий підхід охоплює три взаємопов'язані домени: екологічний (зниження шкідливого впливу на довкілля, енерго- та ресурсоефективність, управління відходами, стає постачання), соціальний (умови праці, охорона здоров'я, професійний розвиток персоналу, включення місцевих громад) та корпоративне управління (прозорість, управління ризиками, етичні стандарти в ланцюгу постачання).

Отже, ESG охоплює три напрями: environmental (екологічний), social (соціальний) та

governance (управлінський). Для ресторану до екологічного напрямку можна віднести використання енергії та води, поводження з харчовими і пакувальними відходами, вибір пакування, закупівлю продуктів та роботу з постачальниками. Соціальний напрям стосується персоналу, умов праці, безпечності продукції, споживачів і місцевих громад. Управлінський напрям пов'язаний із тим, як підприємство встановлює відповідні цілі, контролює їх виконання та оцінює результати.

Ці напрями можна простежити на прикладі McDonald's. Компанія виділяє чотири основні напрями своєї стратегії впливу: Our Planet; Food Quality & Sourcing; Jobs, Inclusion & Empowerment; Community Connection. Для кожного з них визначаються політики та показники, а результати компанія оприлюднює у звітах Purpose & Impact [1].

Одним із напрямів роботи McDonald's є скорочення викидів. Порівняно з 2018 р. компанія повідомляє про скорочення викидів Scope 1 на 12 %, Scope 2 – на 68 %, Scope 3 – на 3 %. У 2024 р. компанія також оцінювала можливості встановлення енергоощадного обладнання в діючих ресторанах та його використання під час будівництва нових закладів [2]. Для ресторану це практичний приклад того, що екологічні цілі можуть бути пов'язані з конкретними операційними рішеннями – вибором обладнання, споживанням енергії та проектуванням закладу.

Ще один напрям, який простежується на прикладі McDonald's, – пакування. Компанія поставила ціль до кінця 2025 року перевести основне пакування для гостей на відновлювані, перероблені або сертифіковані матеріали. За результатами 2024 року частка такого пакування становила 90,93 %. Для пакування на основі волокнистих матеріалів показник досяг 98,99 %

Екологічні рішення стосуються також організації закупівель. У McDonald's питання відповідального постачання розглядаються разом із захистом природних ресурсів, води, лісів і біорізноманіття. Компанія працює з постачальниками та виробниками сільськогосподарської продукції, оскільки значна частина екологічного впливу ресторанного бізнесу виникає не в самому ресторані, а в ланцюгу постачання [2].

Соціальна складова ESG у ресторанному бізнесі має не менше значення. Вона пов'язана з працівниками, безпечністю праці, розвитком персоналу, якістю та безпечністю продуктів, а також взаємодією з громадами. Наприклад, у 2024 році McDonald's Corporation перерахувала 20 млн дол. Ronald McDonald House Charities у межах п'ятирічного зобов'язання компанії на суму 100 млн дол. Понад 31 тис. працівників та інших учасників системи McDonald's брали участь у волонтерській діяльності цієї організації [4].

На прикладі McDonald's можна побачити і управлінську складову ESG. Компанія не просто реалізує окремі екологічні або соціальні заходи, а встановлює цілі, визначає показники їх виконання та регулярно публікує результати. На офіційному сайті доступні Purpose & Impact Report, SASB Index, інформація про виконання встановлених цілей та звіти попередніх років [1]. Це дає можливість порівнювати поставлені цілі з фактичними результатами.

Досвід застосування ESG-принципів має також Yum! Brands, яка об'єднує KFC, Pizza Hut, Taco Bell та Habit Burger & Grill. Компанія представляє результати своєї діяльності за трьома напрямками – People, Food та Planet. За даними Global Citizenship & Sustainability Report за 2025 р., порівняно з 2019 р. компанія скоротила викиди Scope 1 і Scope 2 на 18 %, а інтенсивність викидів ресторанів, які перебувають у корпоративному управлінні, – на 40 % [5].

Окремі ESG-рішення реалізуються на рівні ресторанних мереж, що входять до Yum! Brands. Наприклад, KFC у Франції реалізує пілотні проекти зі скорочення викидів у ланцюгу постачання курятини. Pizza Hut у США впровадила придатну до перероблення упаковку для крилець, а Habit Burger & Grill замінює окремі види пластикового пакування на волокнисті матеріали. Taco Bell працює над зменшенням кількості відходів: з 2021 р. понад 1 млн використаних пакетиків від соусів було спрямовано на перероблення замість потрапляння на полігони [5]. Таким чином, екологічні рішення стосуються не тільки роботи самого ресторану, але й пакування, постачання сировини та поводження з відходами.

Досвід великої міжнародної мережі не можна безпосередньо перенести на невеликий ресторан. Масштаб діяльності, фінансові можливості та вплив на постачальників будуть різними. Проте сам підхід можна використати і на рівні окремого закладу. Ресторан може визначити кілька

показників, які реально контролювати. Наприклад, споживання електроенергії та води, кількість харчових відходів, частку відходів, що передаються на перероблення, використання одноразового пакування, частку місцевих постачальників, навчання персоналу та результати перевірки постачальників.

Список використаних джерел

1. Гуштан Т., Корсак Р. ESG-підходи в управлінні готельно-ресторанними підприємствами України: європейські орієнтири та регіональний потенціал Закарпаття. *Трансформаційні економічні процеси в Україні та країнах Європи*: матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 24–25 жовтня 2025 року) / За заг. ред.: М. М. Палінчак, В. П. Приходько, В. В. Химинець та ін. – Львів-Торунь : Liha-Pres. 2025. С. 113-115.
2. Purpose & Impact Report (2024-2025): McDonald's Corporation. URL: <https://surl.li/mvdfve>
3. McDonald's Corporation. Our Planet. URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-purpose-and-impact/our-planet.html>
4. McDonald's Corporation. Goal Performance & Reporting. Packaging, Toys & Waste. URL: <https://corporate.mcdonalds.com/corpmcd/our-purpose-and-impact/our-planet/packaging-toys-and-waste.html>
5. Global Citizenship & Sustainability Report. URL: <https://surl.li/cteafa>

Секція 3
Економіка та
управління в
туристичному бізнесі

FOREIGN-LANGUAGE COMMUNICATIVE COMPETENCE AS A FACTOR SHAPING SERVICE QUALITY IN HOSPITALITY

Hospitality is produced through repeated service encounters in which information, expectations and emotions must be coordinated in real time. This communicative dimension becomes especially visible when a guest and an employee do not share a first language. In 2024, international tourism returned to pre-pandemic scale, with approximately 1.4 billion international tourist arrivals worldwide [1]. The linguistic environment of European tourism is also heterogeneous: the 2024 Eurobarometer reported that 59% of citizens of the European Union could hold a conversation in at least one foreign language, while English was spoken as a foreign language by 47% [2]. At the same time, Eurostat data for 2022 show a competence gap: 25.3% of working-age adults in the European Union reported knowing no foreign language, while 28% could hold a conversation in at least two foreign languages [3]. For Ukraine, this issue has additional relevance because European integration, international mobility, interaction with foreign guests, and the long-term recovery of hospitality services increase the need for multilingual and interculturally appropriate communication. For hospitality firms, therefore, the strategic issue is not simply the formal availability of language knowledge but its operational adequacy in guest-facing situations.



Figure 1 – Statistical context and Ukrainian relevance of foreign-language communication in hospitality

Source: [1], [2], [3]

Foreign-language communicative competence should be interpreted more broadly than grammatical correctness or vocabulary size. The Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment – Companion Volume explains communicative ability through reception, production, interaction and mediation, while also 112ersonalize plurilingual and

pluricultural competence [4]. In hospitality, this translates into five interrelated components: (1) linguistic competence – sufficient vocabulary, grammar and pronunciation for professional tasks; (2) sociolinguistic competence – appropriate register, politeness and forms of address; (3) pragmatic competence – coherent explanations, sequencing and task completion; (4) strategic competence – clarification, paraphrasing, repetition and repair when understanding is at risk; and (5) intercultural competence – sensitivity to different expectations, norms and communication styles.

This distinction is important because hospitality language is highly task-dependent. Blue and Harun 113ersonalized113113 «hospitality language» as a professional skill embedded in the arrival-departure cycle and front-line host-guest interaction [5]. Subsequent research has reinforced the need to view intercultural communicative competence as a core hospitality capability rather than an optional educational outcome. In a mixed-method study involving 361 participants drawn from 13 universities and industry professionals employed across 21 hotels, Liu, Liu and King demonstrated the relevance of intercultural communicative competence to hospitality education and practice [6].

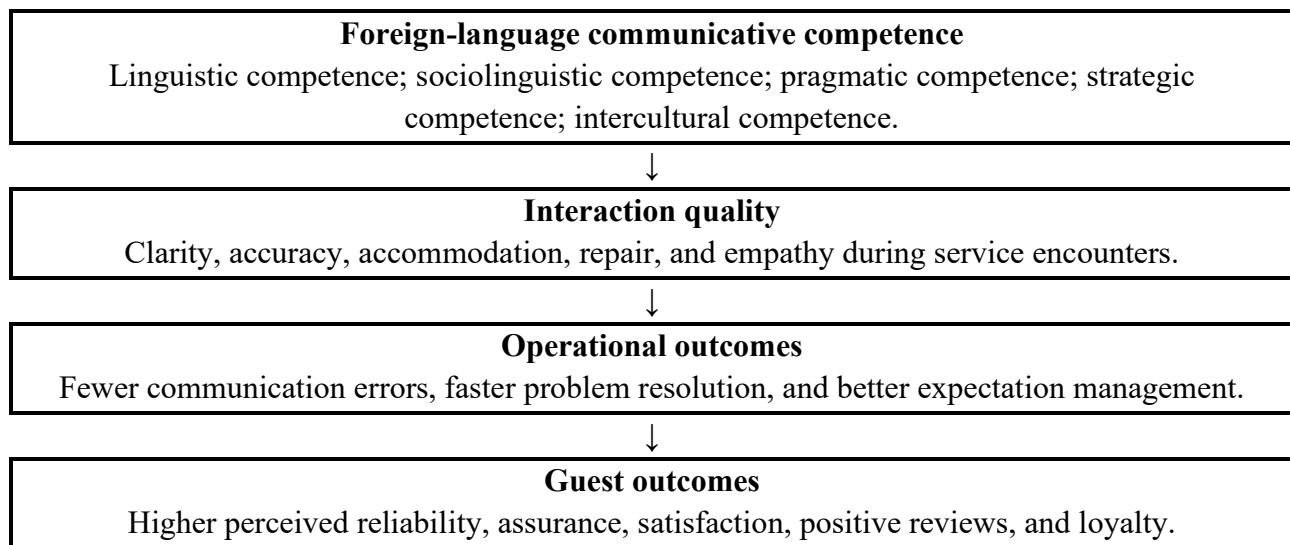


Figure 2 – Mechanism linking foreign-language communicative competence with perceived service quality

Source: [4-7; 10]

The effect of foreign-language communicative competence on service quality can be explained through the principal dimensions of perceived service performance. First, communication competence supports reliability because booking conditions, payment details, service inclusions, safety instructions and guest requests are transmitted more accurately. Second, it improves responsiveness by reducing the time needed to clarify needs and by enabling staff to propose alternatives without excessive escalation to supervisors. Third, it strengthens assurance: a guest is more likely to perceive an employee as competent when explanations are intelligible, confident and consistent. Fourth, it supports empathy because employees can 113ersonali pragmatic cues, adapt tone and avoid culturally inappropriate formulations. These channels are consistent with the classic service-quality dimensions of reliability, responsiveness, assurance and empathy developed in the SERVQUAL (service quality) model [10].

Empirical research on English as a lingua franca in hospitality provides a more precise account of how these mechanisms operate. Thongphut and Kaur analysed 15 hours of authentic interactions at a hotel front office, an airport information counter and a tour service counter. Front-line staff systematically used self-repetition, explication, circumlocution and self-reformulation to make messages more explicit and prevent misunderstanding [7]. This finding is especially important for service quality: effective professional communication is not necessarily 113ersonalized113 by native-like language, but by the ability to maintain intelligibility and complete the service task under conditions of linguistic diversity.

The task profile of tourism communication also supports this interpretation. Prachanant's survey of 40 tourism employees found speaking to be the most important language skill, followed by listening, whereas reading and writing were less central in day-to-day service interaction [8]. More recent work by Simatupang and Supri showed that combining communicative training with digital speaking technology can strengthen professional language performance in the hospitality sector [9]. Together, these studies suggest that the quality effect of foreign-language competence is not abstract; it appears in concrete service tasks, especially those requiring explanation, negotiation and service recovery.

For hospitality organisations, foreign-language communicative competence development should therefore be personalised around the guest journey rather than generic language courses. Training priorities should derive from recurrent service situations: reservation confirmation, check-in, room and facility explanations, food and beverage communication, handling special requests, complaint management, service recovery, emergency information and check-out. Role plays should include non-standard accents, incomplete guest information, intercultural differences in directness and scenarios requiring clarification or mediation. The Common European Framework of Reference for Languages descriptors may be used as a reference framework, but performance criteria should be adapted to actual job roles [4].

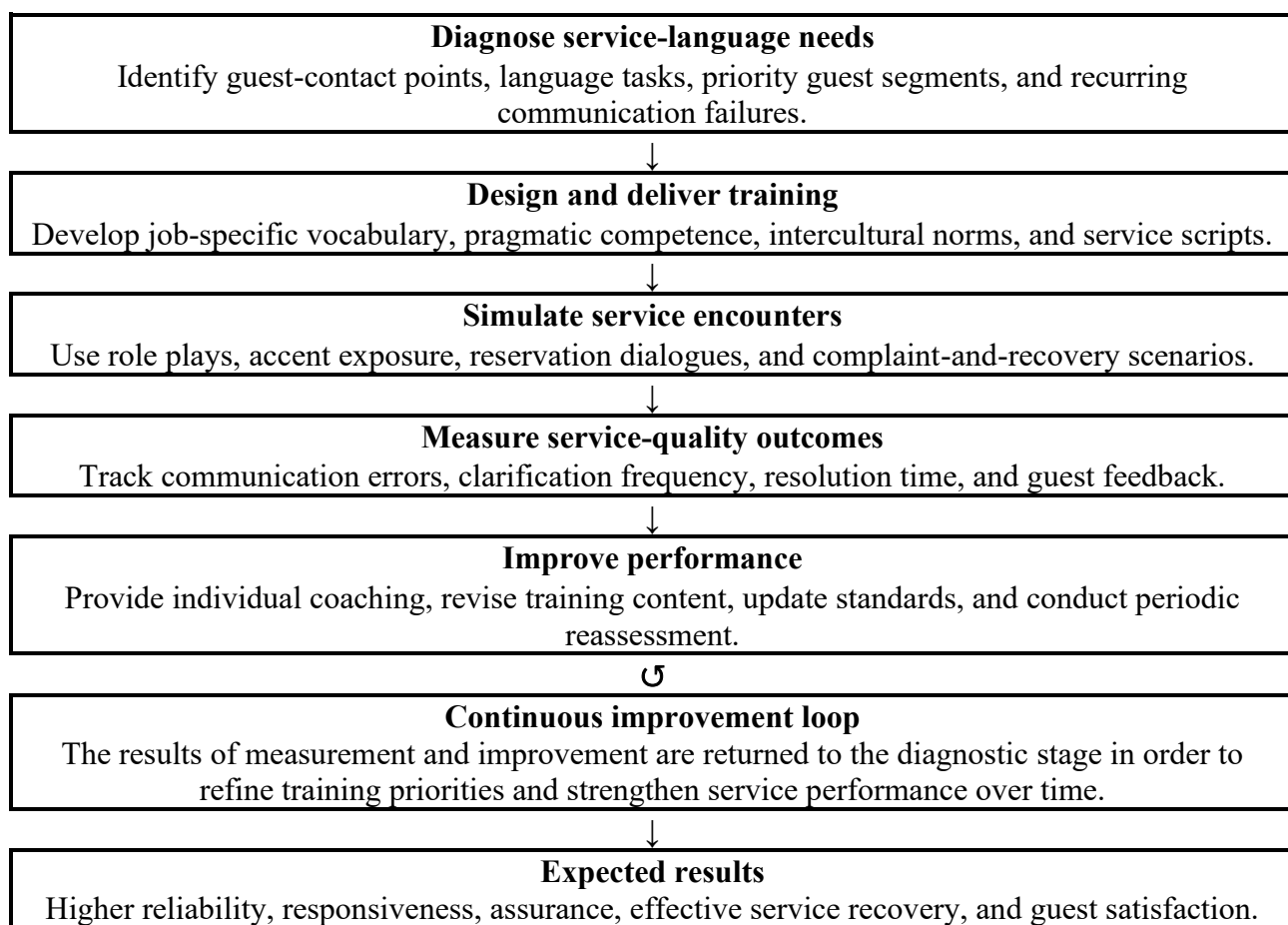


Figure 3 – Applied cycle for managing foreign-language communicative competence as a service-quality resource in hospitality

Source: authors framework

A practical evaluation system should combine language assessment with operational indicators. Relevant indicators include the frequency of clarification requests, first-contact resolution rate, language-related booking or billing corrections, average complaint-resolution time for foreign guests, escalation frequency, guest-review references to communication, and satisfaction scores segmented

by international market. Such metrics allow language development to be connected with operational outcomes and prevent training from being evaluated only through test scores.

Foreign-language communicative competence is a factor shaping service quality because it influences both the technical accuracy and the relational quality of hospitality encounters. Its value is most visible where service is time-sensitive, personalised or vulnerable to misunderstanding. The evidence reviewed suggests that hospitality organisations should move from a narrow foreign-language proficiency approach to a competence model integrating linguistic, pragmatic, strategic and intercultural resources. In this perspective, foreign-language communicative competence becomes part of the service-quality infrastructure: it reduces communication friction, supports reliable and responsive operations, strengthens guest assurance and empathy, and improves the conditions for effective service recovery. Further empirical research should test these relationships using matched language-performance and guest-service data across different hospitality segments and international markets, including the context of Ukraine's hospitality recovery and international integration.

References

1. UN Tourism. International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. Madrid: UN Tourism, 21 January 2025. Available at: <https://www.unwto.org/> (accessed 7 October 2026).
2. European Commission. New Eurobarometer shows Europeans' positive attitude towards language learning. Brussels, 21 May 2024. Special Eurobarometer 540: Europeans and their Languages.
3. Eurostat. Foreign language skills statistics. Statistics Explained. Data for 2022; article updated 2026.
4. Council of Europe. Common European Framework of Reference for Languages: Learning, Teaching, Assessment – Companion Volume. Strasbourg: Council of Europe Publishing, 2020. ISBN 978-92-871-8621-8.
5. Blue, G. M., Harun, M. Hospitality language as a professional skill. English for Specific Purposes. 2003. Vol. 22(1). P. 73-91. DOI: 10.1016/S0889-4906(01)00031-X.
6. Liu, Y. Y., Liu, J., King, B. E. M. Intercultural communicative competence: Hospitality industry and education perspectives. Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education. 2022. Vol. 31. Art. 100400. DOI: 10.1016/j.jhlste.2022.100400.
7. Thongphut, A., Kaur, J. "Doing Explicit" in hospitality and tourism service encounters in English as a lingua franca. English for Specific Purposes. 2023. Vol. 70. P. 224-236. DOI: 10.1016/j.esp.2022.12.005.
8. Prachanant, N. Needs analysis on English language use in tourism industry. Procedia – Social and Behavioral Sciences. 2012. Vol. 66. P. 117-125. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.11.253.
9. Simatupang, E. C. M., Supri, I. Z. Fusing translanguaging with speaking technology in the hospitality industry: Improving English communicative competence. Social Sciences & Humanities Open. 2024. Vol. 9. Art. 100865. DOI: 10.1016/j.ssaho.2024.100865.
10. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. Journal of Retailing. 1988. Vol. 64(1). P. 12-40.

Агафонов Олександр

аспірант, 051 Економіка

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

СТРУКТУРНІ ЗРУШЕННЯ В РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗВИТКУ ТА ЇХНІЙ ВПЛИВ НА ЕКОНОМІЧНУ ПРИВАБЛИВІСТЬ ТЕРИТОРІЙ

Регіональний розвиток України відбувається в умовах трансформації господарської структури та зміни просторового розміщення економічної діяльності. Повномасштабна війна, руйнування виробничих потужностей, переміщення підприємств і населення та перебудова

логістичних зв'язків створюють різні умови для розвитку областей. Змінюються їхні можливості щодо залучення інвестицій, збереження зайнятості та використання місцевих ресурсів. Це зумовлює потребу в дослідженні структурних зрушень як чинника формування економічної привабливості територій.

Економічну привабливість території розглянуто як її здатність залучати й утримувати підприємства, капітал і працівників. У дослідженні Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) регіональна привабливість оцінюється багатовимірно, з урахуванням економічних умов, транспортних і цифрових зв'язків, добробуту населення та житла [6]. Метою цієї роботи є оцінювання змін регіональної структури капітальних інвестицій України за 2016–2025 роки та обґрунтування можливих механізмів їхнього впливу на економічну привабливість територій.

Дослідження зосереджене на інвестиційному аспекті структурних зрушень. Використано річні дані Державної служби статистики України (Держстат) за всіма 24 областями та містом Києвом за 2016–2025 роки [2]. Обрано показник «Обсяг капітальних інвестицій»; Держстат окремо подає показник за місцем їх здійснення. Тому наведені частки характеризують розподіл облікованих інвестицій і потребують обережності при інтерпретації географії розміщення активів. Частку регіону та сукупну зміну регіональної структури розраховано за формулами:

$$d_{i,t} = \frac{I_{i,t}}{I_t} \cdot 100 \quad (1)$$

$$S_{t_0,t_1} = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^{25} |d_{i,t_1} - d_{i,t_0}| \quad (2)$$

де $d_{i,t}$ – частка регіону в інвестиціях України, %; $I_{i,t}$ – його капітальні інвестиції; I_t – обсяг по Україні в тих самих одиницях; i – номер однієї з 25 територій; t – рік; t_0, t_1 – роки порівняння; S_{t_0,t_1} – масштаб зміни структури у відсоткових пунктах.

Загальний обсяг капітальних інвестицій зріс із 359,2 млрд грн у 2016 році до 624,0 млрд грн у 2019 році та 673,9 млрд грн у 2021 році. У 2022 році він скоротився до 409,7 млрд грн, а у 2025 році становив 893,6 млрд грн [2]. Це показники у поточних цінах, тому їх збільшення не дорівнює реальному зростанню інвестицій без коригування на зміну цін.

Показник сукупної зміни регіональної структури становив 8,32 відсоткового пункту між 2016 і 2021 роками та 15,24 – між 2021 і 2025 роками. Другий інтервал характеризується більшим масштабом перерозподілу облікованих часток. Цей показник не вимірює фізичного переміщення капіталу або причинного ефекту релокації. Територіальний розподіл інвестицій за кожен рік наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Частки областей і міста Києва в капітальних інвестиціях України за 2016–2025 роки, %

Область / місто	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025
Вінницька	2,31	2,62	3,05	2,52	2,68	2,51	3,45	3,06	3,19	3,08
Волинська	1,78	1,57	1,50	2,03	1,79	1,74	2,33	1,99	2,69	2,52
Дніпропетровська	9,23	9,57	10,42	10,73	11,53	11,65	9,88	10,05	9,31	9,73
Донецька	3,31	3,85	4,66	4,90	5,23	4,82	1,36	1,25	0,78	0,25
Житомирська	1,55	1,72	1,51	1,36	1,82	1,70	1,49	1,84	2,14	2,02
Закарпатська	1,30	1,25	1,30	1,50	1,00	1,36	1,66	1,42	1,97	2,24
Запорізька	3,07	3,54	2,72	2,38	3,05	3,12	2,27	1,37	1,18	1,27
Івано-Франківська	2,21	2,16	1,62	1,49	1,25	1,82	1,67	1,91	2,26	1,84
Київська	9,30	7,69	7,03	8,06	6,45	6,57	7,61	8,16	8,43	8,20
Кіровоградська	1,77	1,63	1,24	1,25	1,33	1,29	1,73	1,46	1,51	1,21
Луганська	1,15	0,74	0,56	0,54	0,64	0,67	0,07	0,05	0,02	0,01
Львівська	5,18	5,38	5,01	4,98	4,65	4,67	6,39	7,14	6,39	7,29

Продовження таблиці 1

Миколаївська	2,71	2,49	1,75	2,01	1,87	1,80	1,22	1,43	1,80	1,53
Одеська	4,66	4,97	4,11	3,38	4,22	3,58	3,31	3,05	3,28	2,71
Полтавська	4,25	3,54	3,22	3,69	4,95	4,16	4,28	3,85	3,58	3,11
Рівненська	1,20	1,37	1,25	1,08	1,11	3,19	2,94	2,15	2,04	1,71
Сумська	1,60	1,55	1,34	1,24	1,42	1,57	1,34	1,43	1,64	1,67
Тернопільська	1,36	1,59	1,45	1,48	1,44	1,58	2,08	1,88	2,14	1,89
Харківська	4,61	4,32	4,07	3,67	3,98	3,66	2,34	2,88	3,60	3,25
Херсонська	1,28	1,64	1,53	1,98	1,42	2,17	0,17	0,12	0,17	0,08
Хмельницька	2,54	2,34	1,95	1,69	2,09	2,01	2,38	2,42	2,16	2,28
Черкаська	1,81	1,82	1,92	1,82	1,79	1,83	2,25	2,28	2,22	2,27
Чернівецька	0,74	0,67	0,64	0,66	0,65	0,64	0,82	0,76	0,67	0,75
Чернігівська	1,48	1,64	1,55	1,40	1,57	1,53	2,03	2,01	2,27	1,83
Місто Київ	29,59	30,34	34,61	34,18	32,08	30,37	34,93	36,03	34,57	37,27

Джерело: розраховано автором за даними Держстату [2].

Примітка. Дані 2016–2021 років не охоплюють Автономну Республіку Крим, місто Севастополь і частину Донецької та Луганської областей; дані 2022–2025 років – тимчасово окуповані території та частину територій бойових дій.

У 2016–2021 роках частки Дніпропетровської та Донецької областей зросли відповідно з 9,23 до 11,65% і з 3,31 до 4,82%. У 2025 році вони становили 9,73 та 0,25%. Розширений часовий ряд дозволяє виявити зміну попередньої траєкторії, а не лише зафіксувати різницю між двома вибраними роками.

За 2021–2025 роки найбільше збільшилися частки міста Києва (+6,89 відсоткового пункту), Львівської (+2,62) та Київської (+1,63) областей. Частки також зросли у Закарпатській (+0,87), Волинській (+0,78), Вінницькій (+0,56) і Черкаській (+0,44) областях. Це поєднує посилення столичної концентрації з розширенням ролі окремих західних і центральних територій. Зростання частки може бути наслідком скорочення інвестицій в інших регіонах і саме по собі не доводить підвищення економічної привабливості.

Західні області демонструють різні траєкторії: частка Рівненської зросла з 1,20% у 2016 році до 3,19% у 2021 році, але знизилася до 1,71% у 2025 році. Частка Івано-Франківської області між 2021 і 2025 роками майже не змінилася – 1,82 і 1,84%. Тому узагальнення про однакове посилення всіх західних регіонів було б неточним.

Воєнна шкода формує різні вихідні умови відновлення територій. За П'ятою швидкою оцінкою завданої шкоди та потреб на відновлення України (Rapid Damage and Needs Assessment, RDNA5), станом на 31 грудня 2025 року пряма шкода становила 195,1 млрд доларів Сполучених Штатів Америки (США), а потреби у відновленні на 2026–2035 роки – 587,7 млрд доларів США. Пряма шкода Донецької області оцінена у 53,0 млрд, Харківської – 32,3 млрд, Запорізької – 19,3 млрд доларів США [1]. Потреба у відбудові створює попит на капітал, проте його залучення залежить від безпеки.

Релокація може розширювати виробничу кооперацію. За повідомленням Львівської обласної військової адміністрації (ОВА) від 21 травня 2025 року, в область перемістилися 238 суб'єктів господарювання; понад 160 працювали, забезпечуючи понад 5 тисяч робочих місць [3]. Прикладом є переміщення частини потужностей компанії «Пожмашина» з Чернігівщини на Львівщину у 2022 році [4]. Збережені робочі місця не можна повністю ототожнювати з новоствореними для економіки України.

Інший канал впливу – доступ до ринків. У вересні 2025 року відкрито лінію Чоп – Ужгород завдовжки 22 км із колією 1435 мм; вартість проєкту – 28,6 млн євро [5]. Це створює

передумови кращого сполучення Закарпаття з Європейським Союзом (ЄС). Концептуальний механізм впливу структурних зрушень узагальнено на рис. 1.



Рисунок 1 – Концептуальний механізм впливу структурних зрушень на економічну привабливість території

Джерело: розроблено автором

Перехід від припливу ресурсів до стійкої привабливості залежить від спроможності території поєднати нові виробництва з місцевими постачальниками, працівниками та інфраструктурою. Переміщення населення може збільшувати попит і пропозицію праці, але нестача житла та невідповідність кваліфікацій вакансіям обмежують цей ефект. Зокрема, Львівська ОВА відзначала дефіцит кваліфікованих кадрів [3].

Регіональна політика має враховувати різні умови розвитку. Територіям, що приймають бізнес, потрібні доступні виробничі майданчики, надійне енергопостачання, житло й підготовка працівників. Для областей зі значними руйнуваннями пріоритетними є безпека, відновлення базової інфраструктури та підтримка збережених підприємств. Прикордонним територіям доцільно доповнювати транспортні проекти розвитком переробки та логістичних послуг. Результативність слід оцінювати за стійкістю зайнятості, місцевою кооперацією та повторними приватними інвестиціями.

Авторський результат полягає у виявленні поєднання столичної концентрації інвестицій з вибіркоким зростанням часток західних і центральних областей та зміною попередніх регіональних траєкторій. За 2021–2025 роки масштаб сукупної зміни структури перевищив показник за 2016–2021 роки; ці результати характеризують обліковані інвестиції з урахуванням обмежень територіального охоплення. Розглянуті приклади ілюструють можливі механізми формування привабливості через кооперацію, трудовий потенціал і доступ до ринків. Для перевірки їхнього причинного впливу потрібні дані про діяльність підприємств, зайнятість і продуктивність.

Список використаних джерел

1. World Bank, Government of Ukraine, European Union, United Nations. Ukraine Fifth Rapid Damage and Needs Assessment RDNA5 February 2022–December 2025. Washington, DC, 2026. URL: <https://documents1.worldbank.org/curated/en/099022026094036395/pdf/P514499-22f93f3a-4278-42bc-b907-db9553d12069.pdf>.

2. Державна служба статистики України. Капітальні інвестиції (річна). Банк даних. Обсяг капітальних інвестицій за регіонами за 2016–2025 роки. Вивантаження від 07.10.2026. URL: <https://stat.gov.ua/uk/datasets/kapitalni-investytsiyi-richna>.

3. Львівська обласна військова адміністрація. Про економічну самодостатність держави та регіону спілкувались сьогодні представники бізнесу. 21.05.2025. URL: <https://loda.gov.ua/news/136730>.

4. Львівська обласна військова адміністрація. Заступник керівника Офісу Президента відвідав підприємства, які релокувалися на Львівщину. 23.09.2022. URL: <https://loda.gov.ua/news/41143>.

5. European Commission. New EU-funded railway line brings Ukraine even closer to EU. 05.09.2025. URL: https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/new-eu-funded-railway-line-brings-ukraine-even-closer-eu-2025-09-05_en.

6. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). Rethinking Regional Attractiveness in the New Global Environment. OECD Regional Development Studies. Paris: OECD Publishing, 2023. URL: <https://doi.org/10.1787/a9448db4-en>.

Безугла Людмила,
д.е.н., професор
Булана Тетяна,
к.т.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Туристичний вибір дедалі частіше починається з цифрового пошуку і триває в різних каналах, а саме: на сайтах DESTINACIЙ, платформах бронювання, у соціальних мережах та месенджерах. На кожному етапі турист залишає сигнали про потреби з яким стикається під час планування та організації відпочинку. Тому рекламне повідомлення може не враховувати вже обраний маршрут, а рекомендація – доступний час, склад групи чи потреби в безбар'єрному середовищі. Для туристичного підприємства це означає втрату доречності пропозиції, для туриста – додаткові зусилля на пошук і перевірку інформації.

У дослідженні Д. Массімо і Ф. Річчі туристичну рекомендаційну систему розглянуто як засіб підтримки складного вибору місць та послідовності їх відвідування [1]. Відповідно, персоналізація має стосуватися не тільки окремої послуги, а й цілісного сценарію подорожі. Європейська комісія також пов'язує цифровий перехід туризму з розвитком спільного простору даних для DESTINACIЙ [3].

Інтеграція даних про туриста, послуги та DESTINACIЮ створює підґрунтя для узгодження персоналізованих рекомендацій із їх просуванням. Пропонуємо розглядати персоналізацію та просування туристичних послуг як цикл із п'яти етапів (рис. 1).



Рисунок 1 – Цикл персоналізації та просування туристичної послуги

Сформовано авторами

Після отримання запиту система уточнює контекст, формує доступні сценарії, обирає доречний спосіб комунікації, а потім зіставляє очікуваний і фактичний досвід. Зворотний зв'язок оновлює наступні рекомендації, а не завершується одноразовим продажем.

Інформаційна система має об'єднувати відомості про туриста, характеристики послуг і поточні умови подорожі. Профіль клієнта доцільно формувати з добровільно наданих уподобань і поведінкових сигналів; каталог – з перевірених даних про маршрут, вартість, доступність, сезонність та наявність місць. Контекстний модуль враховує дату, тривалість поїздки, склад групи, транспортні зв'язки й актуальні обмеження. Рекомендаційний модуль зіставляє ці складники та пояснює причини добору.

Для прозорості рішення послуги спершу відсіюються за обов'язковими умовами, зокрема, доступністю та наявністю. Серед придатних альтернатив пріоритет визначається за відповідністю інтересам, часовому бюджету, вартості й логістиці. Ваги критеріїв можуть змінюватися залежно від мети поїздки. Такий порядок унеможливорює ситуацію, коли високий рекламний потенціал компенсує невідповідність критичним потребам туриста.

Інформаційні потреби туриста змінюються від пошуку пропозиції до оцінювання здійсненої подорожі. Тому на кожному етапі інформаційна система має використовувати відповідні дані для формування доречної дії, а отриманий відгук – для уточнення наступних рекомендацій (рис. 2).



Рисунок 2 – Взаємозв'язок даних туриста та дій інформаційної системи на етапах туристичного обслуговування

Сформовано авторами

Взаємодія цих етапів робить маркетингову комунікацію продовженням сервісу. Наприклад, нагадування про екскурсію корисне лише тоді, коли вона відповідає часу прибуття туриста, є доступною для його групи та може бути заброньована. Наявність кліка сама по собі не доводить цінності рекомендації: її слід оцінювати за подальшим досвідом.

Наприклад, родина планує розміщення на дві доби у місті та цікавиться локальною кухнею. Початковий запит «відпочинок на вихідні» не дає підстав радити конкретний маршрут. Система уточнює склад групи, бюджет, час прибуття, інтереси і вимоги до доступності. Далі перевіряє години роботи об'єктів, наявність місць та тривалість переїздів. Лише після цього турист отримує кілька зрозумілих альтернатив (рис. 3). Цей приклад є ілюстрацією логіки моделі, а не результатом проведеного польового експерименту.

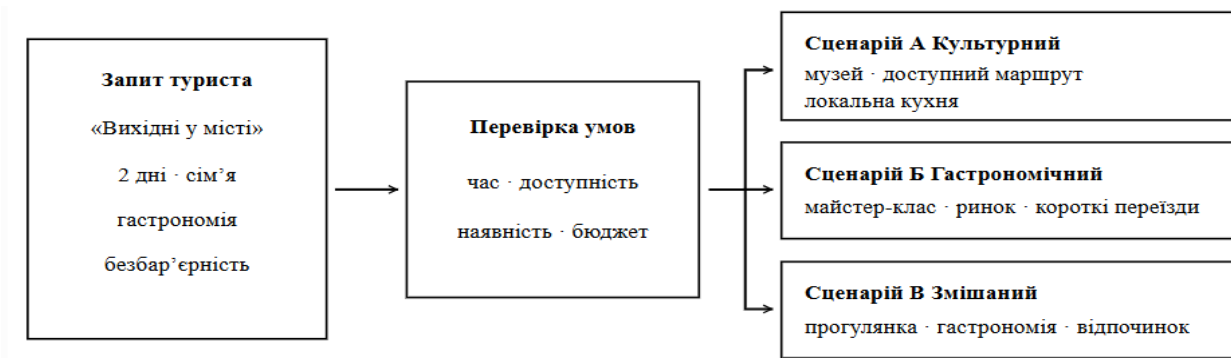


Рисунок 3 – Формування альтернатив для одного туристичного запиту

Сформовано авторами

Кожен сценарій має містити коротке пояснення, чому він відповідає запиту, що входить у вартість і які умови слід перевірити перед бронюванням. Після вибору система може надіслати єдине підтвердження з маршрутом, адресами, часом та контактами постачальників. Якщо змінюється доступність об'єкта, турист отримує релевантну альтернативу, а не загальне рекламне повідомлення.

Такий підхід відповідає переходу від просування окремих об'єктів до керування маршрутом як цілісним досвідом. У праці А. Далла Веккіа та співавторів [2] досліджено рекомендації щодо послідовностей атракцій з урахуванням завдань сталого туризму. Для DESTINACIЇ це відкриває можливість показувати менш відомі локації, якщо вони справді відповідають запиту й не погіршують логістику подорожі.

Персоналізація потребує зрозумілого пояснення, які відомості використовуються і як турист може змінити свої вподобання. Система не повинна робити висновок про чутливі потреби лише за непрямими ознаками. Для нових клієнтів, про яких немає історії взаємодії, доцільні коротке добровільне уточнення потреб і якісно описані сценарії. Рекомендації слід регулярно перевіряти вручну, особливо коли змінюються умови роботи об'єктів або доступність послуг.

Ефект персоналізації варто перевіряти не лише за охопленням реклами. До маркетингових показників належать частка переходів до детального опису, запитів і бронювань; до сервісних – задоволеність, повторні звернення, скарги та розбіжності між обіцяною і фактичною послугою. Окремо слід вимірювати якість добору, а саме: частку прийнятих рекомендацій, частоту їх коригування і причини відмови. Показники потрібно порівнювати для персоналізованих і стандартних пропозицій у зіставних сегментах клієнтів.

Для перевірки моделі пропонується пілотний проект у туристичному підприємстві або DESTINACIЇ. На першому етапі формується каталог перевірених послуг і визначаються обов'язкові критерії придатності. На другому етапі система генерує сценарії для добровільно описаних запитів. На третьому порівнюються результати бронювань, оцінки досвіду й причини відмов із результатами звичайної добірки. Така процедура дозволяє окремо оцінити якість рекомендацій і вплив способу їх просування.

Список використаних джерел

1. Massimo, D., & Ricci, F. (2022). Building Effective Recommender Systems for Tourists. *AI Magazine*, 43(2), 209-224. <https://doi.org/10.1002/aaai.12057>
2. Dalla Vecchia, A., Migliorini, S., Quintarelli, E. *et al.* (2024). Promoting sustainable tourism by recommending sequences of attractions with deep reinforcement learning. *Inf Technol Tourism* 26, 449–484. <https://doi.org/10.1007/s40558-024-00288-x>
3. European Commission. Progress towards a green and digital tourism: Commission publishes stocktaking report. 28 May 2025. URL: https://transport.ec.europa.eu/news-events/news/progress-towards-green-and-digital-tourism-commission-publishes-stocktaking-report-2025-05-28_en

МАРКЕТИНГОВИЙ ІНВЕСТИЦІЙНИЙ МЕХАНІЗМ ПОЗИЦІОНУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД ЯК ЦЕНТРІВ ІНДУСТРІАЛЬНОГО ТА ГЕОТУРИЗМУ

Сучасний розвиток туристичних територій дедалі більше залежить від здатності територіальних громад перетворювати специфічні локальні ресурси на конкурентоспроможну туристичну пропозицію та водночас формувати зрозумілу для інвестора модель їх економічного використання. Для старопромислових територій України таким ресурсом є поєднання промислової та геологічної спадщини: діючих і колишніх виробничих об'єктів, кар'єрів, шахт, техногенних ландшафтів, геологічних відслонень, інженерної інфраструктури, музеїв та нематеріальної індустриальної культури.

Європейський досвід свідчить, що промислова спадщина набуває туристичної цінності внаслідок її включення до територіальних мереж, маршрутів і спільної системи просування. European Route of Industrial Heritage (ERIH) використовує регіональні маршрути як інструмент поєднання промислових об'єктів і ландшафтів, що відображають специфіку індустриального розвитку території, та стимулює створення локальних туристичних пропозицій [1]. Подібний територіальний принцип застосовується й у геотуризмі: UNESCO Global Geoparks поєднують охорону геологічної спадщини з локальним економічним розвитком, туризмом, освітою, брендингом і партнерством місцевих суб'єктів [2].

Для українських територіальних громад актуальним є перехід від ресурсного позиціонування, коли основний акцент робиться на переліку наявних об'єктів, до маркетингово-інвестиційного позиціонування, за якого індустриальна та геологічна спадщина представлена як база для створення конкретних туристичних продуктів та інвестиційних проєктів. Під маркетингово-інвестиційним позиціонуванням пропонується розуміти цілеспрямоване формування відмінного образу громади на основі індустриально-геологічної ідентичності з одночасним структуруванням інвестиційної пропозиції відповідно до потреб різних груп потенційних інвесторів.

Таке позиціонування доцільно будувати на трьох взаємопов'язаних складових: сегментації цільових інвесторів, формуванні територіального бренду та диференціації механізмів інвестиційного забезпечення. Першою складовою є сегментація інвесторів. Універсальна «інвестиційна пропозиція» громади є недостатньо ефективною, оскільки різні групи інвесторів мають відмінні цілі, горизонти планування, вимоги до прибутковості та сприйняття ризику. Тому територія повинна пропонувати не абстрактний інвестиційний потенціал, а портфель проєктів, структурованих відповідно до мотивації конкретних цільових груп.

Таблиця 1

Сегментація інвесторів та механізми залучення капіталу

Сегмент інвесторів	Інвестиційний інтерес	Доцільний механізм
Приватні інвестори та оператори гостинності	розміщення, харчування, visitor centres	прямі інвестиції, оренда, партнерство
Промислові підприємства	музеї, маршрути, оглядові майданчики	корпоративне фінансування, ESG
Локальний малий і середній бізнес	екскурсії, гастрономія, сувеніри, трансфер	власні кошти, кредити, мікрогранти
Імпакт-, міжнародні та донорські інституції	ревіталізація, публічна інфраструктура, цифровізація	змішане фінансування, гранти, технічна допомога

Джерело: розроблено авторкою

Такий підхід дозволяє перейти від презентації громади як території, що «потребує інвестицій», до формування портфеля інвестиційних продуктів. Для кожного проєкту мають бути визначені функціональне призначення, форма власності, необхідний обсяг фінансування, можливий формат участі інвестора, очікуваний економічний і суспільний ефект та рівень проєктної готовності.

Другою складовою є формування територіального бренду на основі індустріально-геологічної ідентичності. Бренд у цьому випадку не доцільно зводити до логотипу або слогану. Він має пояснювати, чому саме ця громада є відмінною від інших туристичних дестинацій. Поєднання індустріального та геологічного складників створює для цього змістовну основу: геологічна структура території історично визначала розміщення корисних копалин, розвиток видобувної та переробної промисловості, формування поселень, транспортної мережі та техногенних ландшафтів.

Для територій Дніпропетровської області така модель є перспективною через просторову концентрацію видобувної, металургійної та інженерної спадщини в поєднанні з геологічними об'єктами. Проведене оцінювання туристичної привабливості промислової та геологічної спадщини України підтвердило доцільність її поетапного включення до регіональних маршрутів із перспективою інтеграції до European Route of Industrial Heritage [3].

Третьою складовою механізму є диференціація джерел та інструментів фінансування. Проєкти індустріального та геотуризму суттєво відрізняються за масштабом, строками окупності та характером результату. Комерційно привабливі складові – готелі, заклади харчування, рекреаційні комплекси, туристичні сервіси – можуть реалізовуватися на основі приватного капіталу. Об'єкти із суспільною функцією – музеї, туристично-інформаційні центри, навігація, благоустрій, доступність – потребують бюджетних, грантових або змішаних моделей. Для великих туристичних проєктів можуть застосовуватися інструменти державної підтримки значних інвестицій та державно-приватного партнерства відповідно до чинного законодавства [4].

Важливою передумовою інвестиційної привабливості є проєктна готовність громади. Практика UkraineInvest акцентує на необхідності якісних регіональних інвестиційних портфелів, інвестиційних профілів, даних про інфраструктуру, доступні майданчики, людський капітал і конкурентні переваги територій [5]. Отже, маркетинг території для інвестора повинен починатися не з рекламної кампанії, а з підготовки структурованої пропозиції.

У цьому контексті доцільно формувати маркетингово-інвестиційний паспорт громади як центру індустріального та геотуризму з п'яти блоків: ідентичність території; ресурсний портфель; туристичний продукт; інвестиційний портфель; умови та механізми участі інвестора. На відміну від традиційного інвестиційного паспорта, такий документ має демонструвати логічний зв'язок між туристичним ресурсом і конкретною бізнес-можливістю.

Принциповою відмінністю запропонованого підходу є зміна об'єкта маркетингової комунікації: для туриста громада позиціонується через досвід, автентичність та унікальність, тоді як для інвестора – через структурований портфель можливостей, ступінь готовності проєктів, механізми підтримки та очікуваний ефект.

Список використаних джерел

1. European Route of Industrial Heritage. Regional Routes. URL: <https://www.erih.net/about-erih/route-system/reg-routes>
2. UNESCO Global Geoparks. United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. URL: <https://www.unesco.org/en/igpp/geoparks/about>
3. Безугла Л. С., Трегуб Ю. Є., Белобородова М. В. Критерії вибору об'єктів для завдань туристичної ревіталізації застарілої промислової спадщини. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio*. 2024. № 4. С. 27–34. <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-3>

4. Про державну підтримку інвестиційних проєктів із значними інвестиціями в Україні : Закон України від 17.12.2020 № 1116-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1116-20#Text>

5. UkraineInvest Holds Inaugural Coordination Meeting with Regions on Investment Attraction and Facilitation. UkraineInvest. 2025. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/en/news/ukraineinvest-holds-inaugural-coordination-meeting-with-regions-on-investment-attraction-and-facilitation/>

Бондаренко Людмила

д.е.н, професор,

Прудка Елла

здобувачка, G2 Технологія захисту навколишнього середовища
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ТЕХНОЛОГІЇ ЗАХИСТУ НАВКОЛИШНЬОГО СЕРЕДОВИЩА ЯК ІНСТРУМЕНТ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ

У сучасних умовах розвиток туристичних територій має відбуватися з урахуванням принципів сталості, екологічної безпеки та раціонального використання природних ресурсів. Туризм є важливим чинником економічного розвитку регіонів, створення робочих місць, популяризації природної і культурної спадщини. Водночас інтенсивне туристичне використання територій може спричиняти зростання обсягів відходів, надмірне споживання водних та енергетичних ресурсів, забруднення водойм, деградацію ландшафтів і втрату рекреаційної привабливості.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що туристичні території дедалі частіше розглядаються не лише як простір для відпочинку, а й як складні соціо-еколого-економічні системи. Їх сталий розвиток залежить від здатності поєднувати туристичну активність із охороною довкілля, збереженням біорізноманіття, контролем ресурсоспоживання та екологічною відповідальністю суб'єктів туристичної діяльності.

Метою дослідження є визначення ролі технологій захисту навколишнього середовища у забезпеченні сталого розвитку туристичних територій та обґрунтування напрямів їх практичного застосування у туристично-рекреаційній діяльності.

Відповідно до міжнародних стандартів, сталий туризм має враховувати поточні та майбутні економічні, соціальні й екологічні наслідки, а також потреби туристів, індустрії, довкілля та приймаючих громад [1]. Це означає, що розвиток туристичних територій не може обмежуватися збільшенням туристичних потоків або доходів від туристичних послуг. Він має передбачати збереження природної основи туризму, без якої сама туристична привабливість території поступово втрачається.

Зростання туризму супроводжується збільшенням споживання енергії, води, землі та матеріалів, а також утворенням відходів, стічних вод, викидів парникових газів і втратою біорізноманіття [2]. За таких умов технології захисту навколишнього середовища стають не допоміжним, а стратегічним інструментом управління туристичними територіями (табл. 1).

Застосування наведених технологій має бути пов'язане зі специфікою конкретної туристичної території. Для прибережних зон першочергового значення набувають системи очищення води, контроль якості пляжів, управління відходами та запобігання пластиковому забрудненню. Для гірських і природоохоронних територій важливими є регулювання туристичних потоків, моніторинг стану стежок, запобігання ерозії ґрунтів та збереження біорізноманіття. Для міських туристичних дестинацій актуальними є енергоефективність, управління транспортними потоками, скорочення шумового забруднення та розвиток зелених зон.

Екологічні технології можуть впливати на туристичну територію за кількома напрямками: зниження ресурсоспоживання, зменшення забруднення, збереження природних ландшафтів,

підвищення екологічної культури туристів і формування позитивного іміджу дестинації. Саме тому їх доцільно розглядати не лише як технічні рішення, а як частину системи управління сталим розвитком території (рис. 1).

Таблиця 1

Основні технології захисту навколишнього середовища у розвитку туристичних територій

Технологія	Сфера застосування	Екологічний ефект	Значення для туризму
Очищення стічних вод	Готелі, бази відпочинку, кемпінги, санаторії	Зменшення забруднення водою і ґрунтів	Підтримання санітарної безпеки та якості рекреаційних ресурсів
Сортування та переробка відходів	Пляжі, парки, туристичні маршрути, заклади, розміщення	Скорочення обсягів сміття та навантаження на полігони	Підвищення культури споживання і чистоти туристичних локацій
Енергоефективні технології	Освітлення, опалення, вентиляція, кондиціонування	Зниження споживання енергії та операційних витрат	Формування економічно стійкої моделі туристичного обслуговування
Відновлювані джерела енергії	Еко-садиби, гірські притулки, рекреаційні комплекси	Скорочення викидів і залежності від традиційної енергетики	Підтримка іміджу екологічно відповідальної території
Екологічний моніторинг	Національні парки, пляжі, маршрути, природні атракції	Контроль якості води, повітря, ґрунтів і стану екосистем	Прийняття управлінських рішень на основі даних
Регулювання туристичних потоків	Популярні природні локації, заповідні території	Зменшення антропогенного навантаження	Збереження ресурсів і комфортності відвідування

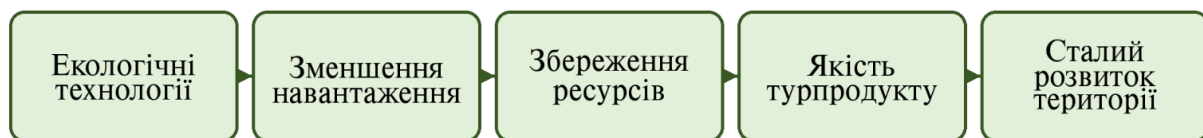


Рисунок 1 – Вплив природоохоронних технологій на сталий розвиток туристичної території

Логіка, наведена на рис. 1, демонструє взаємозв'язок між технологічними природоохоронними рішеннями та кінцевими результатами розвитку туристичної території. Впровадження екологічних технологій зменшує навантаження на довкілля, сприяє збереженню природних ресурсів, підвищує якість туристичного продукту і створює передумови для довгострокової конкурентоспроможності території.

Особливе значення має екологічний моніторинг, який дозволяє оцінювати не лише наслідки туристичної діяльності, а й динаміку змін у природному середовищі. Для туристичних територій можуть використовуватися датчики якості повітря та води, геоінформаційні системи, цифрові карти туристичного навантаження, супутниковий моніторинг, мобільні застосунки для фіксації екологічних проблем і системи обліку відвідувачів (табл. 2).

Важливою умовою ефективності природоохоронних технологій є їх поєднання з управлінськими інструментами. Навіть сучасна система очищення води або сортування відходів не забезпечить очікуваного результату, якщо відсутні правила користування територією, контроль виконання екологічних вимог, відповідальність суб'єктів туристичної діяльності та просвітницька робота з туристами.

Для туристичних територій доцільно застосовувати підхід, за якого екологічні технології інтегруються у всі етапи туристичного продукту: планування маршруту, розміщення туристів, харчування, транспорт, дозвілля, інформаційний супровід і зворотний зв'язок. Такий підхід дозволяє не просто зменшити негативний вплив, а сформувати нову якість туристичного досвіду.

Окремої уваги потребує цифровізація природоохоронної діяльності. Геоінформаційні системи, відкриті екологічні дані, мобільні додатки та цифрові платформи можуть

використовуватися для інформування туристів, моніторингу стану територій, управління потоками і планування екологічної інфраструктури. Це особливо важливо для популярних природних локацій, де неконтрольований потік відвідувачів може швидко призвести до деградації ресурсів. Для України ця проблематика є особливо актуальною, оскільки значна частина туристичного потенціалу пов'язана з природними ресурсами: національними парками, річками, лісовими масивами, узбережжями, рекреаційними зонами та сільськими територіями. Їх збереження потребує не лише нормативного регулювання, а й практичного впровадження технологій, здатних зменшити вплив туристичної діяльності на довкілля.

Таблиця 2

Екологічні проблеми туристичних територій та технологічні рішення

Проблема	Причина	Технологічне рішення	Очікуваний результат
Накопичення відходів	Висока концентрація туристів, одноразове пакування	Сортування, контейнери для роздільного збору, компостування	Чистіші локації та менше сміття
Забруднення водойм	Стічні води, недостатній контроль інфраструктури	Локальні очисні споруди, біофільтри, контроль скидів	Збереження водних рекреаційних ресурсів
Високе споживання енергії	Опалення, кондиціонування, освітлення	LED освітлення, автоматизація, енергоаудит	Зниження витрат і викидів
Деградація ландшафтів	Надмірне відвідування, рух поза маршрутами	Екомаршрути, настили, обмеження доступу	Збереження природних комплексів
Втрата біорізноманіття	Шум, забруднення, порушення середовищ існування	Моніторинг видів, буферні зони, контроль потоків	Підтримка екологічної рівноваги
Низька екологічна культура	Недостатня поінформованість туристів	Еконавігація, QR інструкції, освітні стенди	Формування відповідальної поведінки

Впровадження природоохоронних технологій також має економічний вимір. Енергоефективність знижує витрати суб'єктів туристичної діяльності, якісне управління відходами підвищує привабливість локацій, очищення води підтримує рекреаційну цінність територій, а екологічний моніторинг допомагає уникати кризових ситуацій.

Отже, екологічні технології одночасно виконують природоохоронну, управлінську та конкурентну функції і є важливим інструментом сталого розвитку туристичних територій, оскільки дозволяють зменшувати екологічне навантаження, зберігати рекреаційні ресурси, підтримувати якість туристичного продукту та формувати відповідальну модель туристичного споживання. Їх ефективність залежить від комплексного поєднання технічних рішень, управлінських дій, екологічного моніторингу та участі місцевих громад. У перспективі саме екологічно відповідальні туристичні території матимуть вищу конкурентоспроможність і більшу довіру з боку туристів.

Список використаних джерел

1. Mdoda S.S., Dube K., Montsiemang T. Tackling Water and Waste Management Challenges Within the Tourism and Hospitality Industry: A Sustainable Development Goals Perspective. *Water*. 2024. Vol. 16(24). Article 3545. URL: <https://doi.org/10.3390/w16243545>
2. Jacob M., Domínguez-Quintero A., Payeras M. Circular Economy Practices in the Hotel Industry: An Urban Destination Versus a Sun and Beach Island Destination. *Sustainable Development*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1002/sd.3432>

МЕХАНІЗМ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРИМОРСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Ключовим елементом системи інструментів реалізації стратегії забезпечення конкурентоспроможності приморського туристичного регіону виступає організаційно-управлінський механізм. Він визначає роль і повноваження органів публічної влади та публічних службовців, до компетенції яких належать розроблення, реалізація та моніторинг регіональних стратегій, а також регулювання основних управлінських процесів. Понятійно-категоріальна характеристика організаційно-управлінського механізму представлена різноманітними науковими підходами та потребує подальшого опрацювання в контексті формування стратегії конкурентоспроможності відновлювальної екосистеми макрорегіону «Азов-Чорне море». Так, серед основних засобів реалізації стратегії особливе значення має організаційно-управлінський механізм, за допомогою якого визначаються повноваження органів публічного управління та публічних службовців щодо розроблення, виконання й контролю регіональних стратегічних документів, а також регламентуються ключові процеси здійснення управлінської діяльності. Визначення сутності організаційно-управлінського механізму у науковій літературі ґрунтується на різних концептуальних підходах. Дослідження різних авторів [1; 2] дозволяють трактувати організаційно-управлінський механізм як наслідок цілеспрямованого управлінського впливу, що реалізується шляхом упорядкування сукупності управлінських функцій, форм, методів, важелів і стимулів діяльності організації для досягнення максимально можливого результату за певних історичних та економічних умов.

На думку Біль М.М., організаційно-управлінський механізм є центральним компонентом державного механізму регулювання [3]. Його значущість зумовлена реалізацією основних управлінських рішень за допомогою відповідних інструментів і важелів впливу, що, своєю чергою, відображає рівень соціально-економічного розвитку держави та окремих її регіонів.

Водночас у наукових працях організаційно-економічний механізм розглядається як сукупність взаємопов'язаних організаційно-управлінських заходів [4], до яких доцільно віднести: 1) взаємодію з інституційною інфраструктурою; 2) застосування сучасних методів управління; 3) забезпечення необхідною інформацією; 4) діяльність організаційно-управлінських структур; 5) удосконалення системи управління; 6) визначення основної мети та відповідних завдань; 7) встановлення принципів і підходів; 8) формування методики проведення дослідження; 9) ідентифікацію та класифікацію загроз економічній безпеці; 10) формування системи показників і визначення їхніх значень; 11) здійснення моніторингу та контролю; 12) підготовку відповідних управлінських рішень; 13) внесення коректив до прийнятих управлінських рішень.

Організаційно-управлінський механізм доцільно розглядати крізь призму організаційно-економічного механізму, який являє собою систему взаємозалежних елементів, управлінських методів та важелів впливу, спрямованих на забезпечення конкурентних переваг і досягнення поставлених результатів найбільш ефективним способом [2]. До такого механізму висувається низка основних вимог: 1) гнучкість: спроможність оперативно реагувати та пристосовуватися до змін; 2) узгодженість із визначеними стратегічними цілями; 3) використання актуальних управлінських методів та інструментів; 4) соціальна орієнтованість, яка передбачає конкретизацію та деталізацію визначених завдань; 5) можливість кількісного вимірювання отриманих результатів і встановлення критеріїв ефективності виконання завдань.

Актуальним є дослідження є аналіз зарубіжного досвіду функціонування організаційно-управлінського механізму, спрямованого на забезпечення конкурентоспроможності приморських туристичних регіонів. Так, засади регіональної конкурентоспроможності,

сформовані на основі екосистемного підходу, визначені у стратегії розвитку регіону Адріатичного та Іонічного морів [5]. Серед основних напрямів цієї стратегії варто виділити вдосконалення системи поводження з відходами; підтримання належного екологічного стану морського та прибережного середовища; припинення скорочення біологічного різноманіття та деградації екосистемних послуг у ЄС; підготовку спільних управлінських планів для транснаціональних екорегіонів; формування мереж підприємств і кластерів сталого туризму з метою стимулювання інноваційної діяльності та забезпечення синергії з іншими секторами; подовження туристичного сезону до цілорічного формату шляхом стимулювання попиту на туристичні послуги у міжсезоння, зокрема серед людей старшого віку, а також за рахунок організації конференцій та інших заходів.

Згідно з географічним підходом, морські держави та регіони Європейського Союзу розподіляють свої приморські території між відповідними морськими басейнами, управління якими здійснюється на регіональному рівні уповноваженими органами. Для кожного басейну функціонують відповідні управлінські структури, основним завданням яких є координація розвитку територій та здійснення управлінської діяльності. Такі органи беруть участь у розробленні стратегічних документів, забезпечують управління та взаємодію з регіонами задля стимулювання сталого розвитку й підтримання екологічної рівноваги приморських територій ЄС.

Стратегія розвитку Балтійського моря [6] орієнтована на комплексний розвиток морського та прибережного простору, що передбачає взаємодію науково-дослідної сфери, освіти й підприємницького сектору. Одним із результатів реалізації такого підходу стало формування та функціонування морських кластерів у північній частині Німеччини, регіоні Копенгаген-Мальме та Фінляндії. Подальший розвиток співробітництва в межах Балтійського регіону передбачає поширення практики формування морських кластерів на інші країни Балтії.

Таким чином, стратегія розвитку Балтійського моря є прикладом успішної реалізації концепції «блакитного зростання» та охоплює низку взаємопов'язаних складових:

Послідовна реалізація інноваційного підходу та забезпечення стійкості: стратегічні заходи орієнтовані на формування сприятливого інноваційного середовища, здатного забезпечити сталий розвиток морського сектору. Важливе місце при цьому відводиться підтримці наукових досліджень, освітньої діяльності та підприємництва, взаємодія яких сприяє отриманню позитивних економічних і соціальних результатів.

Формування професійних компетентностей та розвиток кластерних утворень: одним із напрямів стратегії є створення та підтримка кластерів, до складу яких входять підприємства, установи й організації морського сектору. Така форма співпраці створює умови для спільного використання ресурсів, передачі знань, обміну досвідом та активізації інноваційної діяльності.

Використання потенціалу наявних видів економічної діяльності: стратегія враховує вже сформовану структуру туристичної діяльності регіону та спрямовує управлінські зусилля на її вдосконалення й подальше розширення. В цілому, до таких напрямів належать судноплавство, рибальство, морські перевезення, енергетика, суднобудування та туристична діяльність.

Забезпечення фінансової доступності для морського сектору: важливою складовою стратегії є формування механізмів фінансової підтримки підприємств та інших суб'єктів морської економіки. Це створює можливості для активізації інвестиційних процесів, впровадження інновацій та стимулювання розвитку відповідних видів діяльності.

У межах Балтійського регіону завдяки реалізації підходів «блакитного зростання» вже отримано позитивні результати. Зокрема, ефективно функціонують морські кластери на півночі Німеччини, у районі Копенгаген-Мальме та Фінляндії. Накопичений позитивний досвід формує основу для подальшої міжнародної взаємодії та поширення практики створення морських кластерів на інші держави Балтійського регіону.

Наведений приклад є лише одним із варіантів реалізації концепції «блакитного зростання» у приморських туристичних регіонах ЄС. Власні стратегії розвитку мають також регіони Адріатичного та Іонічного морів, Чорного моря та інших морських басейнів. Вони передбачають розвиток морських галузей, туристичної сфери, енергетики та інших напрямів

морської економіки. Кожна стратегія формується з урахуванням специфічних умов відповідного регіону, його економічних, соціальних та екологічних характеристик, а також наявних можливостей для забезпечення довгострокового сталого розвитку туризму.

Список використаних джерел

1. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : ЛТЕУ, 2020. С. 51–66.
2. Юрченко А.Ю. Формування організаційно-економічного механізму розвитку і безпеки регіону. URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/7-2016/40.pdf>.
3. Біль М.М. Організаційно-управлінський механізм забезпечення розвитку туристичної галузі України. *Державне будівництво*. 2008. №1. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/bil.htm.
4. Цвілій С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2023. № 1 (46). С. 149–154. <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-21>.
5. Трусова Н.В., Цвілій С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект XXI. Науковий економічний журнал*. 2023. №2. С. 42–50. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.
6. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.

Важельська Анастасія,
здобувачка, 242 Туризм та рекреація
Науковий керівник: Долинська Олеся, PhD, доцент
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія

ЕКОНОМІЧНІ МЕХАНІЗМИ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ДЛЯ РІЗНИХ СЕГМЕНТІВ СПОЖИВАЧІВ

В умовах повномасштабної війни туристична галузь України зазнала суттєвих змін, зокрема у структурі туристичного попиту та вимогах споживачів до безпеки й вартості подорожей. Водночас внутрішній туризм відіграє важливу роль у підтримці економічної активності регіонів. У таких умовах туристичним підприємствам необхідно адаптувати туристичний продукт до потреб різних сегментів споживачів, враховуючи їхню платоспроможність. Тому важливим є визначення економічних механізмів формування цінності туристичного продукту для забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу України.

Метою дослідження є визначення особливостей формування цінності туристичного продукту для різних сегментів споживачів в умовах сучасних викликів українського туристичного ринку та обґрунтування економічних підходів до його адаптації відповідно до потреб туристів.

Туристичний сектор України функціонує в умовах викликів, спричинених бойовими діями. Війна суттєво вплинула на туристичну діяльність, географію туристичних потоків, структуру попиту і пріоритети туристів. У таких умовах туристична галузь не припинила свого функціонування, а почала адаптуватися до нових реалій, поступово змінюючи форми та напрями діяльності. Основними змінами у функціонуванні туристичної галузі стали:

- значне скорочення обсягів в'їзного туризму;
- зменшення виїзного туризму через встановлені обмеження та безпекові ризики;
- переорієнтація туристичного попиту на внутрішні подорожі;

- зміна поведінки споживачів, унаслідок чого зросло значення безпеки, гнучкості та короткострокових подорожей.

Актуальності набули питання безпеки туристів. Вибір DESTИНАЦІЙ нині визначається не лише їх привабливістю, а й рівнем захищеності території, наявністю укриттів, стабільністю інфраструктури та транспортної доступності. Дослідження стійкості туристичного бізнесу в Україні засвідчують, що підприємства реагують на воєнні виклики залежно від наявних ресурсів та здатності адаптувати свою діяльність згідно до потреб ринку [1].

Відповідно, трансформація туристичного попиту проявляється не лише у зміні напрямів подорожей, а й у зміні критеріїв вибору туристичних послуг. Економічна нестабільність та зниження купівельної спроможності частини населення посилюють орієнтацію споживачів на співвідношення ціни та якості. Для окремих категорій туристів більшого значення набувають комфорт, організованість подорожі, якість обслуговування та додаткові послуги. Змінюється і мотивація до подорожей. Поряд із традиційними мотивами відпочинку та пізнання нових місць зростає значення рекреаційної, оздоровчої та психологічної складової туризму. Подорожі дедалі частіше розглядаються як можливість покращення емоційного стану та тимчасового відпочинку від повсякденних турбот. У результаті на туристичному ринку формуються різні моделі споживчої поведінки, що регулюються фінансовими можливостями, мотивацією та пріоритетами туристів. Це потребує від туристичних підприємств більш детального врахування характеристик споживачів під час формування своєї пропозиції. Відмінності між окремими групами споживачів зумовлюють необхідність сегментації туристичного ринку, яка передбачає їх поділ за спільними характеристиками, потребами та особливостями поведінки. У туризмі сегментація може здійснюватися за демографічними, соціально-економічними, географічними, психографічними та поведінковими ознаками. Її застосування дає змогу туристичним підприємствам краще визначати потреби цільових груп та формувати туристичні пропозиції відповідно до їхніх фінансових можливостей, мотивів подорожей і очікуваного рівня обслуговування [2].

Цінність туристичного продукту для різних сегментів споживачів залежить від того, які характеристики пропозиції мають для них найбільше значення. Для споживачів з обмеженими фінансовими можливостями важливими є доступна ціна та оптимальне співвідношення ціни і якості. Водночас для туристів із вищою платоспроможністю більшу цінність можуть становити комфорт, якість розміщення, обслуговування та додаткові послуги. Для сімейних туристів важливими є безпека та зручність, тоді як молодіжний сегмент може більше орієнтуватися на доступність, нові враження, активний відпочинок і гнучкість туристичної пропозиції. Мотивація подорожі також відіграє важливу роль. Для туристів, орієнтованих на пізнавальний відпочинок, цінність можуть визначати екскурсійні програми та доступ до культурних і природних об'єктів, тоді як для рекреаційного туризму більш важливими є комфорт, умови для відпочинку та можливість відновлення. Це зумовлює необхідність адаптації туристичних пропозицій до потреб і фінансових можливостей різних сегментів споживачів.

Одним із важливих економічних механізмів такої адаптації є диференціація туристичного продукту. Вона передбачає формування пропозицій, які відрізняються за складом послуг, рівнем комфорту, способом організації подорожі та вартістю відповідно до характеристик цільової аудиторії. Важливою складовою диференціації є ціноутворення. Вартість туристичного продукту має формуватися з урахуванням витрат і доходів підприємства, рівня обслуговування та можливостей цільової групи споживачів. Залежно від складу послуг та рівня комфорту підприємство може пропонувати туристичні продукти різної вартості, що дає змогу охопити декілька сегментів ринку. Для споживачів з обмеженими фінансовими можливостями доцільним є формування базових туристичних пакетів із необхідним набором послуг. Для споживачів із вищою платоспроможністю можна запропонувати розширені пакети з додатковими послугами, підвищеним рівнем комфорту та індивідуальним обслуговуванням. При цьому різниця у вартості має бути обґрунтована відмінностями у складі та якості туристичного продукту. Ще одним механізмом адаптації є гнучке формування

туристичних пакетів. Підприємства можуть комбінувати послуги розміщення, харчування, транспортного обслуговування, екскурсій та дозвілля залежно від потреб конкретної групи споживачів. Це дозволяє туристам обирати необхідний набір послуг, а підприємствам – швидше реагувати на зміни попиту та ефективніше використовувати власні ресурси.

Доцільність такого підходу підтверджується збереженням попиту на туристичні послуги в Україні. За даними Державного агентства розвитку туризму України, у I кварталі 2026 року в Україні було зафіксовано 2276246 туристичних ночівель, за які до місцевих бюджетів надійшло 87337220 грн туристичного збору. Порівняно з аналогічним періодом 2025 року кількість туристичних ночівель зросла на 13,2 % [3].

Динаміка туристичного збору також свідчить про збереження економічної активності туристичної сфери. За підсумками 2025 року до місцевих бюджетів України надійшло 359 млн грн туристичного збору, що на 31,5 % більше, ніж у 2024 році. Зростання кількості туристичних ночівель та обсягів туристичного збору свідчить про збереження попиту на туристичні послуги та створює для підприємств можливості для подальшого розвитку туристичних пропозицій. Водночас збільшення попиту не усуває необхідності враховувати відмінності між окремими групами споживачів. Тому підприємствам доцільно поєднувати диференціацію туристичного продукту, гнучке ціноутворення та варіативність його наповнення.

Застосування таких механізмів дає змогу формувати туристичні пропозиції, орієнтовані на різні рівні платоспроможності, мотиви подорожей та вимоги до обслуговування. У результаті підприємство може розширювати коло потенційних споживачів, ефективніше використовувати наявні ресурси та швидше пристосовувати туристичний продукт до змін попиту. Водночас сформована цінність туристичного продукту потребує постійного вдосконалення відповідно до змін потреб та очікувань споживачів. Тому важливим є визначення напрямів підвищення цінності туристичного продукту для різних сегментів споживачів.

Одним із таких напрямів є підвищення якості обслуговування, оскільки для споживача важливими є не лише основні послуги, а й комфорт, організація подорожі, доступність інформації та взаємодія з персоналом. Значну роль відіграє персоналізація туристичних пропозицій, яка передбачає можливість вибору складу послуг відповідно до потреб і фінансових можливостей конкретної групи споживачів. Додаткову цінність можуть створювати екскурсії, трансфери, харчування, організація дозвілля та інші послуги. Важливим напрямом є також використання цифрових технологій, зокрема онлайн-бронювання, електронних платежів та доступу до актуальної інформації про туристичний продукт [4].

В умовах воєнних ризиків особливого значення набуває безпекова складова, зокрема інформація про укриття, безпечні маршрути, транспортну доступність та можливість оперативної зміни програми подорожі. Урахування цих характеристик дозволяє підвищувати практичну цінність туристичного продукту та краще відповідати потребам різних сегментів споживачів.

Отже, формування цінності туристичного продукту потребує врахування потреб, фінансових можливостей та очікувань різних сегментів споживачів. Диференціація, гнучке ціноутворення, персоналізація та врахування безпекових вимог сприяють адаптації туристичних пропозицій до сучасних умов українського ринку.

Список використаних джерел

1. Kristof Tomej, Iana Bilynets, Oleksandr Koval, Tourism business resilience in the time of war: The first three months following Russia's invasion of Ukraine, *Annals of Tourism Research*. № 99. 2023. URL: <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103547>

2. Безкоровайна Л. В., Васильчук В. М. Маркетинг туризму: конспект лекцій для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спеціальності «Туризм». Запоріжжя: Запорізький національний університет. 2017.

2. Державне агентство розвитку туризму України. Офіційний вебсайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.

3. Долинська О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. DOI: 10.32782/2524-0072/2025-77-15.

Герасименко Тетяна,

к. геол. н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ІНВЕСТИЦІЙНИХ РІШЕНЬ ЩОДО ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ

Відновлення й інноваційна трансформація туристичної інфраструктури України відбуваються за одночасної дії кількох обмежень: дефіциту публічних ресурсів, нерівномірності просторового розвитку, пошкодження інфраструктурних об'єктів, безпекових ризиків і різної управлінської спроможності територій. За таких умов ключовим завданням є не лише залучення інвестицій, а й обґрунтований розподіл обмеженого фінансового ресурсу між регіонами. Рішення мають поєднувати територіальну справедливість, адресність підтримки, прозорість розрахунків і здатність регіону перетворити вкладення на економічний результат [1–4].

Актуальність такого підходу посилюється в контексті реформування системи управління публічними інвестиціями в Україні. Нормативно закріплено необхідність формування пріоритетів, середньострокового планування, відбору проєктів і моніторингу результатів їх реалізації [5; 6]. Водночас для туристичної інфраструктури недостатньо оцінювати лише фактичну потребу в коштах або поточний стан окремих об'єктів. Необхідний інструментарій, який пов'язує інфраструктурний дефіцит, управлінську зрілість, соціально-економічну результативність туристичної сфери та очікуваний масштаб економічного імпульсу.

Для розв'язання цього завдання запропоновано організаційно-економічний механізм інноваційного розвитку регіональної туристичної інфраструктури. Його визначальною особливістю є функціональне розмежування стратегічного та економічного контурів, які формуються паралельно на спільній інформаційно-аналітичній основі. Таку основу становлять інтегральний індекс розвитку туристичної інфраструктури ТІ, індекс управлінської зрілості УМІ, індекс соціально-економічної результативності функціонування туристичної сфери SEPI та індекс пріоритетності трансформації туристичної інфраструктури ТРІ.

У стратегічному контурі за значенням ТРІ визначаються масштаб і пріоритетність трансформаційних змін, стратегічна група території та пріоритетна стратегія інноваційного розвитку. Економічний контур забезпечує рекомендований розподіл заданого обсягу інвестиційних ресурсів, оцінювання відносного інвестиційного забезпечення, потенційного мультиплікативного ефекту та сценарної стійкості результатів. Поділ контурів запобігає підміні стратегічного вибору поточними фінансовими можливостями: економічна модель не визначає зміст стратегії, а формує ресурсні та розрахункові параметри її реалізації.

Економіко-математична модель поєднує два взаємодоповнювальні принципи – територіальну збалансованість і пріоритетність інвестиційної підтримки. Перша частина інвестиційного фонду має гарантований характер і розподіляється між регіонами рівномірно, забезпечуючи мінімальний базовий рівень підтримки кожної території. Друга частина є пріоритетною та розподіляється пропорційно до значень ТРІ. Завдяки цьому модель дає змогу уникнути крайнощів суто рівномірного розподілу, який не враховує відмінностей у трансформаційних потребах, і виключно рейтингового підходу, за якого окремі території

можуть залишитися без базового ресурсного забезпечення.

У базовому демонстраційному сценарії загальний обсяг модельного інвестиційного фонду прийнято на рівні 100 млн грн, а співвідношення гарантованої та пріоритетної складових – 50:50. Половину фонду рівномірно розподілено між 24 регіонами, тому гарантований обсяг для кожного з них становить 2,083 млн грн. Інші 50 млн грн розподілено пропорційно до ТРІ. У результаті рекомендований загальний обсяг фінансування одного регіону змінюється від 3,708 до 4,501 млн грн. Ці значення не є фактичними бюджетними призначеннями, а демонструють реакцію моделі на відмінності у пріоритетності трансформації за фіксованого обсягу фонду.

Високе значення ТРІ не можна автоматично ототожнювати з високою інвестиційною віддачею. Індекс характеризує передусім масштаб і пріоритетність потреби у трансформації туристичної інфраструктури. Потенційний результат залежить також від інституційної спроможності, якості підготовки проєктів, міжвідомчої координації, безпекових умов і здатності регіональної системи управління поширювати первинний інвестиційний імпульс на суміжні види економічної діяльності. Саме тому в моделі окремо враховується управлінська зрілість території [3; 4].

Для оцінювання потенційних економічних наслідків сформовано систему взаємопов'язаних показників. Індекс відносного інвестиційного забезпечення FI відображає співвідношення рекомендованого фінансування регіону із середнім обсягом на одну територію. Адаптивний коефіцієнт потенційного мультиплікативного ефекту M характеризує ступінь реалізації мультиплікативного потенціалу залежно від UMI . Його сценарні межі визначено між мультиплікатором першого типу 1,4, який ураховує прямі та непрямі ефекти, і мультиплікатором другого типу 5,2, що додатково охоплює індуковані ефекти [2]. Відносний індекс потенційного економічного ефекту PEI використовується для міжрегіонального порівняння, а потенційний сукупний економічний імпульс PSE – для умовного вартісного виміру модельного результату.

Розрахунки підтвердили, що більший обсяг фінансування не гарантує вищої потенційної результативності без належної управлінської спроможності. Зокрема, Луганська область за базовим сценарієм отримує найбільший рекомендований обсяг – 4,501 млн грн, однак через порівняно нижче значення UMI має один із найнижчих PEI – 3,454. Натомість Львівська область за одного з найменших обсягів фінансування – 3,714 млн грн – характеризується PEI 4,327 завдяки високій управлінській зрілості. Найвище значення PEI отримано для Закарпатської області – 4,802. Наведені результати свідчать, що підвищення управлінської спроможності є необхідною передумовою реалізації економічного потенціалу інвестицій.

Для визначення впливу структури фонду проведено аналіз чутливості за трьома сценаріями: 70 : 30, 50 : 50 та 30 : 70 між гарантованою і пріоритетною складовими. Зростання частки пріоритетної складової посилює міжрегіональну диференціацію фінансування, однак майже не змінює сукупний потенційний економічний імпульс. У досліджених сценаріях PSE змінюється від 394,414 до 395,117 млн грн; розмах становить 0,703 млн грн, або близько 0,18%. Це пояснюється тим, що ТРІ характеризує потребу у трансформації, тоді як M – передбачуваний ступінь реалізації мультиплікативного потенціалу. Отже, концентрація ресурсів лише за критерієм ТРІ не забезпечує автоматичної максимізації економічного результату. Співвідношення 50 : 50 обґрунтовано як базовий компроміс між територіальною збалансованістю та адресністю підтримки.

Сценарну стійкість моделі перевірено методом Монте-Карло, який дає змогу оцінити варіативність результатів за одночасної зміни кількох параметрів [7; 8]. Виконано 1000 імітаційних реалізацій із трикутним розподілом випадкових величин. Загальний обсяг інвестиційного фонду варіювався в межах $\pm 15\%$, а регіональні значення ТРІ – у межах $\pm 10\%$ від базового рівня. Розрахунки здійснено у Python із використанням бібліотеки NumPy та генератора PCG64 з фіксованим початковим значенням, що забезпечило відтворюваність експерименту [9].

Базове значення сукупного PSE становить 394,765 млн грн, а його середнє значення за

результатами 1000 імітацій – 395,824 млн грн. Коефіцієнт варіації сукупного показника дорівнює 6,22 %, а регіональних значень – від 6,37 до 6,65 %. За запропонованою шкалою це відповідає низькій сценарній варіативності та високій відносній стійкості результатів у межах установлених припущень. Центральні 90 % змодельованих значень сукупного PSE зосереджені в інтервалі 354,774–437,467 млн грн.

Отримані оцінки потрібно інтерпретувати як сценарні, а не прогнозні. PSE не є показником чистого прибутку, приросту валової доданої вартості або чистої суспільної вигоди; він відображає умовний масштаб сукупного економічного імпульсу відповідно до змісту використаного мультиплікатора. Результати для областей, території яких зазнали окупації чи активних бойових дій, мають індикативний характер і потребують актуалізації після інвентаризації інфраструктури та відновлення повноти статистичних даних. Модель також не замінює техніко-економічного обґрунтування конкретного проєкту, а підтримує формування територіальних пріоритетів і сценаріїв розподілу заданого фонду.

Практичне значення запропонованого інструментарію полягає у можливості його використання під час формування державних і регіональних програм, середньострокових планів публічних інвестицій, інвестиційних портфелів і грантових програм розвитку туристичної інфраструктури. За наявності порівнянної інформаційної бази модель може бути адаптована до рівня територіальних громад, туристичних дестинацій або окремих груп проєктів. Така адаптація потребує уточнення складу показників TI, UMI, SEPI і TPI, їх ваг, джерел даних та порядку нормування відповідно до масштабу території.

Таким чином, запропонована економіко-математична модель забезпечує прозорий і відтворюваний перехід від комплексного оцінювання регіонів до рекомендованого розподілу обмежених інвестиційних ресурсів та оцінювання потенційних економічних наслідків. Її перевагою є поєднання базової підтримки всіх територій із концентрацією додаткових ресурсів відповідно до пріоритетності трансформації, урахування управлінської зрілості та перевірка сценарної стійкості результатів. Це створює методичне підґрунтя для обґрунтованих інвестиційних рішень щодо інноваційного розвитку регіональної туристичної інфраструктури в умовах дефіциту ресурсів і невизначеності.

Список використаних джерел

1. Герасименко Т. В., Омеляненко Д. М., Кувавина В. Є. Виклики та перспективи залучення інвестицій у туристичну сферу України в повоєнний період. Управління змінами та інновації. 2024. № 12. С. 20–24. URL: <https://doi.org/10.32782/СМІ/2024-12-3>
2. Герасименко Т. В. Мультиплікативний ефект туристичної інфраструктури в контексті сталого економічного розвитку. Вісник Одеського національного університету. Економіка. 2025. Т. 30. № 4 (106). С. 6–13. URL: <https://doi.org/10.32782/2304-0920/4-106-1>
3. OECD. Effective Policy Approaches for Quality Investment in Tourism. OECD Tourism Papers. 2018. No. 2018/03. Paris: OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/88ea780c-en>
4. OECD. Effective Multi-level Public Investment: OECD Principles in Action. OECD Multi-level Governance Studies: OECD Publishing, 2019. URL: <https://doi.org/10.1787/c3bc625b-en>
5. Деякі питання розподілу публічних інвестицій: постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2025 № 232. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/232-2025-%D0%BF>
6. Про затвердження Порядку розроблення та моніторингу реалізації середньострокового плану пріоритетних публічних інвестицій держави: постанова Кабінету Міністрів України від 28.02.2025 № 294. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/294-2025-%D0%BF>
7. Saltelli A., Ratto M., Andres T., Campolongo F., Cariboni J., Gatelli D., Saisana M., Tarantola S. Global Sensitivity Analysis: The Primer. Chichester: John Wiley & Sons, 2008. URL: <https://doi.org/10.1002/9780470725184>
8. Robert C. P., Casella G. Monte Carlo Statistical Methods. 2nd ed. New York: Springer, 2004. URL: <https://doi.org/10.1007/978-1-4757-4145-2>
9. Harris C. R., Millman K. J., van der Walt S. J. et al. Array Programming with NumPy. Nature. 2020. Vol. 585. P. 357–362. URL: <https://doi.org/10.1038/s41586-020-2649-2>

Головатюк Олександр,
аспірант, ІЗ Туризм та рекреація
Науковий керівник: Шелеметьєва Тетяна, д.е.н., професор
Національний університет «Запорізька політехніка»

ДИФЕРЕНЦІЙОВАНИЙ ПІДХІД ДО ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

Розвиток туристичного сектору України нині відбувається в умовах складної взаємодії різноспрямованих факторів: країна долає руйнівні наслідки збройної агресії, планує повоєнну відбудову та водночас реалізує курс на євроінтеграцію після набуття статусу кандидата на вступ до Євросоюзу. Глибина регіональної диференціації туристичної сфери за роки повномасштабної війни істотно зросла, а розрив між областями-лідерами й постраждалими територіями за окремими економічними показниками сягнув десятків разів [2]. Відповідно, зростає актуальність розробки такого організаційно-економічного механізму, який враховував би не середньостатистичний, а реальний стан туристичної сфери кожного окремого регіону.

У науковій літературі сталий розвиток туризму розглядається як модель, за якої економічні, соціальні та екологічні інтереси туристичної діяльності перебувають у стані динамічної рівноваги, а задоволення поточних туристичних потреб не здійснюється за рахунок можливостей майбутніх поколінь [6]. Проте самої моделі недостатньо – ключовим залишається питання її практичної реалізації. Н. В. Павліха зі співавторами наголошують, що на регіональному рівні в українських умовах цьому заважають насамперед недостатня інституційна спроможність територіальних громад та обмеженість фінансових інструментів підтримки [4]. Європейський досвід, узагальнений І. В. Лебедєвим, своєю чергою підтверджує, що дієва регіональна туристична політика на засадах сталості формується передусім через інституціоналізацію партнерства держави, бізнесу та місцевих громад [5]. Отже, розрив між теоретичною моделлю сталості та інституційною й фінансовою спроможністю регіонів є тим проблемним полем, у якому має діяти організаційно-економічний механізм.

В попередніх результатах нами було визначено організаційно-економічний механізм сталого розвитку туризму на регіональному рівні як систему взаємопов'язаних організаційних, економічних, інституційних та інформаційних інструментів забезпечення збалансованого розвитку туристичної сфери регіону на засадах сталості [1]. Водночас практична апробація моніторингової складової цього механізму засвідчила наявність суттєвих методичних обмежень: адаптація європейської системи індикаторів туризму (ETIS) до статистичної бази України показала, що лише близько 23% рекомендованих показників сталого туризму можуть бути коректно розраховані на основі наявних офіційних джерел, а перевірка на прикладі Львівської, Полтавської та Запорізької областей за 2021–2025 рр. виявила три принципово різні траєкторії розвитку туристичної сфери в умовах війни [2]. Це актуалізує потребу уточнення концептуальної моделі механізму з урахуванням диференціації регіонів.

Пропонована концептуальна модель організаційно-економічного механізму розглядає регіональну політику сталого розвитку туризму як циклічну систему з шести взаємопов'язаних складових, кожна з яких виконує самостійну функцію, але діє результативно лише в поєднанні з іншими.

Організаційна складова забезпечує формування регіональних стратегій і програм розвитку туризму, а також стимулювання кластерних об'єднань туристичних підприємств. Кластеризація, за висновками А. Голода зі співавторами, підвищує конкурентоспроможність регіональних туристичних систем, сприяє економічному зростанню, розвитку інфраструктури та формуванню соціального капіталу території, а в умовах воєнного стану в Україні набуває додаткової функції – адаптації туристичної галузі регіону до безпекових викликів [3].

Економічна складова охоплює фінансові інструменти стимулювання – пільгове оподаткування, грантову підтримку, механізми залучення приватних інвестицій у відновлення туристичної інфраструктури, без яких повноцінна реалізація регіональних туристичних

стратегій залишається обмеженою [4].

Інституційна складова визначає нормативно-правові рамки регіональної туристичної діяльності та механізми узгодження інтересів держави, бізнесу і громад; саме інституціоналізація такого партнерства, як показує європейський досвід, формує основу дієвої регіональної туристичної політики [5].

Інформаційно-цифрова складова пов'язана з формуванням цифрових платформ управління туристичним напрямом, збором даних про туристичні потоки та просуванням регіону на туристичному ринку.

Моніторингова складова, на відміну від попередньої редакції механізму [1], у запропонованій моделі деталізується через диференційований набір індикаторів залежно від типу регіону: спільне базове ядро показників для всіх територій доповнюється блоками показників, специфічними для регіонів-лідерів, регіонів зі стабільним потенціалом та постраждалих і прифронтових територій [2]. Такий підхід дає змогу уникнути застосування єдиної системи оцінювання там, де вихідні умови розвитку туризму є принципово різними.

Партнерська складова забезпечує зворотний зв'язок між результатами моніторингу та коригуванням організаційних, економічних та інституційних інструментів через залучення груп зацікавлених сторін на рівні окремих територій – підприємців, органів місцевого самоврядування, громадських об'єднань.

Принципова відмінність запропонованої моделі від раніше описаної [1] полягає у визнанні того, що складові організаційно-економічного механізму не можуть застосовуватися уніфіковано для всіх регіонів: тип регіону – за ступенем постраждалості від бойових дій, наявним туристично-рекреаційним потенціалом та інституційною спроможністю – визначає пріоритетність і послідовність застосування кожного інструменту. Диференціація доцільна за трьома напрямками:

1) для постраждалих і прифронтових територій пріоритетними є інституційна та фінансова складові, спрямовані на збереження мінімальної туристичної активності, підтримку релокованих підприємств та розвиток нових форм туризму (волонтерського, реабілітаційного, меморіального) [2];

2) для регіонів зі стабільним туристично-рекреаційним потенціалом пріоритетними є організаційна та інформаційно-цифрова складові, орієнтовані на нарощування конкурентоспроможності та цифровізацію управління туристичними потоками;

3) для регіонів-лідерів на перший план виходить моніторингова складова, покликана запобігти надмірному антропогенному навантаженню на туристично-рекреаційні ресурси в умовах прискореного зростання попиту [2].

Отже, запропонована концептуальна модель організаційно-економічного механізму регіональної політики розвитку туризму на засадах сталості розвиває раніше сформульований підхід [1]: шість складових доповнено принципом диференціації інструментів залежно від типу регіону, а моніторингова складова деталізована на основі апробованого набору індикаторів [2]. На відміну від уніфікованих моделей, запропонований підхід дає змогу узгодити принципи сталого розвитку з реальним, а не формальним станом туристичної сфери кожного окремого регіону, що особливо важливо в умовах глибокої регіональної диференціації, спричиненої війною. Перспективним напрямом подальших досліджень є розроблення методики кількісного оцінювання ефективності запропонованого механізму для регіонів кожного з визначених типів.

Список використаних джерел

1. Головатюк О. Ю., Шелемєтьєва Т. В. Сутність та структура організаційно-економічного механізму сталого розвитку туризму на регіональному рівні. Тиждень науки-2026. Гуманітарний факультет : тези доп. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 13–17 квіт. 2026 р.) [Електронне видання] / редкол.: В. Шаломєєв (відп. ред.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2026. С. 265.

2. Головатюк О. Економічні індикатори сталого розвитку туризму : адаптація методики

ETIS до регіональної політики України. *Економіка та суспільство*. 2026. № 86. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/D2026-86-223>.

3. Голод А., Крижанівський Т., Дудаш О. Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*. 2024. № 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182>.

4. Павліха Н. В., Цимбалюк І. О., Савчук А. Ю. Сталий розвиток туризму та рекреації : сучасні виклики й практичні рекомендації. Луцьк : Вежа-Друк, 2022. 210 с.

5. Лебедев І. В. Сталий розвиток туризму : досвід Європейського Союзу і завдання для України. Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. пр. / за ред. М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський нац. екон. ун-т, 2018. № 3 (67). С. 162–173. DOI: [https://doi.org/10.33987/vsed.3\(67\).2018.162-173](https://doi.org/10.33987/vsed.3(67).2018.162-173).

6. Шелеметьєва Т. В., Мамотенко Д. Ю. Регіональна політика сталого розвитку туризму : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2024. 275 с.

Гордієнко Карина,

здобувачка, ІЗ Туризм та рекреація

Науковий керівник: Александрова Світлана, к.пед.н., доцент

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

ВНУТРІШНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ ТУРИЗМУ

Роль внутрішніх комунікацій у сучасному туристичному бізнесі виходить далеко за межі звичайного обміну робочими розпорядженнями, перетворюючись на фундаментальний фактор стабільності та прибутковості підприємства. У галузі, де кінцевим продуктом є сервіс та емоції клієнта, внутрішня поінформованість персоналу безпосередньо корелює з якістю обслуговування. Будь-який збій у передачі даних усередині компанії миттєво трансформується у помилки при бронюванні, затримки трансферів або некоректне консультування туристів. Організаційні комунікації виступають ключовим інструментом управління, за допомогою якого керівництво не лише делегує повноваження, а й формує єдине бачення стратегічних цілей, що дозволяє кожному менеджеру чи адміністратору готелю діяти як частина злагодженого механізму.

Система комунікацій на туристичному підприємстві включає різноманітні види взаємодій, серед яких особливе значення мають вертикальні та горизонтальні зв'язки. Вертикальні потоки забезпечують реалізацію управлінських рішень зверху вниз та отримання зворотного зв'язку знизу вгору, що є життєво важливим для розуміння реальних потреб ринку, які першими помічають саме лінійні менеджери. Водночас горизонтальні комунікації між відділами дозволяють оперативно координувати створення складних туристичних продуктів, успіх яких залежить від синхронної роботи багатьох фахівців. Ефективність цих процесів багато в чому визначається структурою комунікаційних мереж, де для невеликих агентств оптимальною є централізована модель «колеса», а для великих туроператорів – децентралізована «багатоканальна» мережа, що стимулює креативність [1].

Інформаційні потоки в управлінні туризмом мають бути безперервними та захищеними від викривлень, оскільки специфіка галузі передбачає роботу з великими масивами динамічних даних [2]. Впровадження сучасних цифрових технологій, таких як CRM-системи, корпоративні бази знань та внутрішні месенджери, дозволяє автоматизувати ці потоки, мінімізуючи вплив людського фактора. Крім технічного аспекту, внутрішні комунікації є потужним чинником формування корпоративної культури, створюючи середовище довіри та залученості, де кожен працівник відчуває свою цінність і розуміє власну роль у створенні якісного продукту. Комунікація між підрозділами часто стає «вузьким місцем» через конфлікт інтересів, тому особлива роль у формуванні ефективної системи належить керівнику, який має

виступати головним медіатором та архітектором комунікаційного простору.

Тільки через інтегрований підхід до комунікацій туристична компанія може досягти сталого розвитку, ефективної діяльності, забезпечуючи високу лояльність як персоналу, так і кінцевих споживачів послуг.

Список використаної літератури

1. Материнська О.А. Комунікація в менеджменті: навчально-методичний посібник. Вінниця.: ВДПУ імені М. Коцюбинського, 2024. 112 с. URL: <https://dspace.vspu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8973aee1-3869-4628-92b3-91566e286d95/content>

2. Головня О., Леонтьєв І. Сучасні пріоритети цифрової трансформації в туристично-рекреаційній індустрії. *Економіка та суспільство*. № 72. 2025. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5760/5702/>

Донець Валентин,
здобувач, 073 Менеджмент
Український державний університет науки і технологій
Науковий керівник: Вишневська Марія, к.т.н., доцент
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

РОЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ: ВИКЛИКИ ТА МЕХАНІЗМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СТІЙКОСТІ

Менеджмент у туристичному бізнесі – це свідоме керування динамічною системою, яка об'єднує людський капітал, операційні процеси, матеріально-фінансові ресурси та стратегічні цілі в умовах високої невизначеності. Специфіка туризму (сезонність, чутливість до безпекових і геополітичних факторів, висока конкуренція) перетворює менеджмент на ключовий механізм координації та виживання компанії. Водночас ефективне управління робить турбулентний ринок керованим, тоді як слабкий менеджмент руйнує навіть унікальні туристичні продукти, призводячи до хаотичних витрат часу та фінансів.

Будь-який туристичний бізнес – це складна екосистема ролей і процесів. Менеджмент у цій сфері визначає, як розподіляються повноваження між відділами, хто відповідає за безпеку мандрівників і як приймаються рішення в екстрених ситуаціях. Збалансована структура зменшує кількість внутрішніх конфліктів, пришвидшує погодження з партнерами та знижує операційні витрати. Водночас процеси в туризмі – це ланцюг, яким рухається клієнт: від першого кліку на сайті та формування турпродукту до логістики, фінансових розрахунків і підтримки під час подорожі. Менеджери описують ці етапи, встановлюють жорсткі стандарти сервісу, точки контролю та метрики ефективності для кожного сезону. Коли ця структура не сформована, компанія втрачає час на нескінченні внутрішні узгодження, дублює завдання, а броні чи скарги зависають без відповідального – у результаті руйнується лояльність туриста, вигорає команда і падає фінансовий результат. Для запобігання таким ризикам сучасна архітектура менеджменту в туризмі реалізується через п'ять ключових ролей.

По-перше, це стратегічна роль, яка формує візію розвитку дестинацій та компаній. Менеджери адаптують туристичний продукт до глобальних викликів, як от цифровізація, зміна споживчих трендів, безпекові обмеження тощо. А стратегія трансформується у конкретну дорожню карту: ініціативи, KPI, диверсифікацію турів, бюджети та механізми зворотного зв'язку, що забезпечує не просто вибір напрямку, а дисципліну руху бізнесу в кризових умовах.

По-друге, це організаційна роль – побудова гнучких структур управління та мінімізація операційних витрат. У туризмі робота – це ланцюг взаємодії багатьох підрозділів (бронювання, логістика, маркетинг, клієнтський сервіс). Менеджмент описує ці процеси,

встановлює жорсткі стандарти сервісу (SLA) та точки контролю. В той час як без чіткої структури рішення зависають, виникає дублювання функцій, від чого безпосередньо страждає якість обслуговування туриста.

По-третє, це економічна роль, яка полягає у раціональному використанні ресурсів для забезпечення прибутковості та ліквідності. Економічний менеджмент у туризмі балансує між касовими розривами у низький сезон та максимальним завантаженням у високий. При цьому управління базується на системі метрик, як наприклад, RevPAR дохід на доступний номер, коефіцієнт завантаження, маржинальність пакетів тощо. Водночас оптимізація витрат відбувається через цифровізацію та автоматизацію рутинних операцій.

Не менш важливою є соціальна складова, яка проявляється в управлінні людським капіталом як головним фактором конкурентоспроможності. Оскільки туризм – це індустрія гостинності, враження клієнта безпосередньо залежить від персоналу: гідів, працівників рецепції та менеджерів із продажів. Саме вони трансформують сухий пакет послуг (переліт і готель) в унікальний емоційний досвід мандрівника. За таких умов сервісна корпоративна культура компанії – це не набір лозунгів, а щоденна практика: те, як менеджери ставлять цілі, дають зворотний зв'язок та вирішують конфлікти у стресових ситуаціях. Ефективна мотивація тут виходить за межі стандартних схем (KPI та бонуси) – вона вимагає надання команді автономії та розуміння глибокого сенсу їхньої роботи. Коли ці елементи узгоджені, компанія забезпечує стабільно високий сервіс; коли ні – найкращі спеціалісти йдуть, знання втрачаються, а будь-який лінійний збір (від байдужості при бронюванні до непрофесіоналізму гіда) миттєво руйнує репутацію бренду, адже турист купує не матеріальний товар, а відчуття турботи та безпеки.

І наостанок – інноваційна роль, яка перетворює пошук і впровадження нових ідей із разових проривів на керований процес, забезпечуючи адаптивність бізнесу в умовах турбулентного ринку. Оскільки туристичні тренди, технології та очікування мандрівників постійно змінюються, менеджмент має завчасно готувати ґрунт для змін. Зазначене передбачає перехід до онлайн-екосистем і побудову чіткого процесу експериментів: гіпотеза – тест – вимірювання – рішення, де нові цифрові інструменти (як-от ШІ для персоналізації турів чи алгоритми динамічного ціноутворення) або унікальні екскурсійні маршрути проходять швидку перевірку з мінімальними фінансовими ризиками. При цьому менеджмент розділяє поточні операційні продажі («основний бізнес») та експериментальні зони розвитку, щоб вони не паралізували одне одного. Для зниження ризиків упроваджуються механізми поетапного фінансування стартап-проектів і метрики успіху, які дозволяють вчасно зупинити невдалі розробки. Організаційна гнучкість, швидкі цикли ухвалення рішень, запуск кросфункціональних команд та відкрита комунікація всередині компанії – це те, що дозволяє сучасному туроператору чи агенції не просто реагувати на виклики, а випереджати їх.

Реальний досвід світової індустрії гостинності доводить, що якість управлінської архітектури є тією межею, яка відділяє довгострокове лідерство від неминучого краху. Яскравим прикладом стійкості є група Marriott International. Завдяки жорсткій системі операційної стандартизації та своєчасному переходу на власні цифрові платформи бронювання, ця мережа демонструє високу маржинальність і здатність зберігати ліквідність навіть під час глобальних економічних спадів, оскільки цифровізація менеджменту дозволила компанії оперативнo керувати завантаженням та динамічним ціноутворенням у масштабах усього світу. Прямим антиподом цьому виступає операційний колапс найстарішого туроператора у світі – Thomas Cook, чиє банкрутство було викликане операційною неефективністю, коли компанія виявилася нездатною вчасно адаптуватися до цифрових інновацій, зокрема онлайн-агрегаторів та лоукостерів. Прагнення утримувати нерентабельну мережу фізичних офісів на тлі критичного боргового навантаження призвело до хаотичності внутрішніх процесів та банкрутства.

Таким чином, менеджмент у туристичній індустрії виконує інтегруючу функцію: він зв'язує стратегічні наміри з щоденним сервісом, а обмежені ресурси – із фінансовим результатом. Саме якість управління визначає, чи зможе туристичне підприємство

трансформувати виклики сьогодення у власне зростання, чи припинить існування через хаотичність процесів, що чітко простежується у таких детермінантах:

1. Фокус – концентрація на рентабельних та безпечних напрямках. Чіткі пріоритети зменшують розпорошення зусиль команди та суттєво підвищують швидкість досягнення ключових цілей компанії на ринку.

2. Прозорість – розгортання систем метрик і регулярні оперативні огляди, які дозволяють виявляти касові розриви чи падіння попиту на ранніх етапах. Це допомагає менеджменту побачити проблему і зреагувати значно раніше, ніж вона переросте у глибоку фінансову кризу.

3. Швидкість – мінімізація часу від виникнення ідеї до впровадження нового продукту чи антикризового рішення. Завдяки чітко узгодженим процесам і розподілу повноважень, компанія здатна миттєво реагувати на форс-мажори, як-от зміни правил перевезень чи раптове закриття кордонів.

4. Якість – стабільність сервісу на всіх етапах взаємодії з клієнтом, яка досягається через жорсткі стандарти виконання та постійне навчання лінійного персоналу. Це забезпечує високу задоволеність та формує довгострокову лояльність мандрівників.

5. Стійкість – мінімізація уразливості бізнесу до зовнішніх геополітичних чи сезонних шоків. Вона вибудовується завдяки збалансованим фінансам (формуванню грошової подушки), диверсифікації портфеля туристичних послуг та міцній внутрішній культурі співпраці.

У підсумку, саме комплексна реалізація зазначених детермінант перетворює менеджмент із теоретичної надбудови на життєздатну операційну модель, здатну забезпечити туристичному бізнесу тривалу конкурентоспроможність та стійкість.

Дончик Данило,

здобувач, 073 Менеджмент готельного, курортного і туристського сервісу

Науковий керівник: Світлична Вікторія, к.е.н., доцент

Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова

РЕСУРСНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ: ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

Ефективне функціонування готельних підприємств у сучасних умовах значною мірою визначаються достатністю, збалансованістю та результативністю використання наявних ресурсів. Наявність ресурсів, а й здатність підприємства своєчасно мобілізувати та раціонально комбінувати їх відповідно до стратегічних і тактичних завдань для готельних підприємств грають особливе значення. Саме тому ресурсне забезпечення вважаємо за доцільне розглядати як одну з базових передумов реалізації потенційних можливостей готельних підприємств та забезпечення їх стійкого розвитку.

Потенціал підприємства характеризує сукупність його можливостей щодо використання наявних ресурсів, компетенцій та організаційних здатностей для досягнення визначених цілей. При цьому потенціал не обмежується фактичним обсягом ресурсів, оскільки відображає можливості їх активізації, трансформації та комбінування у процесі господарської діяльності. Саме тому ресурсна складова є фундаментальною основою формування потенціалу підприємства, а її якісні та кількісні характеристики безпосередньо впливають на здатність суб'єкта господарювання адаптуватися до змін середовища та реалізовувати стратегію розвитку [1, с. 112, 2, с. 80].

За своєю економічною суттю ресурсний потенціал характеризується як сукупність ресурсів підприємства та можливостей їх ефективного використання для забезпечення поточної діяльності й досягнення перспективних цілей. З урахуванням специфіки готельної діяльності, ресурсний потенціал має комплексний характер і формується під впливом

особливостей виробництва та реалізації послуг, високої ролі людського фактору, необхідності підтримання матеріально-технічної бази та забезпечення належного рівня сервісу. Основними складовими ресурсного потенціалу є матеріально-технічні, фінансові, трудові, інформаційні, технологічні, організаційні та інтелектуальні ресурси. І поєднання цих складових формує передумови для створення та реалізації готельної послуги, забезпечення її якості, підтримання операційної стабільності готельних підприємств та формування їх конкурентних переваг.

Вважаємо за необхідне сформулювати визначення поняття «ресурсний потенціал готельного підприємства». Це сукупність наявних і потенційно доступних матеріальних, фінансових, трудових, інформаційних, технологічних, організаційних та інтелектуальних ресурсів, а також можливостей і компетентностей підприємства щодо їх формування, оптимального поєднання, ефективного використання для забезпечення якісного надання готельних послуг, адаптації до змін зовнішнього середовища, реалізації стратегічних цілей і сталого розвитку.

Питання ефективного управління ресурсним потенціалом готельних підприємств нині стає особливо актуальним. Адже на діяльність вітчизняних готельних підприємств впливають економічна нестабільність, зміни споживчого попиту, загострення конкурентної боротьби, дефіцит кваліфікованих кадрів, зростання операційних витрат, наслідки воєнних дій, порушенням логістичних зв'язків, зміна структури попиту та необхідність забезпечення безперервності функціонування. Таким чином, такі умови ресурсний потенціал стає як основою поточної операційної діяльності, так й важливим фактором адаптації підприємства до кризових ситуацій та формування передумов його подальшого відновлення і розвитку. Окрім того, обмеженість окремих видів ресурсів потребує їх максимально раціонального використання та пошуку внутрішніх резервів підвищення ефективності діяльності, – також актуалізують необхідність управління ресурсним потенціалом [3, 4].

За своїм змістом управління ресурсним потенціалом готельного підприємства являє собою процес формування, оцінювання, планування, розподілу, використання сукупності ресурсів і компетентностей підприємства з метою забезпечення його операційної ефективності, конкурентоспроможності, адаптивності до змін зовнішнього середовища та реалізації стратегічних цілей.

Необхідно підкреслити, що важливою передумовою ефективного управління є комплексна діагностика ресурсного потенціалу. Така процедура передбачає визначення обсягу, структури, якості та ефективності використання окремих видів ресурсів. Результати такої оцінки дають можливість виявити дефіцитні та надлишкові ресурси, невикористані резерви, структурні диспропорції та проблемні напрями, що потребують управлінського втручання. На цій основі формується система заходів щодо оптимізації ресурсного забезпечення відповідно до фактичних і прогнозованих потреб готельного підприємства.

На нашу думку, основними заходами управління ресурсним потенціалом готельного підприємства виступають: оцінка та моніторинг стану ресурсів; планування потреби в ресурсах; оптимізація їх структури та розподілу; раціоналізація використання матеріальних і фінансових ресурсів; розвиток кадрового потенціалу; модернізація матеріально-технічної бази; впровадження цифрових та інформаційних технологій; удосконалення організаційних процесів; формування резервів ресурсного забезпечення; управління витратами; пошук альтернативних джерел ресурсів; контроль результативності їх використання.

Підсумовуючи, необхідно зазначити, що управління ресурсним потенціалом готельного підприємства має ґрунтуватися на адаптивному та стратегічно орієнтованому підході. Його результативність визначається не максимізацією обсягу ресурсів, а здатністю підприємства забезпечувати їх оптимальне співвідношення, своєчасно перерозподіляти відповідно до змін середовища та трансформувати у конкретні результати господарської діяльності.

Саме тому управління ресурсним потенціалом слід розглядати як безперервний процес, спрямований на підтримання стійкості готельного підприємства, підвищення ефективності використання ресурсів, зміцнення його конкурентних позицій та забезпечення можливостей для довгострокового розвитку. Важливою передумовою його результативності є постійний

моніторинг стану ресурсного забезпечення та своєчасне виявлення внутрішніх резервів підвищення ефективності їх використання. У перспективі це створює можливості для формування гнучкої ресурсної системи, здатної оперативно реагувати на динамічні зміни зовнішнього середовища та забезпечувати стійкість функціонування готельного підприємства.

Список використаних джерел

1. Вівсюк І. О. Особливості структуризації економічного потенціалу підприємства готельного господарства. *Економіка і регіон*. Національний університет ім. Юрія Кондратюка. 2024. № 1(92). С. 109–114. [https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1\(92\).3316](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.1(92).3316).
2. Кіш Г. В. Заходи антикризового менеджменту готельних підприємств в умовах війни. *Актуальні питання в сучасній науці*. 2024. Вип. 5, № 23. С. 71–81. [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5\(23\)-71-81](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-5(23)-71-81).
3. Лисюк Т. В. Інноваційні рішення в готельно-ресторанному бізнесі: технології автоматизації та персоналізації послуг. *Економіка та суспільство*. 2024. № 67. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-13>.
4. Михайлова Н. В., Рогова Н. В., Рibaкова С. С. Готельний бізнес в Україні: проблеми та основні тенденції розвитку. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2020. № 1 (97). <http://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-1-10>.

Затернянська Юлія,

здобувачка, 075 Маркетинг

Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геогр.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ ТА БРЕНДИНГ В УМОВАХ ЕКОНОМІКИ ВРАЖЕНЬ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

Сьогодні індустрія гостинності та туризму змушена адаптуватися до реалій «економіки вражень». У цій новій парадигмі для клієнта вирішальне значення має не формальний набір послуг (нічліг, стандартне харчування), а глибина та унікальність емоцій, отриманих під час подорожі. Дослідники підкреслюють, що забезпечення конкурентоздатності на цьому ринку неможливе без перегляду стратегій просування, де головним нематеріальним активом стає грамотно вибудований територіальний або корпоративний бренд. Поряд із цим, тотальна діджиталізація переформатовує механізми спілкування зі споживачем, нівелюючи різницю між прямим та масовим інформуванням [1, 2].

Упровадження інструментів інтернет-маркетингу вимагає відмови від традиційних односторонніх схем впливу на клієнта. Натомість формується інтерактивна екосистема безперервного цифрового діалогу. Як зазначається у фаховій літературі, онлайн-комунікації суттєво примножують маркетингові можливості: зростає оперативність обміну даними, збільшуються масиви трансляції інформації, а також з'являється змога паралельно взаємодіяти з абсолютно різними цільовими групами – від кінцевих споживачів до представників муніципальної влади та громадськості [2].

Створення дієвої ринкової стратегії спирається на комплексний бренд-менеджмент, який має охоплювати як окремі підприємства, так і цілі дестинації. Для досягнення синергетичного ефекту від взаємодії різних стейкхолдерів, брендинг варто розглядати як ієрархічну структуру, що функціонує на кількох рівнях одночасно (табл. 1).

Розбудова потужного бренду на мікрорівні (у конкретному готельному комплексі) обов'язково передбачає інноваційну активність, зокрема ту, що реагує на соціальні запити щодо здоров'я та інклюзії. В рамках економіки вражень найвищим показником ефективності стає повний збіг між тим, що пропонує туристична компанія, та індивідуалізованими потребами гостя [1].

Ієрархічна структура туристичного брендингу

Рівень реалізації	Об'єкт управління	Стратегічні вектори та завдання
Макрорівень	Національний імідж держави	Стимулювання експортного потенціалу вітчизняного продукту; максимізація потоку іноземних туристів та фінансових впливів в економіку.
Мезорівень	Бренд регіону (міста, дестинації)	Формування локальної ідентичності; розмежування конкурентних позицій сусідніх територій, покращення соціально-економічного клімату.
Мікрорівень	Корпоративний бренд (готель, ресторан)	Генерація конкурентних переваг конкретного бізнесу, утримання лояльної клієнтської бази, побудова міцного емоційного зв'язку зі споживачем.

Джерело: [1]

Відмінним кейсом такої орієнтації на клієнта є розширення гастрономічного сервісу за рахунок спеціалізованих раціонів. Науковці акцентують увагу на тому, що перспективним кроком для підприємств індустрії гостинності є інтеграція меню, адаптованого для людей з глютенозалежними захворюваннями (зокрема, целиакією) [3].

Хоча світовий ринок продуктів типу «free-from» стабільно розширюється, вітчизняний сегмент HoReCa поки що демонструє дефіцит подібних пропозицій. Організація окремих виробничих ділянок, де застосовуються альтернативні види борошна (амарантове, кукурудзяне, рисове), вимагає жорсткого дотримання санітарно-технологічних протоколів, аби унеможливити потрапляння слідів клейковини у готові страви [3].

Попри певні організаційні труднощі, такі нововведення є абсолютно рентабельними. Безглютенове меню виступає потужною унікальною торговельною пропозицією, здатною привернути увагу специфічної аудиторії і водночас слугувати дієвим PR-важелем. Аналіз економічної доцільності доводить, що запровадження подібних інновацій у ресторанах при готелях здатне генерувати рівень рентабельності на рівні 65%, при цьому вкладені інвестиції можуть окупитися менш ніж за рік [3].

Підсумовуючи, зазначимо, що повоєнне відновлення та розвиток вітчизняної сфери гостинності неможливі без трансформації управлінських підходів. Запорукою успіху є активне використання сучасного діджитал-маркетингу, розробка багаторівневих стратегій територіального брендингу та імплементація соціально відповідальних технологічних рішень, які формують виняткову споживчу цінність у реаліях економіки вражень.

Список використаних джерел

1. Хитра О. В. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 42. С. 64–74. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
2. Баран Р. Я. Маркетингові комунікації туристичних підприємств в умовах посилення цифровізації економічних процесів. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. 2021. Вип. 28. С. 56–61.
3. Середа О. Г., Нікітіна Т. А., Мельник О. Ю. Особливості організації виробництва ресторанної продукції для хворих на целиакію в туристичному готелі в м. Суми. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: колективна монографія* / За ред. Н. В. Якименко-Терещенко, Д. В. Райко, О. О. Носирева. Харків : НТУ «ХПІ», 2025. С. 404–446.

РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Туристична індустрія є ваговою складовою світової економічної системи. Упродовж останніх десятиліть у значній кількості країн світу та у глобальному масштабі цей сектор демонстрував темпи зростання, що перевищували динаміку ВВП. Однак зазначена тенденція була суттєво порушена пандемією коронавірусної інфекції у 2020 р., коли внаслідок запровадження обмежень, пов'язаних із COVID-19, туризм опинився серед найбільш постраждалих секторів економіки. Туристична індустрія України також зазнала значних втрат через пандемію, особливо у сегментах в'їзного та виїзного туризму [1]. Після пандемічного потрясіння 2020 р. економіка країни у 2022 р. зіткнулася з новим масштабним шоком, спричиненим безпрецедентним військовим вторгненням росії. За таких обставин можна зробити невтішний висновок, що вітчизняна туристична галузь нині перебуває у кризовому стані. Водночас така ситуація створює передумови для трансформації та модернізації цього сектора економіки, які мають передбачати, зокрема, розширення диференціації туристичних послуг. Диференціація як основа конкурентної стратегії бізнесу дає змогу більш повно враховувати потреби та очікування різних груп споживачів і тому може стати важливою передумовою посткризового відновлення та подальшого сталого розвитку туризму. Її сутність полягає у виокремленні пріоритетних напрямів туристичної діяльності, розвиток яких потребує особливої уваги у майбутньому. Одним із таких перспективних напрямів є розвиток вітчизняного інклюзивного туризму.

Інклюзивний туризм є порівняно новим напрямом туристичної індустрії, якщо порівнювати його з діловим, культурно-пізнавальним, рекреаційним та іншими традиційними видами туризму. Поняття «інклюзивний» може асоціюватися із терміном «all inclusive» («все включено»), який добре відомий сучасним туристам, проте ці поняття не є тотожними. У перекладі з французької мови термін «інклюзивний» («inclusif») має значення «той, що включає в себе», тоді як латинське «include» означає «укладаю, включаю». Концепція інклюзивного туризму може бути представлена через такі споріднені поняття, як: туризм для всіх, безбар'єрний туризм, доступний туризм, соціальний туризм, адаптивний туризм, туризм для осіб з інвалідністю, паратуризм, реабілітаційний туризм, туризм для глухих, туризм для сліпих. Водночас наведений перелік не охоплює всіх можливих термінологічних аналогів поняття «інклюзивний туризм». Ймовірно, саме наявність такого широкого спектра визначень зумовлює різне змістове наповнення поняття «інклюзивний» представниками туристичної діяльності. Різноманітність використовуваної термінології свідчить про відсутність на сучасному етапі єдиного визначення, закріпленого у нормативно-правових документах [2].

На сьогодні відсутнє єдине загальновизнане трактування поняття «інклюзивний туризм». В Україні відповідний понятійно-термінологічний апарат у сфері інклюзивного туризму не закріплений у нормативно-правових актах і законодавстві. Унаслідок цього між представниками туристичної індустрії та споживачами відповідних послуг фактично відсутнє єдине розуміння термінів, що може призводити до невідповідності фактичного результату надання туристичних послуг початковим очікуванням замовника. Варто також зазначити, що поняття «інклюзивний туризм» і «доступний туризм» за своїм змістом є практично синонімічними.

Розвиток інклюзивного туризму впродовж останніх 30 років значною мірою відображає загальні суспільні зміни у підходах до проблем інвалідності та доступності, які спочатку розглядалися передусім із позицій суспільства, а не безпосередньо туристичної сфери. Еволюція концептуальних підходів до визначення інвалідності відбувалася під впливом соціально-економічних перетворень та змін у законодавчому регулюванні.

На сучасному етапі можна виокремити три основні аспекти інклюзивного туризму.

Медичний аспект інклюзивного туризму. У межах такого підходу інвалідність пов'язується насамперед із порушеннями стану здоров'я людини, а сама проблема розглядається переважно як індивідуальна особливість та особиста проблема конкретної особи.

Соціально-етичний аспект інклюзивного туризму. За такого підходу інвалідність трактується як соціальна конструкція, тобто не як безпосередня характеристика особистості, а як складна сукупність умов і бар'єрів, значна частина яких формується соціальним середовищем та накладається на наявні порушення здоров'я людини. Основоположним принципом цього підходу є соціальна інтеграція. Відповідно, забезпечення доступу до туристичних послуг для осіб з обмеженими можливостями є важливою складовою сталого розвитку вітчизняного туризму. При цьому доступність не слід розглядати лише як технічний інструмент або сукупність практичних заходів. Вона має значно ширше значення, виступаючи культурною характеристикою та складовою ставлення до клієнта, яка охоплює всі напрями його обслуговування, покращує туристичний досвід кожного відвідувача та одночасно створює додаткові переваги для туристичних підприємств [3]. Дотримання відповідних етичних принципів передбачає, що туристична діяльність має здійснюватися на засадах справедливості, відповідальності, сталості та доступності.

Економічний аспект інклюзивного туризму [4]. Економічні результати розвитку інклюзивного туризму традиційно належать до ключових переваг підвищення рівня доступності туристичних об'єктів і послуг. Важливо позитивно оцінювати зацікавленість туристичних дестинацій у дослідженні економічної складової інклюзивного туризму та визначенні способів, за допомогою яких постачальники туристичних послуг зможуть усвідомити практичні переваги формування більш інклюзивного туристичного середовища.

У післявоєнний період розвитку туристичної галузі України структура подорожей населення старшого віку може зазнати суттєвих змін. Люди літнього віку, ймовірно, стануть активнішими учасниками туристичної діяльності та, відповідно, формуватимуть значно вагомішу частину туристичного ринку. За умови застосування економічного підходу до інклюзивного туризму турист з обмеженими можливостями розглядається передусім як окремий ринковий сегмент, а основний акцент переміщується від аспектів забезпечення прав людини до питань бізнесу, формування доходів і отримання прибутку.

Загалом інклюзивний туризм можна визначити як процес залучення та інтеграції людей у суспільне життя за допомогою туристичної діяльності, спрямований, зокрема, на їхню реабілітацію. В умовах післявоєнного формування та відновлення туристичного ринку України інклюзивний туризм, імовірно, набуватиме дедалі більшої актуальності та суспільного попиту.

Список використаних джерел

1. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації*. 2022. Вип. 23. С. 12–15.
2. Цвілій С.М., Белікова М.В., Безхлібна А.П., Журавльова С.М., Кукліна Т.С. Перспективні напрямки розвитку інклюзивного туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2026. №4. С. 164–170. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.4.164>.
3. Журавльова С.М., Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Белікова М.В., Безхлібна А.П. Аналіз сучасного українського та зарубіжного досвіду діяльності засобів розміщення для організації обслуговування гостей з обмеженими фізичними можливостями. *Агросвіт*. 2026. №6. С. 71–78. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2026.6.71>.
4. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. *Philosophy, economics and law review: Scientific Journal*. Dnipro: DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. P. 108–117. URL: https://phelr.dduvs.in.ua/?page_id=2028 (дата звернення: 15.09.2026).

СУЧАСНА ПРОБЛЕМАТИКА ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ

Термін «інклюзивний туризм» на сучасному етапі не має однозначного та усталеного трактування у науковій і практичній площині. Аналіз проблематики туризму дає підстави стверджувати про його особливу роль у процесах соціальної та фізичної реабілітації осіб з обмеженими можливостями здоров'я. Специфіка інклюзивного туризму як форми рекреації та пізнання навколишнього світу полягає у можливості комплексного поєднання широкого спектра напрямів соціальної та фізичної реабілітації.

В основу реабілітації осіб з обмеженими можливостями здоров'я за допомогою засобів інклюзивного туризму покладено два взаємопов'язані напрями – фізичну та соціальну реабілітацію [1, с. 110].

Фізична реабілітація охоплює такі реабілітаційні заходи:

- 1) оздоровлення, чинниками якого виступають рухова активність та використання оздоровчих технологій адаптивної фізичної культури;
- 2) психоемоційний вплив, що забезпечується естетичним сприйняттям природного й культурного середовища, а також позитивними враженнями, отриманими під час подорожі або походу.

Соціальна реабілітація передбачає реалізацію таких реабілітаційних заходів:

- 1) соціально-психологічна реабілітація, чинниками якої є підвищення соціальної активності під час туристичних заходів, розвиток самосвідомості, спостереження за досягненнями інших осіб з інвалідністю та зміна світоглядних орієнтирів;
- 2) соціально-середовищна реабілітація, що передбачає опанування способів ефективної життєдіяльності в різних середовищах проживання;
- 3) соціально-педагогічна реабілітація, чинниками якої є набуття нових знань, умінь і практичних навичок;
- 4) соціально-побутова реабілітація, що охоплює діяльність, спрямовану на самозабезпечення, самообслуговування та організацію побуту в умовах подорожі або походу;
- 5) соціально-культурна реабілітація, яка реалізується через екскурсії, конкурси, фотовиставки, пісні, тематичні бесіди та інші заходи;
- 6) соціально-комунікативна реабілітація, основними чинниками якої є розширення або зміна кола спілкування, участь у діяльності малих груп та набуття нових соціальних ролей.

Водночас для практичної реалізації подорожей, туристичних походів та екскурсій для осіб з інвалідністю необхідно сформувати відповідні умови, які гарантуватимуть безпечність і доступність туристичної діяльності. Стратегічною перспективою розвитку інклюзивного туризму, тобто туризму, доступного для всіх категорій населення, є формування такого туристичного середовища, у якому кожна людина матиме можливість активно брати участь у туристичній діяльності незалежно від індивідуальних потреб, віку, фізичних обмежень чи матеріального становища [2, с. 166].

Доцільно визначити низку чинників, які можуть обмежувати або безпосередньо впливати на можливість організації інклюзивного туризму:

- 1) фізичний стан потенційних туристів, зокрема наявність інвалідності, обмеженої дієздатності тощо;
- 2) фінансові можливості потенційних туристів, зокрема недостатність коштів для організації подорожі;
- 3) значна частка транспортних витрат у загальній вартості туристичної подорожі;
- 4) високий рівень цін на послуги засобів розміщення;
- 5) існування бюрократичних бар'єрів, наприклад, складність проходження процедур

оформлення віз для здійснення закордонних поїздок;

б) недостатній рівень розвитку або відсутність заходів соціальної підтримки туристичної та рекреаційної діяльності;

7) обмежений перелік туристичних послуг і дестинацій, які є доступними для осіб з обмеженими можливостями здоров'я;

8) недостатня поінформованість населення щодо можливостей отримання необхідного чи бажаного туристичного продукту та недостатній рівень розвитку маркетингових інструментів;

9) недостатня мотивація представників цієї групи населення до здійснення подорожей [3; 4].

Для подолання зазначених проблем запропоновано реалізувати такий комплекс заходів у процесі післявоєнного відновлення національної туристичної індустрії та прискореного розвитку спеціалізованих видів туризму:

1) формування транспортної та гостьової інфраструктури інклюзивного туризму, що передбачає адаптацію аеропортів, залізничних і автовокзалів, вагонів та автобусів, облаштування спеціальних стоянок, підйомників, траволаторів, забезпечення спеціальними технічними засобами та створення відповідних готельних номерів;

2) розвиток медичного туризму та мережі лікувально-оздоровчих закладів, що сприятиме зміцненню здоров'я людей з обмеженими фізичними можливостями та, відповідно, розширенню їхніх можливостей щодо здійснення подорожей;

3) розвиток соціального туризму, стимулювання туристичної активності населення з низьким рівнем доходів, підтримка сімейного та позасезонного туризму;

4) модернізація й будівництво автомобільних доріг, оновлення транспортних засобів та вдосконалення систем продажу квитків. Формування конкурентного середовища між різними видами транспорту – залізничним, повітряним, водним, а також між транспортними компаніями, організація чартерних пасажирських перевезень;

5) збільшення кількості готелів та стимулювання їх будівництва шляхом запровадження податкових пільг для фізичних і юридичних осіб, які ними володіють, наприклад, звільнення готелю від сплати податку протягом п'яти років після введення його в експлуатацію;

6) розроблення та прийняття державної програми розвитку соціального туризму, доступного для всіх категорій населення;

7) удосконалення цифрової системи інформаційного забезпечення щодо туристичних та екскурсійних послуг, доступних для осіб з інвалідністю;

8) розширення турфірмами та туроператорами переліку туристичних послуг, а також формування туристичних дестинацій з урахуванням потреб відповідних груп населення.

Загалом, проблематика розвитку інклюзивного туризму в Україні пов'язана з недостатньо швидким розширенням організаційних і технічних можливостей, необхідних для забезпечення самостійного пересування осіб з інвалідністю та інших осіб з обмеженими можливостями здоров'я, а також для повноцінного користування ними туристичними, рекреаційними, екскурсійними та іншими послугами й відповідним обладнанням у межах туристичної діяльності як на всій території, так і в окремих локаціях туристичної дестинації. Подолання визначених проблем потребує посилення міжгалузевої взаємодії та координації під час реалізації відповідних державних програм як на загальнодержавному, так і на регіональному рівнях.

Список використаних джерел

1. Charkina T., Pikulina O., Zadoja V., Tsviliy S. Improvement of the tourism industry management due to introduction of new trends and types of tourism. Philosophy, economics and law review : Scientific Journal. Dnipro : DSUIA, 2022. Volume 2, no. 1. P. 108–117. URL: https://phelr.dduvs.in.ua/?page_id=2028.

2. Цвілий С.М., Белікова М.В., Безхлібна А.П., Журавльова С.М., Кукліна Т.С. Перспективні напрямки розвитку інклюзивного туризму в Україні. Інвестиції: практика та

досвід. 2026. №4. С. 164–170. <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2026.4.164>.

3. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.

4. Журавльова С.М., Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Белікова М.В., Безхлібна А.П. Аналіз сучасного українського та зарубіжного досвіду діяльності засобів розміщення для організації обслуговування гостей з обмеженими фізичними можливостями. Агросвіт. 2026. №6. С. 71–78. <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2026.6.71>.

Король Борис,

здобувач, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Цвілий Сергій, к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

СУЧАСНА ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ З РЕКРЕАЦІЇ ТА ТУРИЗМУ

Система підготовки фахівців у галузі рекреації та туризму сьогодні передбачає безперервний професійний розвиток, постійне вдосконалення компетентностей і підвищення якості туристичних та рекреаційних послуг [1]. Специфіка цієї спеціальності полягає у тому, що професійна діяльність не обмежується однією вузькою сферою. У туристичній галузі існує поняття «карусель професій», сутність якого полягає у необхідності для фахівця бути мобільним, готовим до виконання різноманітних професійних функцій, швидкого освоєння нових напрямів діяльності та своєчасного реагування на суспільні трансформації. У повоєнний період особливо важливим завданням є забезпечення туристичної індустрії компетентними та висококваліфікованими кадрами шляхом формування якісної системи професійної туристичної освіти, що визначає актуальність досліджуваної проблематики.

Сучасні умови функціонування туристичної сфери вимагають від системи професійної туристичної освіти цілеспрямованого використання міжнародного досвіду, трансформації традиційних освітніх методик і реалізації інноваційних технологій навчання. Актуальним є визначення передумов формування практикоорієнтованого змісту туристичної освіти у закладах вищої освіти.

Практика набуття професійних компетентностей студентами спеціальності «Туризм та рекреація» під час традиційного проходження практики на базі функціонуючих туристичних підприємств не завжди забезпечує очікуваний результат. У випадку, коли здобувач освіти не має достатнього розуміння своїх майбутніх виробничих функцій під час практики у туристичній компанії, що працює як турагент або туроператор, а також недостатньо орієнтується у специфіці відповідного виду діяльності, повноцінне формування необхідних практичних навичок безпосередньо на підприємстві стає проблематичним. Це пов'язано, зокрема, з тим, що туристичні компанії не мають можливості постійно відволікати власних працівників від виконання службових обов'язків для проведення навчання практикантів.

Раціональне формування та належне функціонування «імітаційного середовища» для навчання може сприяти розв'язанню проблеми матеріально-технічного забезпечення практичної підготовки в онлайн-форматі та створити умови для комплексного опанування базових професійних компетентностей [2]. Водночас ефективність такого підходу значно підвищується за умови участі у проведенні практичної підготовки діючого представника туристичної та рекреаційної індустрії, посада якого відповідає щонайменше рівню керівника середньої ланки. Такий фахівець має забезпечувати роботу зі студентами в умовах «квазітурфірми», відтворюючи повний комплекс професійних ситуацій та навичок відповідно до актуальних вимог реального туристичного підприємства до своїх працівників.

До базового комплексу професійних компетентностей, які можуть бути сформовані в межах такого підходу, належать: уміння формувати туристичний продукт, зокрема здійснювати вибір послуг розміщення, транспортного та страхового забезпечення, візових

послуг і послуг приймаючої сторони; здатність здійснювати просування туристичного продукту на відповідному сегменті ринку; практичні компетентності менеджера турагентства сегмента B2C, що охоплюють індивідуальне обслуговування клієнтів, бронювання туристичних послуг, підбір екскурсійних програм і ведення документації; професійні навички менеджера туроператора сегмента B2B, зокрема підготовка та укладання договорів, проведення переговорів із партнерами та оперативне врегулювання проблемних ситуацій.

Отже, можна припустити, що сформований комплекс практичних компетентностей створюватиме достатні передумови для успішного виходу випускника спеціальності «Туризм і рекреація» на ринок праці після завершення навчання у ЗВО в умовах повоєнного періоду. Набуті навички можуть забезпечити його затребуваність на посадах Travel Manager (менеджера туристичного напрямку), Sale Manager (менеджера з продажу), Product Manager та Marketing Manager (фахівця з маркетингу) [3].

Водночас існує значна кількість питань, вирішення яких є необхідним для результативного впровадження практикоорієнтованого онлайн-навчання здобувачів вищої освіти за спеціальністю «Туризм та рекреація». Серед основних проблем можна виокремити недостатню готовність закладів вищої освіти до переходу на оновлені цифрові та онлайн-формати організації освітнього процесу; складність узгодження й оптимізації навчальних планів та графіків різних освітніх програм, що є необхідним для підвищення результативності функціонування ЗВО в умовах нової післявоєнної економіки; недостатню послідовність у взаємодії туристичного бізнесу із закладами освіти, оскільки компанії галузі наголошують на недостатньому рівні компетентностей випускників, проте не демонструють належної готовності брати активну участь у розробленні та реалізації відповідних освітніх онлайн-програм; відсутність достатнього нормативно-документального забезпечення, яке б дозволяло узгодити компетентності випускників із професійними вимогами та функціональними обов'язками конкретних категорій працівників туристичної й рекреаційної сфери [4].

Досить важливими навичками є вміння творчо і нестандартно приймати рішення, стресостійкість і працьовитість, так як у цій професії можуть статися різні непередбачені ситуації, починаючи від урагану на узбережжі моря і закінчуючи скасуванням рейсу. В Україні професійною освітою для сфери туризму сьогодні займаються заклади освіти різних форм власності. До їх числа входять загальноосвітні і спеціалізовані профільні школи, ліцеї, гімназії, коледжі, інститути, університети, академії.

Загалом, ця галузь сьогодні є доволі популярною серед абітурієнтів, через що якомога більше закладів освіти намагаються відкривати в себе відповідні спеціальності. Підготовкою фахівців галузі туризму займаються більше 80 вищих навчальних закладів України та ще більше професійних закладів нижчого рівня акредитації. Звісно, така велика кількість закладів освіти сприяє розвитку туристичної галузі, але постає проблема недостатності співпраці між закладами професійної туристичної освіти та підприємствами, яка значно гальмує розвиток кваліфікованості працівників сфери туризму як з теоретичної, так і з практичної сторін освіти.

На етапі післявоєнної трансформації системи онлайн-підготовки фахівців із вищою освітою для туристичної індустрії та її переходу до практикоорієнтованої моделі навчання необхідно забезпечити виконання низки передумов для повноцінної реалізації цього підходу. До них належать розроблення та офіційне затвердження професійних стандартів для працівників сфери туризму і рекреації; готовність закладів вищої освіти переглянути традиційні принципи та методи організації освітнього процесу й відмовитися від тих із них, які не відповідають сучасним умовам; а також зацікавленість і активна участь представників туристичного бізнесу у підготовці кваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати на підприємствах галузі.

Список використаних джерел

1. Vindyk A., Tsviliy S., Gurova D. Current state of professional training of competent specialists in the field of hospitality, taking into account the factor of action COVID-19.

Vzdelávanie a spoločnosť VI: Collection of Scientific Papers. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). University of Presov. Slovakia. June, 2021. P. 163–184.

2. Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. *Инфраструктура рынка*. 2020. № 47. С. 123-128.

3. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development: monography*. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. P. 252–266.

4. Tsviliy S., Gurova D., Zhilko O., Zaitseva V. Professional online training of specialists for the domestic tourism and recreation industry. *Digital macro trends and technologies of the XXI century: monograph. Part I*. Czech Republic. Praha: OKTAN PRINT, 2022. P. 158-170.

Косенко Софія,

здобувачка, ІЗ Туризм та рекреація

Науковий керівник: Мамотенко Дар'я, к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»

РИЗИК-ОРІЄНТОВАНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНЮВАННЯ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасні умови функціонування туристичних підприємств характеризуються високим рівнем невизначеності, динамічністю зовнішнього середовища та посиленням впливу ризиків на результати господарської діяльності. Туристична сфера особливо чутлива до змін платоспроможного попиту населення, сезонних коливань, інфляційних процесів, валютного курсу, транспортної доступності, безпекової ситуації та інших зовнішніх чинників. Одночасно на результати діяльності туристичних підприємств впливають внутрішні ризики, пов'язані зі структурою витрат, ліквідністю, платоспроможністю, ефективністю використання фінансових ресурсів і взаємодією з контрагентами. У сукупності це актуалізує проблему забезпечення фінансово-економічної безпеки туристичних підприємств та пошуку методичних підходів до її своєчасного оцінювання.

Ризик є невід'ємною складовою підприємницької діяльності, а для туристичних підприємств його значення посилюється специфікою туристичного продукту, залежністю від широкого кола контрагентів та значним впливом зовнішнього середовища. У діяльності туристичних підприємств загальні підприємницькі ризики поєднуються зі специфічними галузевими ризиками, що виникають у процесі формування, просування та реалізації туристичного продукту [1; 4]. Тому ефективне управління підприємством потребує не лише оцінювання його поточного фінансового стану, а й систематичної ідентифікації потенційних загроз та визначення ймовірних наслідків їх реалізації.

Фінансово-економічна безпека туристичного підприємства характеризує його здатність забезпечувати стабільність функціонування, виконувати фінансові зобов'язання, ефективно використовувати наявні ресурси, протидіяти внутрішнім і зовнішнім загрозам та створювати передумови для подальшого розвитку. Система економічної безпеки має комплексний характер і включає фінансову, кадрову, інформаційну, техніко-технологічну, правову та інші складові [4]. Водночас фінансова складова відіграє особливу роль, оскільки погіршення ліквідності, платоспроможності, прибутковості або фінансової стійкості безпосередньо обмежує можливості підприємства протидіяти іншим загрозам.

Метою дослідження є обґрунтування ризик-орієнтованого підходу до оцінювання фінансово-економічної безпеки туристичних підприємств на основі поєднання традиційного фінансового аналізу із системою ризик-індикаторів, які дають змогу своєчасно ідентифікувати негативні тенденції та сформувати відповідні управлінські рішення.

Традиційне оцінювання фінансового стану ґрунтується на аналізі ліквідності,

платоспроможності, фінансової стійкості, ділової активності та рентабельності підприємства. Для туристично-готельного сектору доцільним є комплексне застосування горизонтального, вертикального, трендового і коефіцієнтного аналізу, аналізу грошових потоків та інших аналітичних методів [2]. Проте фінансові коефіцієнти переважно характеризують стан підприємства, який уже сформувався внаслідок впливу певних факторів.

Саме тому доцільним є застосування ризик-орієнтованого підходу, за якого фінансові показники розглядаються не лише як характеристика поточного стану підприємства, але й як ризик-індикатори, зміна яких може сигналізувати про виникнення або посилення відповідної загрози. Важливого значення при цьому набуває встановлення нормативних, цільових або порогових значень індикаторів. Порушення встановлених меж або формування стійкої негативної динаміки показника може розглядатися як сигнал зростання ризику та необхідності застосування відповідних управлінських заходів [4].

У межах запропонованого підходу доцільно виокремити декілька основних груп ризик-індикаторів фінансово-економічної безпеки туристичного підприємства (табл. 1).

Таблиця 1

Система ключових ризик-індикаторів фінансово-економічної безпеки туристичного підприємства [2-4]

Напрямок оцінювання	Основні ризик-індикатори	Потенційна загроза	Можлива управлінська реакція
Ліквідність	коефіцієнти поточної та швидкої ліквідності	дефіцит оборотних коштів, несвоєчасне виконання зобов'язань	формування резерву ліквідності, оптимізація оборотного капіталу
Фінансова стійкість	коефіцієнт автономії, співвідношення позикового і власного капіталу	надмірна залежність від зовнішнього фінансування	оптимізація структури капіталу, обмеження боргового навантаження
Прибутковість	рентабельність продажів, активів, власного капіталу	зниження ефективності діяльності та здатності до самофінансування	перегляд структури витрат і цінової політики
Грошові потоки	чистий операційний грошовий потік, співвідношення надходжень і платежів	виникнення касових розривів	бюджетування та оперативне управління грошовими потоками
Ділова активність	оборотність активів, дебіторської та кредиторської заборгованості	уповільнення обороту коштів, зростання дебіторської заборгованості	посилення контролю розрахунків із контрагентами
Галузеві ризики	сезонність доходів, частка доходу від основного продукту або напряму, залежність від ключових контрагентів	концентрація доходів та підвищена залежність від сезонних коливань	диверсифікація туристичного продукту, ринків та партнерів

Запропонована система не обмежує перелік показників, оскільки конкретний набір ризик-індикаторів має формуватися з урахуванням виду діяльності, масштабу, організаційно-правової форми та особливостей бізнес-моделі туристичного підприємства. Водночас її перевагою є встановлення прямого взаємозв'язку між фінансовим показником, потенційним ризиком та управлінською реакцією. Це дає змогу перейти від констатації фінансового стану до систематичного моніторингу факторів, здатних спричинити його погіршення.

Важливою складовою ризик-орієнтованого оцінювання є встановлення контрольних меж для відібраних індикаторів. У методичних підходах до оцінювання економічної безпеки використовуються оптимальні, порогові та граничні значення показників [4]. Такий принцип доцільно адаптувати і до рівня туристичного підприємства. Оптимальне значення характеризує безпечний стан відповідного параметра; наближення до порогового значення може сигналізувати про формування негативної тенденції; вихід за встановлені допустимі

межі свідчить про необхідність оперативного управлінського втручання.

При цьому механічне використання однакових нормативних значень для всіх туристичних підприємств є недоцільним. Оцінювання має враховувати сезонність туристичної діяльності, масштаб підприємства, структуру його активів і капіталу, спеціалізацію, структуру туристичного продукту та характер взаємовідносин із постачальниками туристичних послуг. Тому поряд із нормативними значеннями фінансових коефіцієнтів доцільно використовувати аналіз динаміки показників, їх порівняння із середніми галузевими характеристиками та власними цільовими орієнтирами підприємства.

Ризик-орієнтоване оцінювання фінансово-економічної безпеки пропонується здійснювати за такими взаємопов'язаними етапами: ідентифікація основних фінансово-економічних ризиків; формування системи ризик-індикаторів; визначення нормативних, цільових або порогових значень; моніторинг фактичних значень і динаміки показників; виявлення відхилень; оцінювання рівня загрози; вибір управлінської реакції; повторний моніторинг результатів. Таким чином формується циклічна система оцінювання, в якій моніторинг фінансового стану безпосередньо інтегрується у процес управління ризиками. Виявлене відхилення не розглядається ізольовано, а пов'язується з конкретною загрозою. Наприклад, погіршення коефіцієнтів ліквідності може сигналізувати про ризик втрати платоспроможності; збільшення частки позикового капіталу – про зростання фінансової залежності; стійке зниження рентабельності – про загрозу скорочення можливостей самофінансування; збільшення періоду погашення дебіторської заборгованості – про ризик дефіциту грошових коштів.

Для туристичних підприємств особливого значення набуває також моніторинг показників, які характеризують галузеву специфіку. Висока сезонність доходів може призводити до нерівномірності грошових потоків та періодичного дефіциту оборотних коштів. Значна залежність від одного туристичного напрямку, сегмента споживачів або ключових контрагентів підвищує концентраційний ризик. Валютні коливання можуть впливати на собівартість закордонних туристичних продуктів, а зміна попиту – на обсяг реалізації та прибутковість підприємства. Тому галузеві ризики мають оцінюватися у взаємозв'язку з їх можливими фінансовими наслідками [1; 4].

Результати ризик-орієнтованого оцінювання мають використовуватися для вибору превентивних управлінських заходів. Залежно від характеру виявленої загрози такими заходами можуть бути оптимізація структури витрат і капіталу, формування резерву ліквідності, прискорення оборотності дебіторської заборгованості, диверсифікація туристичного продукту та ринків, розширення кола контрагентів, перегляд цінової політики, страхування окремих ризиків та створення фінансових резервів.

Отже, ризик-орієнтований підхід до оцінювання фінансово-економічної безпеки туристичних підприємств передбачає інтеграцію традиційного фінансового аналізу, ідентифікації ризиків та системи раннього попередження про негативні зміни. На відміну від підходу, орієнтованого переважно на констатацію поточного фінансового стану, запропонована логіка дає змогу встановити взаємозв'язок «індикатор – відхилення – ризик – загроза – управлінська реакція».

Список використаних джерел

1. Зеленська О. О., Кривинчук В. О., Журавель А. С. Особливості формування ризиків у діяльності туристичних підприємств. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2024. № 1(37). С. 90–99. DOI: 10.25140/2411-5215-2024-1(37)-90-99.
2. Мініч І. М., Гопкало Л. О. Оцінка фінансової стійкості підприємств туристично-готельного сектору в умовах посткризового відновлення економіки. *Економічний аналіз*. 2025. Т. 35. № 2. С. 414–422. DOI: 10.35774/econa2025.02.414.
3. Мініч І. М. Економічна безпека підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу в умовах глобальних викликів. *Modern Economics*. 2025. № 52. С. 122–127. DOI: 10.31521/modecon.V52(2025)-17.

4. Мамотенко Д. Ю., Безхлібна А. П., Гресь-Євреїнова С. В. *Ризики та економічна безпека туристичних підприємств : навч. посіб.* Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 244 с. ISBN 978-617-529-380-5. URL: <https://eir.zp.edu.ua/handle/123456789/9792>.

Красуля Ярослав,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Цвілий Сергій, к.е.н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»

ТРАНСФОРМАЦІЯ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Цифрова трансформація виступає одним із ключових напрямів розвитку економіки у XXI столітті та передбачає перехід до цифрового способу представлення інформації з метою підвищення економічної ефективності й рівня життя населення. Використання цифрових технологій забезпечує прискорення інформаційного обміну, розширює доступ до інформації та підвищує рівень її захисту в різних сферах підприємницької діяльності. Туристична індустрія, яка характеризується значною інформаційною насиченістю та високою чутливістю до змін, однією з перших зазнала суттєвого впливу процесів глобальної цифровізації. Застосування цифрових рішень у туристичній сфері зумовлює виникнення нових напрямів і тенденцій її розвитку. Важливою передумовою цифровізації туристичної галузі є широке поширення Інтернет-середовища. Протягом останніх десяти років частка користувачів Інтернету у світовому масштабі збільшилася з 21,2% до 63,7%, тобто більше ніж у 2,5 раза. Для значної частини світового населення Інтернет перетворився на доступний інструмент пошуку, накопичення, передачі, опрацювання та використання інформації [1, с. 273].

Застосування цифрових технологій у туристичній індустрії продовжує активно розширюватися. Відповідно до останніх даних Всесвітньої туристської організації (World Tourism Organization), 89,6% мандрівників виявляють зацікавленість у використанні онлайн-сервісів під час планування та організації туристичних подорожей. Наведений показник характеризує достатньо високий рівень сформованості цифрових навичок користувачів Інтернету у сфері туризму.

Серед сучасних цифрових технологій, що активно використовуються у туристичній діяльності, можна виокремити: 1) штучний інтелект; 2) технології великих даних (Big Data) та блокчейн (blockchain); 3) Інтернет речей (Internet of Things – IoT та IIoT – Industrial Internet of Things); 4) мобільні застосунки. Зокрема, використання штучного інтелекту, включаючи технології ідентифікації та розпізнавання, створює додаткові зручності й сприяє підвищенню безпеки туристів під час перебування в готелях різних країн. Доступ до готельних номерів може здійснюватися шляхом сканування сітківки ока або відбитків пальців. Своєю чергою, технологія розпізнавання обличчя сприяє підвищенню якості обслуговування завдяки можливості персоналізувати послуги. Персоналізація є важливою конкурентною перевагою туристичних підприємств, реалізація якої значною мірою залежить від використання цифрових технологій. Завдяки адаптації інформаційного контенту до конкретного користувача туристичні компанії демонструють орієнтацію на індивідуальні потреби мандрівників. Для туристів це забезпечує додаткові переваги, оскільки скорочується час на перегляд пропозицій, які не відповідають їхнім інтересам.

Важливе місце серед перспективних цифрових рішень посідають технології роботи з великими масивами даних Big Data та blockchain (блокчейн). Блокчейн насамперед забезпечує можливість здійснення безпечних і прозорих транзакцій без безпосереднього залучення банківських установ різних держав, а також зменшує ризик раптового блокування платіжної картки. Крім того, користувачі мають можливість додатково захищати власні криптовалюти гаманці, зокрема шляхом використання двофакторної автентифікації [2, с. 334].

На сучасному етапі блокчейн-технології активно інтегруються у туристичну індустрію. На основі блокчейну функціонують цифрові платформи, призначені для оперативного

відстеження інформації щодо наявності вільних номерів у різних готелях у режимі реального часу без залучення посередницьких послуг, здійснення оплати за проживання без комісійних зборів, бронювання туристичних послуг без посередників, а також управління ідентифікаційними даними клієнтів тощо. Сучасні когнітивні платформи, у свою чергу, дають змогу оцінювати поведінку людини безпосередньо під час комунікації з нею та оперативно формувати відповідні висновки. Застосування блокчейн-технологій сприяє оптимізації та спрощенню значної кількості операційних процесів. Ще одним перспективним напрямом цифровізації туризму є Інтернет речей (IoT). Інтернет речей являє собою один із інструментів, завдяки якому туристичні підприємства можуть диференціювати власні пропозиції та підвищувати їхню привабливість порівняно з конкурентами [3]. У туристичній сфері IoT використовується для забезпечення максимальної відповідності умов подорожі індивідуальним потребам і вподобанням мандрівників. Наприклад, за допомогою відповідних технологій туристи можуть через смартфон регулювати температуру в готельному номері, замовляти додаткові послуги та здійснювати інші операції. Отже, масштабні зміни поступово охоплюють усю туристичну індустрію. Цифрова трансформація відбувається досить динамічно: зокрема, поява цифрових платформ змінює характер взаємодії між учасниками туристичного ринку, робить комунікацію простішою та водночас зменшує роль традиційних посередників.

Динамічний розвиток мобільних технологій, орієнтованих на потреби мандрівників, забезпечує можливість реалізації широкого спектра функцій, серед яких придбання авіаквитків, резервування готелів, навігація, отримання довідкової інформації про туристичні об'єкти, а також ознайомлення з рейтингами закладів розміщення та харчування. Цифрова трансформація створює передумови для появи нових організаційних форм функціонування підприємств туристичної індустрії, зокрема територіально розподілених мережових компаній. У межах цифрової економіки формується єдиний інформаційний простір світового туристичного ринку, виникають нові підходи до інформаційного забезпечення та управління туристичною діяльністю. Таким чином, цифрова трансформація формує додаткові перспективи для розвитку туристичної індустрії, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності як галузі загалом, так і окремих туристичних підприємств.

Цифровізація економічних відносин суттєво впливає на індустрію туризму. Однак такий вплив неоднозначний. З одного боку, значно збільшуються можливості диференціації туристичного продукту через залучення за допомогою інтерактивних засобів споживача до процесу його створення, розширення переліку туристичних послуг, підвищення рівня якості, розширення каналів збуту та ін. З іншого боку, змінюються вимоги щодо спроможності туристичних підприємств до пристосування до швидких технологічних змін, здатності інтегруватися в цифрову економіку, змоги пропонувати унікальний, неповторний, клієнтоорієнтований продукт в умовах посилення конкуренції, інтеграції ринків та розширення можливостей туристів до самостійного проєктування турів.

В таких умовах актуалізуються питання використання в туристичній діяльності науково обґрунтованого інструментарію, що враховує новітні тенденції діджиталізації індустрії туризму. Визначення можливостей та загроз, сильних та слабких сторін розвитку вітчизняного туристичного сектору в цифровій економіці дасть можливість суб'єктам туристичної діяльності реалізовувати виважену стратегію розвитку.

Список використаних джерел

1. Цвілий С.М., Мамотенко Д.Ю., Бобрикін П.В. Підвищення стійкості регіону в цифровому просторі шляхом впровадження інтегральних маркетингових методів розвитку регіонального туризму. *Економічний простір*. 2025. №208. С. 268–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.30838/EP.208.268-278>.
2. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2025. №

1(92). Ч.2. С. 332–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.50>.

3. Цвілий С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В. Стратегія розвитку туризму регіону в цифровій економіці. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.16421531>.

Легкоступ Роман,

здобувач, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Цвілий Сергій, к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗАБЕЗПЕЧЕННІ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ В ПОВОЄННОМУ ПЕРІОДІ

Інформатизаційні процеси охоплюють дедалі ширше коло сфер людської діяльності, зокрема й туристичну індустрію. Динаміка розвитку світового туризму значною мірою визначається результатами науково-технічного прогресу, використанням комп'ютерних симуляторів, технологій віртуальної реальності, поширенням мобільних та інтернет-технологій, а також активним розвитком ІТ-сфери. Пандемія COVID-19 стала найбільш масштабною кризою для світової туристичної галузі та мала безпрецедентні наслідки. На відміну від попередніх періодів економічного спаду, у цьому випадку туристична індустрія фактично зіткнулася з повним припиненням діяльності внаслідок локдауну [1].

Водночас кризова ситуація створила й нові можливості, сформувавши значний потенціал відкладеного попиту та відкривши додаткові перспективи для розвитку внутрішнього й територіального туризму. Країни, регіони та окремі території, зацікавлені у збільшенні туристичних потоків, змушені адаптуватися до трансформації споживчих уподобань, зокрема шляхом активнішого застосування інформаційних технологій. Туристична індустрія України нині перебуває у кризовій фазі трансформації, спричиненій військовою агресією росії. Очевидно, що після перемоги туризм може стати одним із важливих драйверів відновлення національної економіки. У цьому контексті особливого значення набуває використання інформаційних технологій, що визначає актуальність і своєчасність дослідження цього напрямку.

Доступність достовірної та актуальної інформації є однією з фундаментальних передумов здійснення підприємницької діяльності у сфері туризму. Підприємства туристичної індустрії, які зможуть ефективно використовувати інформаційні ресурси в післявоєнний період, матимуть можливість посилити свої ринкові позиції, стати лідерами та сприяти прискоренню процесів відновлення й подальшого розвитку туризму. Туристичні підприємства, що активно впроваджуватимуть сучасні інформаційні технології, сприятимуть формуванню нового інформаційного середовища, яке має перетворитися на один із визначальних чинників трансформації туристичної галузі [2]. Рівень розвитку інформаційних технологій у повоєнний період істотно впливатиме на всі складові організації туристичного бізнесу. Завдяки інтернет-технологіям уже сьогодні існує можливість здійснювати управління туристичними об'єктами в режимі реального часу незалежно від їхнього географічного розташування. Це, своєю чергою, створює передумови для формування принципово нових організаційних форм, зокрема просторово розподілених мережевих структур і віртуальних підприємств.

Світова туристична індустрія переживає масштабні трансформації, безпосередньо пов'язані з технологічним розвитком. Протягом останнього десятиліття технології суттєво змінили підходи до пошуку, вибору та бронювання туристичних послуг [3]. Інформаційні технології поступово стають одним із ключових напрямів стратегічного розвитку культури й туризму майбутнього. Їх використання дозволяє практично миттєво інтегрувати туриста в туристичне середовище, самостійно формувати маршрут подорожі, комунікувати з місцевими мешканцями за допомогою пристроїв із функцією синхронного перекладу, отримувати

індивідуалізовані рекомендації щодо музеїв, місць відпочинку, розваг та інших об'єктів відповідно до власних уподобань. Додаткові переваги, які інформаційні технології створюють для споживача під час отримання туристичного продукту, мають бути враховані операторами вітчизняного туристичного ринку при формуванні стратегій післявоєнного розвитку бізнесу.

Під час розвитку української туристичної індустрії у післявоєнний період необхідно враховувати ключові напрями становлення інформаційного суспільства у світі, серед яких: забезпечення вільного доступу до туристичної інформації; розвиток людського потенціалу інформаційного суспільства; формування електронної інфраструктури сфери туризму; підтримка мовного різноманіття та культурної самобутності; розвиток спеціалізованих електронних засобів масової інформації [4].

Сучасний інформаційний туризм доцільно трактувати як концепцію, основу якої становить постійне та системне застосування інформаційних технологій для формування додаткової цінності туристичного досвіду споживача. Використання ІТ у процесі повоєнного відновлення туристичної індустрії має бути спрямоване на прискорення окремих туристичних процедур і процесів та підвищення конкурентоспроможності галузі, забезпечення її сталого розвитку та інтеграцію у повоєнне соціально-економічне середовище. До інформаційних технологій, що застосовуються в індустрії туризму, належать: великі дані (Big Data), інтернет речей (IoT), штучний інтелект (AI), віртуальна та доповнена реальність (VR, AR), блокчейн, мобільні додатки.

Роль і використання інформаційних технологій у післявоєнних програмах та стратегіях розвитку туристичної індустрії мають бути спрямовані на вирішення таких завдань:

- об'єктивне оцінювання поточного стану туристичної сфери та визначення основних проблем, що стримують її розвиток;
- встановлення пріоритетних напрямів розвитку туристичної індустрії, які найбільшою мірою відповідають інтересам інвесторів, представників бізнесу та населення;
- формування позитивного іміджу й підвищення туристичної привабливості території;
- стимулювання соціально-економічного розвитку конкретних територій України шляхом розбудови та вдосконалення їхньої туристичної інфраструктури;
- забезпечення туристів повною, актуальною та доступною інформацією про широкий спектр туристичних напрямів, маршрутів, атракцій, локацій тощо;
- створення для мікро- та малих туристичних підприємств можливостей недорогого й результативного просування власних послуг, сервісів та інших пропозицій на ринку;
- забезпечення можливості для вітчизняних організацій економно поширювати туристичну інформацію за допомогою цифрових мереж;
- формування альтернативних маркетингових систем та інформаційних каналів;
- створення відкритої інформаційної системи реалізації туристичних послуг.

До «найважливіших» інформаційних рішень доцільно віднести такі:

- формування туристичного маркетплейсу та об'єднання зусиль щодо просування комплексного туристичного продукту України;
- упровадження й подальший розвиток мультимовних сервісів туристичної підтримки, зокрема інформаційних, навігаційних та сервісів самообслуговування, спрямованих на підвищення доступності, якості та привабливості туристичних послуг, а також ефективності використання інформаційних туристичних ресурсів;
- розроблення та впровадження інформаційної туристичної карти гостя і відповідного мобільного додатка для різних локацій та територій України, що може бути аналогом міжнародних картографічних сервісів і мобільних додатків, за допомогою яких турист отримує можливість користуватися різними видами транспорту, отримувати інформацію про культурні заходи та користуватися знижками під час відвідування туристичних об'єктів;
- створення прозорої інформаційної системи оцінювання якості туристичних послуг, а також формування рейтингів туристичних послуг та об'єктів у межах окремих туристичних територій України;
- забезпечення можливості дистанційного ознайомлення з культурними й природними

пам'ятками, музейними експозиціями та туристичними маршрутами в онлайн-форматі із застосуванням технологій візуалізації, віртуальних екскурсій тощо;

- розвиток сервісів доповненої реальності для навігації містами й туристичними об'єктами (виставковими центрами, галереями, музеями) з метою підвищення туристичної привабливості об'єктів і ефективності використання національних туристичних ресурсів;

- розбудова системи відкритих даних для підвищення прозорості діяльності організацій та управлінської системи туристичної індустрії, а також створення сприятливого середовища й відповідної інфраструктури для появи нових видів туристичних послуг;

- упровадження та розвиток технологій штучного інтелекту і великих даних для збору та аналітичної обробки інформації, удосконалення системи просування туристичних послуг та формування максимально актуальних пропозицій для мандрівників з урахуванням їхніх індивідуальних побажань, погодних умов, ситуації на дорогах та інших чинників;

- розвиток інформаційних сервісів для онлайн-формування туристичних маршрутів із можливістю одночасного придбання квитків і бронювання засобів розміщення;

- створення електронної платформи для залучення до туристичної діяльності самозайнятих осіб, зокрема гідів, інструкторів, екскурсководів та інших фахівців;

- розроблення мультимедійних програм для туристичних об'єктів, аудіо- та відеогідів із можливістю інтеграції таких сервісів із GPS-навігацією та використання QR-кодів для формування інформаційних запитів.

Напрями інтеграції інформаційних технологій у туристичний простір мають охоплювати: онлайн-сервіси з персоналізованими рекомендаціями, сформованими на основі аналізу великих даних; пристрої та гаджети для синхронного перекладу; сервіси спільного споживання; інтелектуальні навігаційні системи, адаптовані до різних іноземних мов; безкоштовний доступ до Інтернету в громадських місцях; використання мультимедійних технологій і спеціалізованих гід-додатків.

Для туристичних підприємств перспективними можуть бути такі напрями інноваційного використання інтернет-технологій [1]:

- 1) рекламування, інформування споживачів та формування позитивного іміджу підприємства;

- 2) інтеграція всіх учасників ланцюга формування вартості туристичного продукту, зокрема туроператора, страхової компанії, перевізника, готелю та інших суб'єктів;

- 3) удосконалення організації бізнесу, наприклад, шляхом застосування баз даних і статистичної інформації, сформованої на основі функціонування вебсайту.

Загалом, попри очікування швидкого післявоєнного відновлення туристичної індустрії та подальшого розширення ринку онлайн-продажу туристичних послуг, великим туроператорам України не варто побоюватися масового переходу туристів до самостійного онлайн-бронювання. Визначальним чинником під час вибору туристичного продукту, як і раніше, залишатиметься його ціна. Наступним за значущістю фактором буде співвідношення ціни та якості.

Отже, туристи, які мають тривалий досвід подорожей, дедалі більше орієнтуватимуться саме на якість послуг. Туроператор, який має власні чартерні програми, готелі або гарантовані блоки місць у великих засобах розміщення, зможе пропонувати туристам унікальні та конкурентні ціни, що сприятиме збереженню його ринкових позицій. Важливого значення для споживачів також набуватиме можливість оперативно підтримувати зв'язок із туроператором та отримувати необхідну допомогу й супровід у разі виникнення проблемних ситуацій.

Список використаних джерел

1. Цвілий С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2023. Вип. 3 (95). С. 21–25.

2. Цвілий С.М., Мамотенко Д.Ю., Бобрикін П.В. Підвищення стійкості регіону в цифровому просторі шляхом впровадження інтегрально маркетингових методів розвитку

регіонального туризму. *Економічний простір*. 2025. №208. С. 268–278. <https://doi.org/https://doi.org/10.30838/EP.208.268-278>.

3. Кукліна Т.С., Цвілій С.М., Журавльова С.М. Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2025. № 1(92). Ч.2. С. 332–337. <https://doi.org/https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.50>.

4. Цвілій С. М., Михайлик Д. П., Бобрикін П. В. Стратегія розвитку туризму регіону в цифровій економіці. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №13. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.16421531>.

Лось Єлизавета,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Цвілій Сергій, к.е.н., доцент

Національний університет «Запорізька політехніка»

СОЦІАЛЬНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ВИРІШЕННЯ ЗАДАЧ ПІДГОТОВКИ КАДРІВ ДЛЯ ВІТЧИЗНЯНОЇ ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ

Ключовим елементом системи інструментів реалізації стратегії забезпечення Освітня парадигма України вимагає оновлення цільових установок і змісту підготовки майбутніх фахівців в індустрії туризму. Визначення проблем, формулювання задач та відбір технологій підготовки кадрів для вітчизняної індустрії туризму мають відбуватися на основі світового досвіду. Так, соціальна, творча, професійна активність студентів зростає залежно від рівня розвитку їхньої активно-суб'єктності. Суб'єктність відображає вибіркове, ініціативно-громадське, перетворювальне ставлення до самого себе, до діяльності, до людей та до життя в цілому. Розвитку суб'єктності насамперед сприяють різноманітні соціальні технології [1].

Соціальні технології зазвичай трактуються з двох позицій – як способи застосування теоретичних висновків науки у вирішенні практичних завдань та як сукупність прийомів, методів і впливів для досягнення поставлених цілей і розв'язання певних соціальних проблем. Соціальні технології розуміються також як технології взаємодії між людьми. Вони враховують внутрішню природу самої людини та взаємодію людей між собою; дисциплінують поведінку людини, вимагають від неї дотримання досить високих стереотипів і правил соціальної взаємодії, формують її особисті якості та, у свою чергу, впливають на всю життєдіяльність сучасного суспільства, збагачуючи його творчими інноваційними розробками. Соціальні технології також є концентрованим вираженням певних наукових знань і практичного досвіду, що дає змогу раціонально організувати той чи інший конкретний соціальний процес, який часто повторюється. Відмінною рисою соціальних технологій є те, що суб'єктами та об'єктами дій при їхній реалізації є люди та утворені ними організаційні структури.

Виходячи з цього визначення, в основу професійної підготовки фахівців у галузі сервісу та туризму можна покласти соціальні технології. Ключовими поняттями у даному визначенні автори виділяють такі: 1) повторюваний соціальний процес, який можна представити як процес професійної підготовки фахівців із сервісу та туризму; 2) раціональна організація та економія ресурсів, що розуміється нами як пошук компромісу між ступенем досягнення бажаного результату (ідеально підготовленого фахівця) та тими витратами, які передбачається витратити на здійснення професійної підготовки [2, с. 124]. Таким чином, соціальні технології дозволяють раціонально організувати процес підготовки фахівців, повноцінно використовувати соціальний час, що витрачається на це, визначити ступінь підготовленості фахівця, кількість та якість ресурсів, необхідних для успішної професійної підготовки.

Соціальні технології у підготовці кадрів для туризму – це систематичні методи, тренінгові практики та комунікаційні інструменти, спрямовані на розвиток м'яких навичок (soft skills), клієнтоорієнтованості, командної взаємодії та емоційного інтелекту майбутніх фахівців. На основі врахування світового досвіду авторами наведено основні приклади їх практичного застосування в освітньому процесі та корпоративному навчанні.

По-перше, симуляційні технології та ділові ігри:

- рольове моделювання конфліктів: студенти або стажери відпрацьовують сценарії обслуговування «складних» гостей (запізнення з поселенням, скарги на обслуговування у ресторані, овербукінг). Це формує стресостійкість та навички деескалації конфліктів;
- управлінські ігри: моделювання роботи готелю чи туристичного агентства в умовах кризи, де учасники розподіляють ролі (генеральний менеджер, керівник відділу продажу, шеф-кухар) та ухвалюють спільні рішення.

По-друге, технології командного навчання та коучингу:

- метод кейс-стаді (Case-Study): аналіз реальних сильних і проблемних ситуацій мереж (Marriott чи Hilton), що вчить аналізувати групову поведінку та корпоративну культуру;
- наставництво та тінінг (Shadowing): молодий спеціаліст закріплюється за досвідченим ментором і спостерігає за його щоденною взаємодією з клієнтами та колегами, після чого проводиться спільний рефлексивний аналіз.

По-третє, тренінги розвитку емоційного інтелекту та комунікацій:

- тренінги крос-культурної грамотності: навчання специфіці обслуговування туристів із різних країн (врахування релігійних, етикетних та мовних особливостей), що запобігає культурним непорозумінням;
- розвиток емпатії і сервісного мислення: практикуми з активного слухання, вербальної та невербальної комунікації (зчитування міміки, жестів клієнта для передбачення потреб).

По-четверте, цифрові соціальні технології (Social EdTech):

- корпоративні краудсорсингові платформи: використання внутрішніх соціальних мереж і чатів для обміну досвідом між співробітниками мережевих готелів у різних містах чи країнах;
- гейміфіковане онлайн-навчання: застосування мобільних застосунків із рейтингами, бонусами та інтерактивними завданнями для вивчення стандартів обслуговування.

Виходячи з завдань, поставлених державою перед вітчизняними закладами вищої освіти, що здійснюють професійну підготовку фахівців з туризму, можна припустити, що соціальні технології, покладені в основу їхньої підготовки, дозволять розробити науково обґрунтовану концепцію професійної освіти фахівців, сприяючи вирішенню суперечностей між сучасним станом професійної підготовки фахівців і сучасними вимогами ринку до якості підготовки. На їхній основі розробляється педагогічна модель навчання та виховання професійно-мобільного та компетентного фахівця [3, с. 55]. У цьому зв'язку цінною є розробка теоретичної моделі формування особистості фахівця як суб'єкта на основі принципів синергетичного світогляду. Підхід дозволить переорієнтувати освітню стратегію на особистість студента, а також дасть можливість розвивати суб'єктність майбутніх фахівців з туризму на базі особистісно-розвивальних соціальних технологій.

Актуальність становлення та розвитку суб'єктності майбутнього професіонала деякі слід розглядати в кількох площинах: по-перше, у площині саморозвитку: суб'єктність забезпечує основу розвитку особистості, індивідуальності людини; без неї сам процес саморозвитку втрачає свою цілісність, комплексність, стрижневу, провідну суть; по-друге, у площині виховно-освітнього процесу: суб'єктні характеристики студента забезпечують активність, вибірковість, творчу успішність у оволодінні професією; перетворюють навчальний процес на співтворчість двох суб'єктів – викладача та студента [4].

Застосування певних соціальних технологій допомагає розкрити суб'єктну позицію студента, яка володіє такими рівневими характеристиками як об'єктний, об'єктно-суб'єктний, суб'єктно-об'єктний, власне суб'єктний рівні, кожен з яких, у свою чергу, відображає різний ступінь розвитку мотиваційно-ціннісних, стосункових, регулятивно-діяльнісних компонентів.

Список використаних джерел

1. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Innovative potential of the tourist territory in the strategy of sustainable development of the domestic region. *Trends, prospect and challenges of sustainable tourism development* : монографія. Львів : ЛТЕУ, 2020. С. 51–66.

2. Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. *Інфраструктура ринку*. 2020. № 47. С. 123–128.

3. Tsviliy S.M., Vasylychev D.V., Gurova D.D. Improvement of the qualification of small and micro-enterprise staff in the crisis conditions of business transformation. *Економічний вісник ДВНЗ «УДХТУ»*. 2020. №1 (11)/20. С. 50–60.

4. Трусова Н.В., Цвілий С.М. Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. *Інтелект ХХІ. Науковий економічний журнал*. 2023. №2. С. 42–50. <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>.

Михайлова Аліна,

здобувачка, ІЗ Туризм та рекреація

Науковий керівник: Александрова Світлана, к.пед.н., доцент

Харківський національний університет міського господарства ім. О.М. Бекетова

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В ТУРИЗМІ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

Сучасна туристична галузь функціонує в умовах постійних змін та глобальної нестабільності. Війни, пандемії, економічні кризи, природні катастрофи та швидкий розвиток цифрових технологій суттєво впливають на поведінку туристів і функціонування підприємств сфери туризму. У таких умовах особливого значення набуває управління комунікаціями, що дає можливість забезпечити ефективну взаємодію зі споживачами, діловими партнерами, державними установами, місцевими громадами та іншими учасниками туристичного ринку.

Туризм є особливо чутливим до кризових ситуацій, оскільки туристичний вибір значною мірою залежить від безпеки, стабільності та доступності інформації. Будь-які кризи можуть швидко змінити туристичні потоки та рівень довіри споживачів до певної дестинації.

У таких умовах комунікація стає важливим інструментом управління кризою. Туристи потребують своєчасної, зрозумілої та достовірної інформації щодо безпеки, транспортного сполучення, можливості проживання та інших умов подорожі. Туристичні підприємства повинні оперативно інформувати клієнтів про зміни у своїй діяльності та демонструвати готовність реагувати на кризові виклики.

Всесвітня туристична організація підкреслює важливість швидкого обміну інформацією, координації між учасниками туристичного сектору та правильної комунікації під час кризових ситуацій [1]. Пандемія COVID-19 продемонструвала, що відсутність чіткої інформації може посилювати невизначеність і негативно впливати на туристичний попит. Отже, туристичним підприємствам доцільно мати антикризові комунікаційні протоколи, які мають визначати відповідальних осіб, основні канали комунікації, порядок перевірки інформації та алгоритм взаємодії з клієнтами та засобами масової інформації.

Значно змінюється характер комунікації в туристичній сфері в умовах цифровізації. Офіційні вебсайти, соціальні мережі, мобільні застосунки, онлайн-сервіси бронювання та месенджери стали важливими каналами взаємодії з туристами.

Сучасний турист може отримати інформацію про готель, туристичну дестинацію або послугу практично миттєво. Відгуки користувачів, фотографії, відео та рекомендації в соціальних мережах можуть безпосередньо впливати на рішення щодо подорожі.

Для туристичних підприємств це створює нові можливості, але одночасно підвищує вимоги до менеджменту. Важливо не лише бути присутнім на різних цифрових платформах, а й забезпечувати узгодженість інформації на всіх каналах. Особливо це важливо під час криз, коли застаріла або суперечлива інформація може призвести до втрати довіри клієнтів.

Цифровізація дозволяє швидко реагувати на зміни, підтримувати зв'язок із клієнтами, аналізувати їхні потреби та формувати позитивний імідж туристичної організації.

Поряд із цим активне використання цифрових технологій супроводжується збільшенням

кількості недостовірної інформації, фейків та маніпулятивного контенту. Для туристичної сфери ця проблема є особливо важливою, оскільки рішення про подорож часто приймається на основі інформації з Інтернету.

Таким чином, комунікаційний менеджмент набуває особливого значення для туристичної галузі в умовах глобальної нестабільності, забезпечуючи ефективні комунікації із стейкхолдерами.

Список використаних джерел

1. UNWTO. No Time for Timid Leadership: The Safe Restart of Tourism is Possible. 2020.
URL: <https://www.unwto.org/news/no-time-for-timid-leadership-the-safe-restart-of-tourism-is-possible>

Олійник Олександр,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОПОЗИЦІЙ ДЛЯ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, ВETERANІВ ТА ЧЛЕНІВ ЇХНІХ РОДИН (НА ПРИКЛАДІ МАЛОГО ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА МІСТА САМАР)

Повномасштабна війна істотно змінила структуру туристичного попиту в Україні та сформувала потребу в нових форматах короткотривалого відпочинку для військовослужбовців, ветеранів і членів їхніх родин. Подорож у цьому контексті може підтримувати відновлення повсякденних соціальних зв'язків, спільне сімейне дозвілля та повернення людини до цивільних практик відпочинку. Стратегія ветеранської політики на період до 2030 року орієнтує державу і громади на добробут, реінтеграцію та врахування індивідуальних потреб ветеранів і їхніх родин [1], а Національна стратегія із створення безбар'єрного простору передбачає усунення фізичних, інформаційних, цифрових, економічних і суспільних бар'єрів [2]. Отже, туристичні підприємства мають підстави розглядати цю аудиторію не як вузький пільговий сегмент, а як групу клієнтів із різними сценаріями подорожування.

Цільова аудиторія є неоднорідною. Військовослужбовець під час офіційної відпустки може потребувати короткої поїздки з можливістю перенесення дати; ветеран – спокійного маршруту без нав'язаної публічності; людина з інвалідністю внаслідок війни – підтвердженої доступності всіх елементів маршруту; родина – програми, у якій поєднано спільний час і заняття для дітей. Тому сегментація лише за формальним статусом є недостатньою. Законодавство визначає правові категорії ветеранів і членів їхніх сімей [5], однак туристичний продукт доцільно формувати за функціональними потребами, бажаним рівнем активності, складом родини, тривалістю поїздки, ціновими обмеженнями та потребою у супроводі.

Актуальність такого підходу підтверджують результати шостого онлайн-опитування Українського ветеранського фонду, проведеного у жовтні–листопаді 2024 року серед 1025 ветеранів і ветеранок. Дослідження не є репрезентативним для всієї ветеранської спільноти, проте фіксує суттєву неоднорідність запитів: 27,4 % учасників мали статус особи з інвалідністю внаслідок війни; 59,8 % повідомили про потребу в матеріальній підтримці; 63,7 % оцінили державні програми зі створення інклюзивного простору як скоріше або зовсім неефективні. Крім того, 86,0 % опитаних вважали виникнення психоемоційної нестабільності після повернення зі служби дуже або скоріше ймовірним [3]. Ці результати не можна механічно переносити на всіх потенційних туристів, але вони обґрунтовують необхідність доступності, економічної гнучкості та делікатної комунікації.

Проблема дослідження полягає у відсутності для малих туристичних підприємств простого алгоритму, який перетворює різномірні потреби цільової аудиторії на безпечну,

доступну та економічно життєздатну пропозицію. Малі компанії мають перевагу швидкого ухвалення рішень і персоналізованого обслуговування, однак часто не володіють власним транспортом, засобами доступності чи фахівцями із психосоціальної підтримки. Відповідно, результат залежить від якості перевірки партнерів і здатності підприємства зібрати послуги в модульний продукт. Метою роботи є обґрунтування потреби в орієнтованій моделі формування туристичних пропозицій для військовослужбовців, ветеранів та членів їхніх родин, придатної для застосування малим туристичним підприємством міста Самари. Використано методи аналізу нормативних і аналітичних джерел, сегментації споживачів, модульного проектування туристичного продукту та бальної оцінки його готовності.

Таблиця 1

Сегментація цільових груп і параметри туристичної пропозиції

Цільова група	Ключові потреби	Параметри пропозиції
Військово-службовці під час офіційної відпустки	Короткий термін; спільний час із родиною; конфіденційність; мінливість дат	Одно- або дводенний формат; виїзд поблизу місця проживання; безоплатне перенесення; відсутність публічності й запитів про службу
Ветерани без спеціальних потреб у мобільності	Відпочинок; добровільне спілкування; вибір рівня активності; повернення до цивільного дозвілля	Групи 6–10 осіб; кілька рівнів активності; тихі зони; можливість відмовитися від будь-якої активності без пояснень
Ветерани з інвалідністю або іншими потребами доступності	Безбар'єрний транспорт і простір; паузи; супровід; точна інформація до бронювання	Анкета функціональних потреб; аудит маршруту; підтверджені параметри входів, санітарних зон і номерів; місце для супроводжувача
Члени родин, у тому числі родини загиблих і зниклих безвісти	Емоційно безпечне спілкування; програма для дітей; цінова доступність; право на приватність	Сімейні модулі; нейтральна коректна лексика; відсутність гучних і мілітаризованих розваг; партнерське співфінансування

Джерело: розроблено автором на основі [1–5]

На основі наведеної сегментації пропонується модульна архітектура туристичного продукту. Базовий модуль має охоплювати конфіденційну консультацію, актуальну перевірку безпекової ситуації, інформацію про укриття й медичну допомогу, страхування, цілодобовий контакт, прозору калькуляцію вартості та гнучкі умови перенесення. До нього клієнт добровільно обирає природний, культурно-пізнавальний, сімейний, адаптивно-активний або відпочинковий модуль. Анкета має з'ясовувати не діагноз, а практичні потреби: можливість долати сходи, допустиму тривалість переходів, необхідність супроводу, чутливість до шуму, потребу в окремому просторі та особливості харчування.

Принцип універсальної доступності стосується не окремої послуги, а всього туристичного ланцюга – інформації, бронювання, транспорту, проживання, харчування, екскурсій і зворотного зв'язку. Саме такий підхід закладено в рекомендаціях UN Tourism щодо доступного туризму для всіх [4]. При цьому туристична компанія не повинна називати звичайний відпочинковий тур «реабілітаційним» або обіцяти лікувальний ефект. Психологічні, медичні чи реабілітаційні послуги можуть бути лише окремим добровільним модулем, який надає кваліфікований партнер у межах власної професійної відповідальності.



Рисунок 1 – Послідовність формування потребоорієнтованої туристичної пропозиції

Джерело: розроблено автором

Для попередньої оцінки продукту запропоновано інтегральний індекс готовності туристичної пропозиції. Його складові оцінюються за чек-листом у межах від 0 до 1. Безпекова готовність охоплює актуальність маршруту, укриття, резервний план і канали зв'язку; доступність – транспорт, проживання, санітарні зони та інформацію; психоемоційний комфорт – темп, рівень шуму, приватність і підготовку персоналу; гнучкість – перенесення, супровід і сімейні модулі; економічна доступність – прозору ціну, партнерські тарифи та можливість співфінансування.

$$IBT = 0,30B + 0,25Д + 0,20ПК + 0,15Г + 0,10ЕД$$

Ваги відображають пріоритет безпеки й доступності. Пропозицію допускають до продажу за трьох умов: безпекова складова становить не менше 0,80; кожна інша складова – не менше 0,60; загальний індекс – не менше 0,80. Інтервал 0,60–0,79 означає доопрацювання і пілотування, значення нижче 0,60 – відмову від запуску. Це управлінський, а не медичний інструмент; його параметри доцільно уточнити експертним опитуванням ветеранів, фахівців із безбар'єрності та представників туристичного бізнесу.

Для невеликої туристичної компанії міста Самар доцільно сформувати початкову лінійку з трьох продуктів. «Вихідні без поспіху» – одноденна або дводенна природно-культурна поїздка малою групою з регульованою активністю; «Родина поруч» – сімейний тур зі спільними та окремими заняттями для дорослих і дітей; «Доступний маршрут» – індивідуальна або мікрогрупова подорож після перевірки транспорту, засобів розміщення й об'єктів відвідування. Для чинних військовослужбовців пропозиція реалізується лише під час належно оформленої відпустки, без збирання чи оприлюднення відомостей про підрозділ, місце служби та переміщення.

Партнерська модель може об'єднати ветеранський простір громади, орган місцевого самоврядування, перевізників, заклади розміщення, страхову компанію, громадські організації та профільних фахівців. Економічну доступність доцільно забезпечувати не лише знижками, а й груповими тарифами, сертифікатами від роботодавців, благодійним або муніципальним співфінансуванням. Комунікація має бути добровільною й неексплуатативною: фото, історії та відомості про статус використовуються тільки за окремою згодою, а відмова від публічності не впливає на якість обслуговування.

Оцінювання результативності рекомендовано проводити за операційними, а не клінічними показниками: часткою перевірених елементів маршруту; оцінкою комфорту й задоволеності; кількістю безпекових інцидентів і скарг; швидкістю перенесення бронювання; часткою повторних звернень і рекомендацій; доступністю ціни для цільових груп. Зворотний зв'язок збирається анонімно, а маршрут переглядається після кожного пілотного заїзду та кожної зміни партнера.

Практичне значення запропонованої моделі полягає у можливості для малого туристичного підприємства перейти від разової соціальної акції до сталої продуктової лінійки з чіткими критеріями якості. Для Самарівської громади це створює підґрунтя для співпраці бізнесу, ветеранських інституцій і місцевої влади, а також сприяє розвитку внутрішнього туризму та локальних постачальників послуг.

Таким чином, формування туристичних пропозицій для військовослужбовців, ветеранів і членів їхніх родин має ґрунтуватися не на формальній належності до категорії, а на добровільно визначених потребах конкретної людини та родини. Конкурентоспроможним буде продукт, який поєднує безпеку, перевірену доступність, психологічно коректну комунікацію, гнучкість і прозору ціну. Запропоновані сегментація, модульна модель та індекс готовності можуть бути використані як методична основа магістерського дослідження і практичного пілотування на базі туристичної компанії міста Самар.

Список використаних джерел

1. Про схвалення Стратегії ветеранської політики на період до 2030 року та затвердження операційного плану заходів з її реалізації у 2024–2027 роках : розпорядження Кабінету Міністрів України від 29.11.2024 № 1209-р // Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1209-2024-%D1%80#Text>.
2. Про схвалення Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року : розпорядження Кабінету Міністрів України від 14.04.2021 № 366-р // Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/366-2021-%D1%80#Text>.
3. Аналіз потреб та проблем ветеранів та ветеранок за 2024 рік [Електронний ресурс] // Український ветеранський фонд. URL: <https://veteranfund.com.ua/analitics/analiz-potreb-ta-problem-veteraniv-ta-veteranok-za-2024-rik/>.
4. Accessible Tourism: Publications and Guidelines [Electronic resource] // UN Tourism. URL: <https://www.untourism.int/accessibility-tourism-publications-guidelines>.
5. Про статус ветеранів війни, гарантії їх соціального захисту : Закон України від 22.10.1993 № 3551-XII // Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3551-12#Text>.

Редіна Валентина,

к.п.н, директор

*Комунального закладу «Харківський обласний центр туризму,
краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді»*

Харківської обласної ради,

Андрєєв Сергій,

вчитель географії,

Павленко Вероніка,

учениця, вихованка гуртка «Географічне краєзнавство»,

Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»

Чугуївської міської ради Харківської області

ПОВОЄННЕ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РЕВІТАЛІЗАЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Повномасштабна військова агресія проти України спричинила безпрецедентну деструкцію соціально-економічної інфраструктури держави, завдавши нищівного удару по одному з найбільш динамічних секторів національної економіки – туристичній індустрії та сфері гостинності. Системне руйнування матеріально-технічної бази, втрата кадрового потенціалу, масштабне мінування рекреаційних територій та різке скорочення внутрішнього й міжнародного туристичного попиту поставили перед науковою спільнотою та практиками завдання щодо пошуку концептуально нових парадигм відбудови галузі. Повоєнне відновлення туристичного сектору не може зводитися до механічного відтворення знищених об'єктів у їхньому первинному вигляді. Натомість постає критична потреба в глибокій якісній трансформації – ревіталізації, яка передбачає комплексне переосмислення туристичного продукту, впровадження інноваційних форм господарювання, модернізацію просторової організації дестинацій та формування нового безпекового й інвестиційного іміджу України на світовій арені.

Дослідження світової практики відновлення туристичних систем після масштабних збройних конфліктів засвідчує високий рівень регенеративної здатності галузі. Туризм спроможний виступати потужним каталізатором економічного зростання, швидкого залучення іноземного капіталу, створення нових робочих місць та соціально-психологічної адаптації населення. Повчальним для України є досвід Хорватії [1], яка після війни за незалежність у дев'яностих роках минулого століття змогла перетворити туристичний сектор на провідну галузь національної економіки. Ключовими чинниками хорватського успіху стали

позиціонування гарантій безпеки як основного елемента національного бренду, залучення міжнародних грантових ресурсів для реставрації об'єктів культурної спадщини, системний державний маркетинг та гармонізація нормативно-правового поля із законодавством Європейського Союзу. Іншим важливим прикладом є Боснія і Герцеговина, де ключовим драйвером повоєнного розвитку стала трансформація травматичної історичної пам'яті у культурно-пізнавальні та меморіальні туристичні продукти. Досвід цієї країни демонструє можливість етичного залучення міжнародних інституцій до формування екологічного та меморіального туризму на базі рекреаційних і збережених спадщинних ресурсів.

Систематизація міжнародних практик дозволяє стверджувати, що повоєнне відродження туристичного сектору України має здійснюватися за фундаментальним принципом відбудувати краще, ніж було до кризи. Ця концепція передбачає відмову від застарілих інфраструктурних рішень на користь високотехнологічних, екологічно сталих та безбар'єрних моделей. Першочерговим і базовим пріоритетом у цьому контексті є забезпечення комплексної безпеки туристичних територій, що охоплює суцільне гуманітарне розмінування рекреаційних зон, прибережних смуг і лісових масивів, створення прозорих механізмів страхування військово-політичних ризиків для інвесторів та мандрівників, а також сертифікацію закладів гостинності відповідно до міжнародних вимог безпеки.

Другим стратегічним напрямом ревіталізації є інклюзивність та універсальний дизайн [2]. Зважаючи на значне зростання кількості осіб з інвалідністю, поранених ветеранів та цивільних громадян, уся туристична інфраструктура України має бути повністю адаптована до потреб маломобільних груп населення. Це стосується не лише архітектурної доступності готелів, закладів харчування та транспортних вузлів, а й розробки спеціалізованих туристичних маршрутів, засобів надання інформації та залучення асистентських служб. Тісно пов'язаним із цим є розвиток медико-реабілітаційного та оздоровчого туризму. Унікальний бальнеологічний та ландшафтно-рекреаційний потенціал західних регіонів України має стати основою для створення сучасних реабілітаційних центрів, які поєднуюватимуть медичну терапію, бальнеологічне лікування та психологічну адаптацію військовослужбовців і постраждалого населення.

Важливим вектором повоєнної трансформації є розбудова етичного меморіального туризму та комеморація подій війни. Потенційне включення місць стійкості та трагедій українського народу, таких як міста-герої Буча, Ірпінь, Чернігів чи деокупований Маріуполь, до міжнародних та внутрішніх туристичних маршрутів вимагає розробки суворих етичних стандартів. Меморіальний туризм має виконувати просвітницьку, патріотичну та комунікативну функції, запобігаючи комерціалізації людського страждання, а також сприяти збереженню історичної пам'яті для майбутніх поколінь.

Цифрова трансформація та екологізація становлять інноваційний базис ревіталізації туристичної індустрії. Впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності дозволяє оцифровувати втрачену або пошкоджену культурну спадщину, створювати віртуальні музеї та інтерактивні карти, а використання інструментів аналізу великих даних дає змогу ефективно управляти туристичними потоками та моделювати розвиток smart-дестинацій. Одночасно з цим впровадження принципів зеленої економіки, циркулярного будівництва та енергоефективності в закладах гостинності дозволить зменшити вуглецевий слід та відповісти на сучасні запити європейського туристичного ринку.

Реалізація визначених пріоритетів можлива лише за умови формування синергетичної моделі взаємодії між основними інституційними суб'єктами розвитку, що відповідає концепції чотирикутної спіралі. У цій системі органи державної влади та місцевого самоврядування забезпечують формування сприятливого нормативно-правового поля, розробку державних стратегій, залучення міждержавної допомоги та створення податкових стимулів. Туристичний бізнес виступає безпосереднім драйвером інвестицій, створюючи конкурентоспроможні туристичні продукти, адаптуючи сервісні процеси та диверсифікуючи ринкові пропозиції. Наукові установи та заклади вищої освіти забезпечують аналітичне, стратегічне та кадрове підґрунтя ревіталізації, оскільки наукова спільнота здійснює моніторинг ринкових

трансформацій, оцінку збитків та просторове планування, а освітній сектор модернізує освітні програми відповідно до нових вимог ринку.

Отже, повоєнна ревіталізація туристичного сектору України є стратегічним завданням, що вимагає узгоджених дій держави, бізнесу, науки та освіти. Застосування міжнародного досвіду у поєднанні з орієнтацією на безпеку, інклюзивність, цифровізацію та етичну комунікацію дозволить не лише відновити втрачені позиції, а й вивести українську індустрію гостинності на якісно новий рівень розвитку.

Список використаних джерел

1. Кириченко О. В. Відновлення туризму в Україні в повоєнний період: досвід Хорватії та Ізраїлю. Київський економічний науковий журнал. 2024. № 6. С. 59–65. DOI: <https://doi.org/10.32843/2786-765X/2024-6-8>.

2. Сіра Е. О., Голубець І. М., Безрученков Ю. В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. Вип. 68. С. 155–158. DOI: <https://doi.org/10.32843/infrastruct68-27>.

Романішина Юлія,

здобувачка, 072 Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок

Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геогр.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ВІДНОВЛЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ ПІСЛЯ ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АНАЛІЗ ЄВРОПЕЙСЬКИХ КРАЇН (З УРАХУВАННЯМ ВПЛИВУ ПОВНОМАСШТАБНОЇ ВІЙНИ НА УКРАЇНУ)

Пандемія COVID-19 спричинила різке падіння міжнародного туризму у 2020-2021 рр. після тривалого періоду стабільного зростання. Після скасування обмежень на міжнародні подорожі туристичний сектор почав активно відновлюватися, проте цей процес залишається нерівномірним і залежить від інфляційного тиску, геополітичної напруженості та посилення впливу екстремальних погодних явищ [1]. Актуальність порівняльного аналізу траєкторій відновлення туризму зумовлена необхідністю виявити відмінності між країнами та визначити чинники, що впливають на швидкість повернення туристичних потоків. Особливого значення такий аналіз набуває для України, де до пандемічного шоку у 2022 р. додалася повномасштабна війна, що принципово змінила траєкторію відновлення міжнародного туризму порівняно з іншими європейськими країнами.

Проблема дослідження полягає в тому, що узагальнені звіти міжнародних організацій характеризують загальні тенденції відновлення туристичного сектору Європи, однак не завжди дають змогу простежити відмінності між країнами та комплексно розглянути випадок України як приклад «подвійного шоку» – послідовного впливу пандемічної та воєнної криз. Кількісне порівняння глибини падіння та темпів відновлення дає змогу виявити відмінності у траєкторіях розвитку туристичного сектору та обґрунтувати напрями туристичної політики, зокрема щодо повоєнного відновлення туристичної галузі України.

Метою роботи є порівняльний кількісний аналіз динаміки міжнародного туризму в європейських країнах у 2018-2024 рр. на основі індексу динаміки, розрахованого за формулою:

Індекс = (показник відповідного року / показник базового року) * 100%.

За базовий рік обрано 2018 р., що дає змогу не лише оцінити масштаб пандемічного падіння та подальшого відновлення, а й простежити зміну туристичних показників відносно докризового періоду 2018-2019 рр. Для аналізу використано два показники: кількість в'їзних туристичних поїздок та витрати іноземних відвідувачів під час перебування в країні.

Систематизація статистичних даних за 2018-2024 рр. дає змогу виокремити три основні фази динаміки міжнародного туризму: докризове зростання у 2018-2019 рр., різке скорочення

туристичних потоків у 2020-2021 рр. та подальше нерівномірне відновлення (рис. 1; рис. 2).

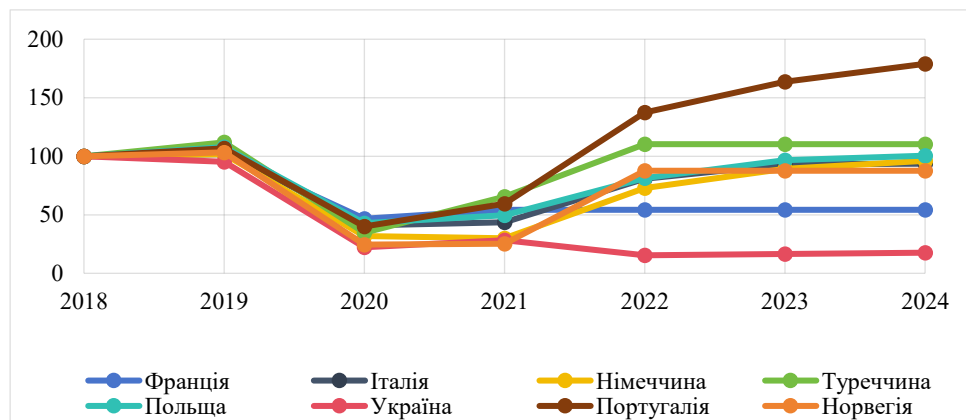


Рисунок 1 – Індекс динаміки в'їзного туризму за кількістю поїздок у 2018-2024 рр. у %.
(2018 р. = 100%)

Джерело: складено автором за [2]

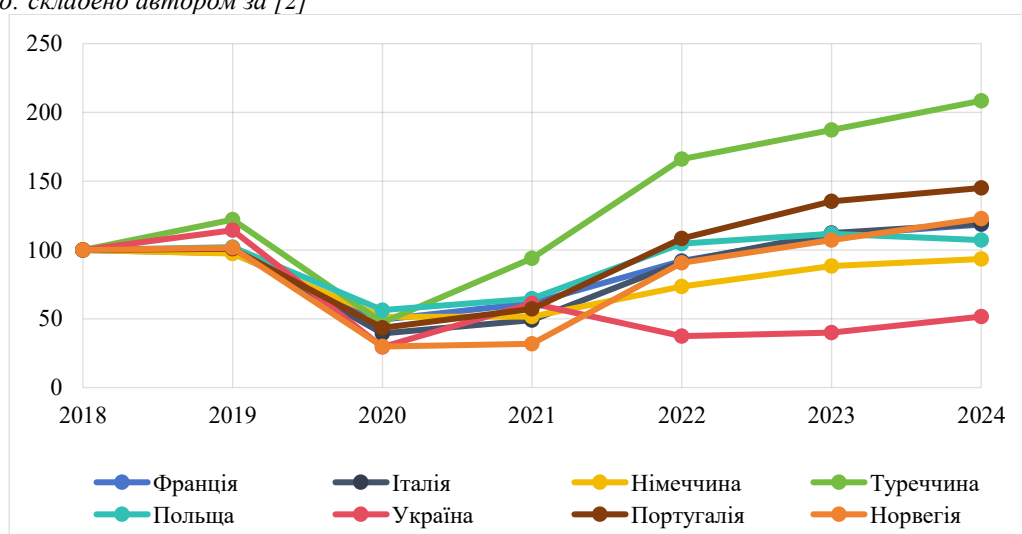


Рисунок 2 – Індекс динаміки витрат іноземних відвідувачів у 2018-2024 рр. у %.
(2018 р. = 100%)

Джерело: складено автором за [3]

У 2020 р. найглибше скорочення кількості в'їзних туристичних поїздок спостерігалось в Україні – до 22% від рівня 2018 р., та Норвегії – до 25%, тоді як Туреччина і Португалія зберегли відповідно 35% і 37% базового показника (рис. 1). Подальша динаміка відрізнялася: Португалія у 2022 р. досягла 137% від рівня 2018 р. та у 2024 р. показник зріс до рекордних 179%; Туреччина у 2022-2024 рр. утримувала близько 110%, тоді як Італія та Німеччина у 2024 р. досягли відповідно 94% і 96%. Це свідчить про різну швидкість відновлення туристичних потоків.

За витратами іноземних відвідувачів відновлення в окремих країнах було виразнішим (рис. 2). У 2024 р. Туреччина досягла 209% від рівня 2018 р., Португалія – 145%, Норвегія – 123%, Франція та Італія – по 119%. Отже, економічний ефект туризму не завжди відновлюється пропорційно до кількості поїздок: зростання надходжень може випереджати відновлення туристичних потоків, що може бути пов'язано зі змінами структури попиту та номінальних витрат відвідувачів.

Україна демонструє принципово іншу траєкторію. Кількість в'їзних туристичних поїздок скоротилася з 28% у 2021 р. до 15% у 2022 р., після чого відновилося лише до 18% у 2024 р. (рис. 1). За витратами іноземних відвідувачів показник знизився з 61% до 37%, а у 2024 р. становив 52% від рівня 2018 р. (рис. 2). Таким чином, після часткового відновлення у 2021 р.

Україна зазнала повторного падіння у 2022 р. внаслідок повномасштабної війни. На відміну від інших країн вибірки, у 2024 р. обидва показники залишалися значно нижчими за базовий рівень, що свідчить про триваліший цикл відновлення.

Отримані результати загалом відповідають висновкам ОЕСР про нерівномірне відновлення туристичного сектору під впливом вартості життя, геополітичної напруженості та кліматичних ризиків [1]. У таких умовах важливими стають не лише повернення туристичних потоків, а й диверсифікація туристичної пропозиції, розвиток інфраструктури, цифровізація та використання якісних статистичних даних для прийняття управлінських рішень [1]. Показовим прикладом є стратегія розвитку туризму Іспанії до 2030 року, яка поєднує економічну, соціальну та екологічну складові й передбачає координацію дій державних органів та учасників туристичного ринку [4]. Для європейських країн це означає поступовий перехід від простого відновлення потоків до структурного розвитку та підвищення стійкості туристичного сектору.

Для України прогноз є складнішим. За збереження високих безпекових ризиків швидке повернення міжнародних туристичних потоків є малоімовірним. Після стабілізації безпекової ситуації можна очікувати поступового зростання попиту, однак його темпи залежатимуть від відновлення транспортної та туристичної інфраструктури, міжнародного позиціонування України, рівня безпеки та координації державної політики. У цьому контексті важливу роль може відіграти Державне агентство розвитку туризму України, до повноважень якого належать реалізація державної політики у сфері туризму, розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, дослідження ринку, поширення інформації про туристичні можливості України та інтеграція національного туристичного ринку до європейського туристичного простору [5]. З огляду на результати аналізу, пріоритетами повоєнного відновлення мають стати безпекове позиціонування України, відновлення туристичної інфраструктури, розвиток внутрішнього туризму, цифрове просування туристичних напрямів та систематичний моніторинг основних показників.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання отриманих даних органами державної влади та місцевого самоврядування для оцінювання темпів відновлення, визначення проблемних напрямів і формування пріоритетів туристичної політики. Для підприємств туристичної сфери вони можуть бути орієнтиром під час оцінювання перспектив окремих ринків, планування інвестицій та адаптації пропозиції до змін попиту. Для України порівняння з європейськими країнами дає змогу оцінити масштаб відставання та визначити орієнтири повоєнного відновлення. Запропонований індекс також може використовуватися для щорічного моніторингу динаміки та своєчасного коригування управлінських рішень.

Таким чином, відновлення міжнародного туризму в Європі відбувається нерівномірно, а кількість туристичних поїздок і туристичні надходження можуть демонструвати різну динаміку. Україна є найбільш відмінним кейсом серед досліджених країн: у 2022 р. пандемічний спад був доповнений воєнним шоком, а у 2024 р. кількість поїздок становила лише 18%, а витрати іноземних відвідувачів – 52% від рівня 2018 р. Тому повоєнне відновлення українського туризму потребуватиме не лише повернення туристичних потоків, а й комплексної політики, орієнтованої на безпеку, інфраструктуру, конкурентоспроможність, цифрове просування та стійкий розвиток галузі.

Список використаних джерел

1. OECD Tourism Trends and Policies 2024. OECD. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html.
2. Arrivals of tourists from abroad. Our World in Data. URL: <https://ourworldindata.org/grapher/international-tourist-trips?tab=table&time=2022..2023>.
3. Spending by international visitors while visiting a country. Our World in Data. <https://ourworldindata.org/grapher/spending-by-international-visitors-while-visiting-a-country?tab=table&time=2023..latest>.
4. El Gobierno aprueba la Estrategia España Turismo 2030. Ministerio de Industria y Turismo.

21.10.2025. URL: <https://www.mintur.gob.es/es-es/gabineteprensa/notasprensa/2025/paginas/el-gobierno-aprueba-la-estrategia-espana-turismo-2030.aspx>.

5. Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua>.

Сторожук Олена,

заступник директора з навчально-методичної роботи
Комунального закладу «Харківський обласний центр туризму,
краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді»
Харківської обласної ради

Андрєєв Сергій,

вчитель географії, керівник гуртка,

Лобас Анастасія,

учениця, вихованка гуртка «Географічне краєзнавство»,
Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»
Чугуївської міської ради Харківської області

ТРАНСФОРМАЦІЯ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ У ПОСТКРИЗОВИЙ ПЕРІОД

Сучасний світовий та національний ринок туристичних послуг функціонує в умовах перманентної турбулентності, спричиненої каскадом глобальних та регіональних криз. Пандемічні обмеження, економічні рецесії, геополітична нестабільність та, перш за все, повномасштабні воєнні дії в Україні докорінно змінили традиційну парадигму функціонування індустрії гостинності. Зазначені чинники прискорили глибинну структурну перебудову ключового елемента туристичної екосистеми – споживчої поведінки. Посткризовий період характеризується не просто механічним відновленням кількісних показників туристопотоків, а якісною трансформацією цінностей, мотивів, пріоритетів, стереотипів та паттернів прийняття рішень рекреантами. Комплексне дослідження цих явищ стає фундаментальною передумовою для формування ефективних адаптаційних стратегій суб'єктів туристичного бізнесу, розробки інноваційних освітніх програм та реалізації виваженої державної політики у сфері туризму.

Фундаментальним детермінантом нової споживчої поведінки стало суттєве зростання запиту на безпеку, гнучкість та мінімізацію ризиків. Тривалий досвід перебування в умовах високої невизначеності сформував у споживачів туристичного продукту підвищену чутливість до умов скасування бронювань, юридичних гарантій, страхового покриття та дотримання гігієнічних чи безпекових стандартів. Споживачі все частіше відмовляються від довгострокового горизонту планування подорожей на користь ухвалення рішень за принципом «останньої хвилини», що створює високе навантаження на туроператорів, турагентів та готельєрів, вимагаючи від них забезпечення максимальної оперативності, динамічного ціноутворення та гнучкості тарифної політики.

Важливою тенденцією посткризової епохи є кардинальне прискорення цифровізації всіх етапів споживчого шляху. Сучасний рекреант демонструє високий рівень цифрової грамотності та прагне безбар'єрного, безконтактного й максимально оперативної взаємодії з постачальниками послуг [1]. Цифрова присутність туристичного бренду перестає бути лише допоміжним каналом комунікації чи рекламним інструментом, перетворюючись на безпосереднє середовище формування споживчого досвіду та лояльності. При цьому технологізація вибору парадоксально поєднується з підвищеною вимогливістю до автентичності, людяності та високої якості сервісу. Споживач прагне отримати унікальний пропозиціональний комплекс, індивідуально адаптований під його специфічний психографічний профіль.

Паралельно спостерігається зсув у системі ціннісних орієнтирів споживачів від масового,

стандартизованого «пакетного» туризму до інклюзивного, екологічного, локального та свідомого відпочинку. Посткризовий психологічний стан суспільства зумовив домінування концепцій ментального відновлення, іммерсивності та екологічної відповідальності [2]. Рекреанти надають виразну перевагу подорожам, що сприяють зниженню рівня стресу, подоланню тривожності, відновленню психоемоційного балансу та гармонізації внутрішнього стану. Туристичні дестінації, що пропонують локальний автентичний культурний продукт, усамітнення на природі, екологічно чисті продукти та взаємодію з місцевими громадами, отримують суттєві конкурентні переваги порівняно з надмірно урбанізованими чи перенасиченими масовими курортами.

У контексті економічних факторів спостерігається чітка поляризація споживчого попиту. З одного боку, значна частина аудиторії через зменшення реальних доходів та загальну економічну нестабільність демонструє прагнення до раціоналізації витрат, оптимізації бюджету та вибору концепції «оптимальне співвідношення ціни та якості». З іншого боку, сформувався феномен «компенсаторного туризму», коли певна категорія споживачів свідомо збільшує видатки на преміальні послуги, унікальні враження та ексклюзивний відпочинок, прагнучи психологічно компенсувати тривалий період вимушених обмежень, ізоляції чи стресу.

В українському контексті поняття туристичної послуги частково втрачає гедоністичний зміст і набуває вираженого соціально-психологічного, гуманітарного та реабілітаційного значення. Ключовими векторами внутрішнього попиту стають реабілітаційний туризм для військовослужбовців та ветеранів, оздоровлення й адаптація дітей, короткостроковий відпочинок у відносно безпечних західних регіонах країни (зокрема в Карпатському масиві), а також спеціалізовані програми психологічного перезавантаження для внутрішньо переміщених осіб та родин, що перебувають у стані хронічного стресу.

Особливе місце в новій структурі попиту посідає запит на інклюзивність та доступність туристичної інфраструктури. Збільшення кількості людей з інвалідністю та травмами війни вимагає негайної переоцінки та адаптації закладами гостинності своїх фізичних просторів, сервісних стандартів та програм обслуговування. Безбар'єрність із чисто формальної вимоги перетворюється на ключовий показник соціальної відповідальності та конкурентоспроможності туристичного бізнесу.

Синергія та ефективна взаємодія між державою, бізнесом, наукою та освітою в цьому контексті набуває критично важливого значення. Системний науково обґрунтований аналіз змін споживчих уподобань має слугувати методологічним підґрунтям для розробки нових національних стандартів обслуговування, формування гнучких маркетингових стратегій дестінацій, створення нових освітніх програм для підготовки висококваліфікованих фахівців індустрії гостинності та розробки моделей державного регулювання галузі в посткризовий період відновлення. Наука має забезпечити бізнес прикладною аналітикою про мікрозміни у поведінці споживачів, а освіта – оперативною адаптацією навчальних планів під нові виклики ринку.

Отже, можна констатувати, що посткризовий ринок туристичних послуг характеризується остаточним формуванням нової моделі споживача – більш цифрового, гнучкого, вимогливого до безпеки й інклюзивності, екологічно та соціально свідомого, орієнтованого на глибинний індивідуальний психоемоційний досвід та ціннісну відповідність. Успішне відновлення та сталий розвиток туристичного бізнесу за цих складних умов можливі лише за умови інтеграції наукових досліджень, гнучких бізнес-стратегій, інноваційних освітніх підходів та виваженої державної підтримки, що створює єдиний неподільний вектор розвитку всієї індустрії гостинності.

Список використаних джерел

1. Shuvo M. I. M., Islam M. J. The digital transformation of tourism: a study of tourist behaviour and preferences in the age of technology in Bangladesh. *Research in Hospitality Management*. 2024. Vol. 14, no. 3. P. 236–244.

2. Головчук Ю. О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності : дисс. ... докт. екон. наук : 08.00.05 / Одеський національний технологічний університет. Одеса, 2024. 456 с.

Траченко Людмила,

д.е.н., професор

Одеський національний морський університет

ІНТЕГРАЦІЯ СИСТЕМ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ В ДІЯЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сучасний етап розвитку туристичного бізнесу характеризується зміною підходів до формування конкурентних переваг підприємств. В умовах динамічних змін споживчого попиту, цифровізації бізнес-процесів, посилення екологічних вимог та орієнтації на принципи відповідального споживання традиційне розуміння якості туристичних послуг поступово розширюється. Якість туристичного продукту сьогодні доцільно розглядати не лише як відповідність встановленим характеристикам послуги та очікуванням споживача, а як комплексну характеристику діяльності підприємства, що охоплює економічну результативність, соціальну відповідальність, екологічну безпеку та здатність забезпечувати довгострокову цінність для всіх зацікавлених сторін [1].

Для туристичних підприємств поєднання управління якістю та сталого розвитку набуває особливого значення. Специфіка туристичної діяльності полягає у безпосередньому використанні природних, культурних, історичних та соціальних ресурсів територій. Надмірне або нераціональне використання таких ресурсів може негативно впливати не лише на довкілля, а й на привабливість туристичної дестинації, якість туристичного досвіду та перспективи подальшого функціонування підприємств. Відповідно, забезпечення якості туристичних послуг має здійснюватися з урахуванням необхідності збереження ресурсної основи туризму.

Сталий розвиток туристичного підприємства передбачає досягнення збалансованості між економічними результатами діяльності, соціальними інтересами та збереженням навколишнього природного і культурного середовища. Такий підхід передбачає орієнтацію підприємства на довгострокову результативність, раціональне використання ресурсів, підтримку місцевих громад, забезпечення належних умов праці та збереження туристичної привабливості територій [2].

У цьому контексті інтеграція систем управління якістю та сталого розвитку може розглядатися як один із напрямів удосконалення управління туристичним підприємством. Її сутність полягає у взаємному узгодженні цілей, принципів, управлінських процедур та показників результативності, які використовуються для забезпечення якості туристичних послуг і досягнення цілей сталого розвитку.

Важливим орієнтиром для формування системи управління якістю туристичного підприємства є міжнародний стандарт ISO 9001:2015 «Системи управління якістю. Вимоги». Його положення ґрунтуються на орієнтації на споживача, процесному підході, лідерстві, залученні персоналу, прийнятті рішень на основі фактичних даних, управлінні взаємовідносинами та постійному поліпшенні [3]. Для туристичних підприємств застосування зазначених принципів створює основу для систематизації процесів обслуговування, контролю якості та послідовного вдосконалення туристичного продукту.

Водночас вимоги ISO 9001:2015 доцільно розглядати не ізольовано, а у взаємозв'язку з принципами сталого розвитку. Наприклад, процесний підхід може бути використаний для включення екологічних та соціальних критеріїв до оцінювання операційних процесів підприємства, а орієнтація на споживача – для врахування зростаючого попиту на безпечні, екологічно відповідальні та соціально орієнтовані туристичні послуги. Таким чином, система менеджменту якості може виступати організаційною основою для інтеграції принципів

сталого розвитку в поточну діяльність підприємства.

Основою такої інтеграції має бути стратегічний рівень управління. Стратегія туристичного підприємства повинна передбачати не лише фінансові та маркетингові орієнтири, а й довгострокові цілі у сфері якості, ресурсоефективності, розвитку персоналу, соціальної відповідальності та екологічної безпеки. Встановлення взаємопов'язаних цілей дозволяє уникнути ситуації, коли якість обслуговування та сталий розвиток розглядаються як окремі, не пов'язані між собою напрями діяльності.

Важливим принципом інтегрованої системи є орієнтація на споживача. Турист оцінює не окремий елемент послуги, а загальний досвід взаємодії з підприємством і туристичною дестинацією. На сприйняття якості впливають комфорт, безпека, доступність інформації, професійність персоналу, екологічність послуг, автентичність туристичного продукту та відповідність очікуванням. Тому управління якістю має передбачати систематичне вивчення потреб споживачів і врахування відповідних результатів під час удосконалення туристичного продукту [1].

Іншим важливим напрямом є процесна інтеграція. Усі основні процеси туристичного підприємства повинні оцінюватися одночасно за критеріями якості та сталості. Наприклад, процес організації проживання може характеризуватися рівнем задоволеності гостей, кількістю рекламаций, дотриманням стандартів обслуговування, а також показниками використання води, електроенергії та утворення відходів. Аналогічно процес організації харчування може оцінюватися за якістю та безпечністю продукції, швидкістю обслуговування, задоволеністю клієнтів, часткою локальних продуктів та обсягом харчових відходів.

Такий підхід відповідає логіці процесного управління та циклу постійного вдосконалення, закладених у ISO 9001:2015. Планування необхідних заходів, їх реалізація, моніторинг результатів та коригування процесів можуть одночасно застосовуватися для управління якістю туристичних послуг і показниками сталого розвитку. У результаті екологічні та соціальні критерії не виокремлюються в самостійну систему, а стають частиною загального управлінського циклу підприємства.

Важливою складовою інтеграції є управління ресурсами. Рациональне використання матеріальних, енергетичних, фінансових та трудових ресурсів безпосередньо впливає на собівартість туристичної послуги та її якість. Упровадження енергоощадних технологій, систем контролю споживання води, цифрових систем управління, сортування та повторного використання ресурсів може одночасно зменшувати негативний вплив підприємства на довкілля та оптимізувати операційні витрати.

Сучасні інструменти управління сталим розвитком підприємств туризму та готельно-ресторанної сфери передбачають використання цифрових технологій, систем моніторингу, ресурсоефективних рішень та інструментів оцінювання результативності [4]. Їх застосування створює можливості для переходу від загальних декларацій щодо сталого розвитку до конкретних управлінських рішень.

Особливого значення набуває цифровізація системи менеджменту. Цифрові технології дозволяють автоматизувати збір інформації про споживання ресурсів, контролювати завантаженість об'єктів, аналізувати поведінку споживачів, здійснювати моніторинг якості обслуговування та оперативно реагувати на відхилення від встановлених показників. Поєднання цифрових інструментів із системою менеджменту якості створює основу для прийняття управлінських рішень на основі актуальної інформації.

Для забезпечення результативності інтегрованої системи доцільно сформувати збалансовану систему показників, яка характеризуватиме одночасно якість, економічну ефективність і сталість діяльності підприємства. Доцільно виокремити чотири групи показників.

Економічна група може включати рівень доходу, прибутковість, собівартість послуг, продуктивність праці та рівень завантаження. Клієнтська група може характеризуватися рівнем задоволеності туристів, кількістю повторних звернень, кількістю скарг, оцінками на цифрових платформах та рівнем лояльності споживачів. Соціальна група може охоплювати

показники стабільності персоналу, професійного навчання, безпеки праці, соціальної інклюзії, а також взаємодії з місцевою громадою. Екологічна група може включати споживання води та енергії, обсяги утворення відходів, використання ресурсозберігаючих технологій та частку вторинного використання ресурсів.

Застосування такої системи показників дозволяє оцінювати діяльність підприємства комплексно. Водночас конкретний перелік індикаторів повинен визначатися з урахуванням типу підприємства, його масштабу, специфіки туристичного продукту та особливостей дестинації.

Не менш важливим є управління персоналом. Якість туристичної послуги значною мірою формується безпосередньо у процесі взаємодії працівника зі споживачем. Тому професійна підготовка персоналу, його мотивація, умови праці та залученість до процесів удосконалення повинні розглядатися як складові якості та сталого розвитку. Підвищення кваліфікації працівників сприяє не лише покращенню обслуговування, а й поширенню принципів ресурсоефективності, екологічної відповідальності та клієнтоорієнтованості всередині підприємства.

Окремий напрям становить взаємодія із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Туристичне підприємство функціонує у складній системі взаємозв'язків із туристами, працівниками, постачальниками, місцевими жителями, органами державної влади та місцевого самоврядування, громадськими організаціями та іншими суб'єктами. Урахування їхніх інтересів дає змогу підвищувати якість управлінських рішень і зменшувати ризики, пов'язані з конфліктом інтересів або надмірним навантаженням на туристичні ресурси.

Інтеграція систем управління якістю та сталого розвитку має також передбачати постійне вдосконалення. Результати моніторингу повинні регулярно аналізуватися керівництвом підприємства, а виявлені відхилення – ставати основою для коригувальних і запобіжних заходів. Такий механізм відповідає логіці циклу PDCA, який використовується в системах менеджменту якості: планування, виконання, перевірка та вдосконалення. Його застосування дозволяє забезпечити безперервність процесу підвищення якості та одночасно враховувати цілі сталого розвитку.

Для українських туристичних підприємств зазначений підхід є особливо актуальним у контексті структурної перебудови туристичної сфери, цифрової трансформації та орієнтації на європейські принципи ведення бізнесу. Інтеграція якості та сталості може стати одним із напрямів підвищення адаптивності підприємств, оптимізації використання ресурсів і формування довгострокових конкурентних переваг.

При цьому важливо уникати формального характеру впровадження систем управління. Наявність сертифіката ISO 9001 сама по собі не забезпечує сталого розвитку підприємства. Важливе значення має практичне застосування принципів стандарту в управлінні процесами, персоналом, ресурсами, ризиками та взаємовідносинами зі споживачами й іншими зацікавленими сторонами. У цьому контексті якість туристичних послуг, економічна результативність, соціальна відповідальність та екологічна ефективність розглядаються як взаємопов'язані складові комплексного управління діяльністю підприємства.

Отже, інтеграція систем управління якістю та сталого розвитку формує цілісний підхід до управління туристичним підприємством, у межах якого якість послуг, економічна результативність, соціальна відповідальність та екологічна ефективність розглядаються як взаємопов'язані складові. Її практична реалізація на основі процесного підходу, цифровізації, постійного вдосконалення та збалансованої системи показників сприяє раціональному використанню ресурсів, підвищенню задоволеності споживачів і забезпеченню довгострокової стійкості туристичних підприємств.

Список використаних джерел

1. Долинська О. О., Біницька О. П., Гільберг Т. Г. Управління якістю туристичних послуг: сучасні тенденції. *Економіка та суспільство*. 2024. № 65. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-65-7.

2. Горіна Г. О. Сталій розвиток туризму: стратегічні настанови та практики управління. *Торгівля і ринок України*. 2023. № 1(53). С. 52–63. DOI: 10.33274/2079-4762-2023-53-1-52-63.
3. ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT). Системи управління якістю. Вимоги. [Чинний від 2013-07-01]. Вид. офіц. Київ, ДП «УкрНДНЦ». 2016. 22 с.
4. Кулініч Т. В., Микуланинець С. І., Кампов Н. С. Інструменти управління сталим розвитком підприємств туризму та готельно-ресторанної справи. *Економічний простір*. 2026. № 215. С. 333–342. DOI: 10.30838/EP.215.333-342.

Шаповал Вячеслав,
аспірант, ІЗ Туризм та рекреація
Науковий керівник: Белобородова Марія, д.е.н., професор
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНТЕГРАЦІЇ ПРОМИСЛОВОЇ СПАДЩИНИ В РЕГІОНАЛЬНІ ТУРИСТИЧНІ СИСТЕМИ

Промислова спадщина є специфічним ресурсом туристично-рекреаційного розвитку регіонів, цінність якого формується в процесі збереження, інтерпретації та функціонального переосмислення колишніх і діючих промислових об'єктів. Відповідно до спільних принципів ICOMOS-TICCIH щодо збереження об'єктів, споруд, територій і ландшафтів промислової спадщини, вона охоплює матеріальні свідчення промислової діяльності, пов'язані з технологіями, виробничими процесами, інженерією, архітектурою та промисловими ландшафтами, а також нематеріальні складові, представлені професійними навичками, пам'яттю і соціальним життям працівників та громад [1].

Для старопромислових регіонів України проблема полягає не стільки у відсутності відповідних ресурсів, скільки у фрагментарності їх туристичного використання. Окремі об'єкти функціонують як музеї, екскурсійні локації або елементи міського середовища, однак часто залишаються просторово, інформаційно та організаційно не пов'язаними з іншими компонентами регіонального туристичного продукту. За такого підходу промислова спадщина сприймається як сукупність локальних атракцій, тоді як її інтеграція до регіональної туристично-рекреаційної системи потребує стійких взаємозв'язків між об'єктами, туристичною інфраструктурою, маршрутами та суб'єктами управління.

Актуальність системного підходу підтверджується високою концентрацією індустріальної спадщини у традиційних промислових регіонах. За результатами дослідження Криворіжжя В. Пацюк та В. Казаков інвентаризували понад 800 об'єктів індустріальної спадщини, охопивши виробничі, інфраструктурні, соціальні, меморіальні компоненти та нематеріальну спадщину [2, с. 22-28]. Це формує значну ресурсну базу, однак сама кількість об'єктів не забезпечує їх туристичної функціональності без відбору, адаптації та просторового поєднання.

У цьому дослідженні інтеграцію промислової спадщини в регіональну туристично-рекреаційну систему пропонується розглядати як процес функціонального включення матеріальних і нематеріальних компонентів індустріального минулого та сучасності до просторової, сервісної, інформаційної та управлінської структури регіонального туризму з формуванням цілісного туристичного продукту. Принциповим є розмежування понять «туристичне використання промислового об'єкта» та «інтеграція промислової спадщини». У першому випадку об'єкт може бути доступним для відвідування, але залишатися автономною локацією. Інтегрований об'єкт має визначену функцію в системі та пов'язаний із маршрутами, транспортом, засобами розміщення, іншими атракціями, інформаційними платформами і суб'єктами туристичної діяльності.

Європейський досвід підтверджує ефективність мережевого принципу організації промислової спадщини. European Route of Industrial Heritage (ERIH) об'єднує окремі об'єкти,

опорні точки (Anchor Points), регіональні та тематичні маршрути; у мережі представлено понад 2400 об'єктів різних європейських країн [3]. Регіональні маршрути ERIH поєднують об'єкти й ландшафти, що відображають специфіку індустріального розвитку території, та стимулюють взаємодію локальних учасників у створенні туристичних пропозицій [4].

Для України перспективною є поетапна інтеграція промислової та геологічної спадщини з формуванням регіональних маршрутів. У дослідженні М. Белобородової, А. Макуріна та Є. Бодряго запропоновано багатокритеріальне оцінювання об'єктів за історико-промисловою цінністю, автентичністю, якістю інтерпретації, туристичною інфраструктурою, інституційною готовністю та маршрутним потенціалом; маршрутний підхід визначено як перспективний інструмент об'єднання різних типів спадщини в цілісний туристичний продукт [5]. Узагальнення цих положень дозволило сформувати структурно-функціональну модель інтеграції промислової спадщини до регіональної туристично-рекреаційної системи.

Таблиця 1

Структурно-функціональна модель інтеграції промислової спадщини в регіональну туристично-рекреаційну систему

Компонент	Зміст інтеграції	Функціональний результат
Ресурсно-селекційний	Інвентаризація, типологізація, оцінювання стану, автентичності, історичної та туристичної цінності	Визначення пріоритетного фонду об'єктів
Просторово-маршрутний	Оцінювання доступності, територіальної концентрації та взаємодоповнюваності; формування маршрутів і кластерів	Перехід від ізольованих об'єктів до просторово пов'язаного продукту
Інтерпретаційно-сервісний	Музеєфікація, storytelling, екскурсійні програми, цифрова інтерпретація, облаштування відвідування	Перетворення об'єкта на повноцінну туристичну атракцію
Інституційно-управлінський	Взаємодія власників, громад, бізнесу, закладів культури й освіти	Координація, безпека та організаційна стійкість
Комунікаційно-мережевий	Брендинг, цифрове представлення, включення до регіональних і міжнародних мереж	Підвищення видимості та мережевої інтегрованості

Джерело: систематизовано автором на основі [3-5]

Ресурсно-селекційний компонент є початковим рівнем інтеграції. Наявність історичного підприємства або техногенного ландшафту сама по собі не означає готовності об'єкта до туристичного використання. Необхідними є його ідентифікація, документування, оцінювання стану збереженості, безпечності, історичної репрезентативності та потенціалу інтерпретації. Результатом має бути диференціація об'єктів за сценаріями використання: повноцінне відвідування, зовнішній огляд, включення до панорамного маршруту, цифрова презентація або подальша ревіталізація.

Просторово-маршрутний компонент забезпечує перехід від локальної атракції до елемента регіональної системи. Доцільність включення об'єкта визначається транспортною доступністю, близькістю до туристичних центрів і можливістю формування логічного маршруту. Перспективним є поєднання промислових об'єктів із геологічними, історико-культурними, архітектурними та рекреаційними ресурсами, що розширює цільову аудиторію та зменшує залежність продукту від одного типу атракцій.

Інтерпретаційно-сервісний компонент передбачає перетворення матеріального об'єкта на змістовний туристичний досвід. Для промислової спадщини особливо важливими є

екскурсійні сценарії, цифрові реконструкції, архівні матеріали, усна історія працівників, інтерактивні експозиції та навігація. Інтерпретація повинна розкривати виробничу історію через зв'язок із життям людей, розвитком міст, технологічними змінами та трансформацією ландшафту.

Інституційно-управлінський компонент має забезпечити взаємодію діючих підприємств, територіальних громад, музеїв, приватних власників, закладів освіти, громадських організацій і туристичного бізнесу. Відсутність координації між ними обмежує можливість формування спільних маршрутів навіть за високої цінності окремих об'єктів. Тому інтеграція потребує чіткого розподілу відповідальності щодо доступу, безпеки, інтерпретації, просування та підтримання інфраструктури.

Комунікаційно-мережевий компонент завершує процес системної інтеграції й охоплює включення об'єктів та маршрутів до інформаційного простору регіону, формування спільного бренду, цифрове картографування та поступове входження до національних і міжнародних мереж промислової спадщини. У такій моделі окремий об'єкт набуває додаткової цінності через приналежність до ширшої тематичної системи.

Запропонована модель передбачає, що результативність інтеграції доцільно оцінювати не кількістю промислових об'єктів у туристичних переліках, а глибиною їх функціонального включення до регіональної туристично-рекреаційної системи. Ознаками такого включення є регулярна доступність для відвідування, маршрутна пов'язаність, сформована інтерпретація, наявність туристичного сервісу, інституційна взаємодія та представлення в єдиному інформаційно-комунікаційному просторі регіону.

Отже, промислова спадщина може виконувати функцію повноцінного структурного елемента регіональної туристично-рекреаційної системи за умови переходу від об'єктного до системно-мережевого підходу. Запропонована структурно-функціональна модель визначає логіку такого переходу через послідовне поєднання ресурсно-селекційного, просторово-маршрутного, інтерпретаційно-сервісного, інституційно-управлінського та комунікаційно-мережевого компонентів. Її застосування створює підґрунтя для формування регіональних маршрутів, ревіталізації територій, посилення регіональної ідентичності та інтеграції українських індустриальних регіонів до європейського туристичного простору.

Список використаних джерел

1. Joint ICOMOS–TICCIH Principles for the Conservation of Industrial Heritage Sites, Structures, Areas and Landscapes (The Dublin Principles). Adopted by the 17th ICOMOS General Assembly, Paris, 28 November 2011. URL: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/GA2011_ICOMOS_TICCIH_joint_principles_EN_FR_final_20120110_1.pdf.
2. Пацюк В., Казаков В. Індустріальна спадщина як ресурс сталого розвитку індустріальних регіонів: кейс Криворіжжя. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Географія*. 2025. Вип. 1/2 (92/93). С. 22–28. <https://doi.org/10.17721/1728-2721.2025.92-93.3>.
3. European Route of Industrial Heritage. Route System. URL: <https://www.erih.net/about-erih/route-system>
4. European Route of Industrial Heritage. Regional Routes. URL: <https://www.erih.net/about-erih/route-system/reg-routes>
5. Белобородова М. В., Макурін А. А., Бодряго Є. А. Туристична привабливість промислової та геологічної спадщини України в контексті інтеграції до мережі European Route of Industrial Heritage. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2026. № 2 (94). С. 222–231. <https://doi.org/10.33271/ebdut/94.222>

ТУРИСТИЧНА ІНДУСТРІЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ВИКЛИКИ ТА АДАПТАЦІЯ

Повномасштабне вторгнення росії в Україну 24 лютого 2022 року поставило під загрозу не лише туризм в Україні, а й міжнародний туристичний сектор. Під загрозою потрапили як в'їзний, так і виїзний туризм в Україні. До причин, що стали перешкодою для розвитку в'їзного туризму на сучасному етапі розвитку, відносяться: бойові дії на території України, які становлять загрозу не тільки для туристів, а й для всього населення України, особливо на окупованих територіях та в зонах ведення активних бойових дій; втрата значної частини туристично-рекреаційних ресурсів у зв'язку з їх повним або частковим знищенням внаслідок воєнних дій або розміщенням у зонах окупації чи бойових дій; руйнування інфраструктури в районах активних бойових дій; закриття повітряного простору для цивільної авіації; порушення логістики на території України, яке пов'язане або з руйнуванням шляхів сполучення, або з розміщенням окупаційних військ на шляхах сполучення; розміщення окупаційних військ на території областей, які є важливими туристичними центрами України; значні втрати трудових ресурсів, які пов'язані з масовим виїздом українців за кордон, переведенням працівників в інші регіони України або залученням до бойових дій.

Туристичний бізнес відіграє важливу роль в українській економіці, генеруючи приблизно 7% ВВП країни та забезпечуючи понад 1,5 мільйона робочих місць. Ця галузь є значним джерелом надходжень в іноземній валюті: у 2020 році доходи від туристичної галузі досягли 5,5 мільярдів доларів [1]. Статистика в'їзду іноземців показує, що навіть під час війни Україна зберігає значний зовнішній потік. За даними НТО та ДАРТ, у 2022 р. в Україну в'їхали 2 307 156 іноземців та осіб без громадянства, у 2023 р. – 2451530, у 2024 р. – 2541883, а у 2025 р. показник становив близько 2,5 млн осіб.

Для порівняння, у довоєнний період загальний в'їзний потік був навіть нижчим, ніж після 2022 р. У 2018 р. в Україну в'їхали 1 434290 іноземців та осіб без громадянства, у 2019 р. – 1370962, а у 2020 р. – 338 09 [2]. Водночас, офіційна структура цього потоку майже не фіксує туризм як мету в'їзду. У 2022 р. лише 203 в'їзди були класифіковані як туристичні, тобто 0,01 % від загального показника. Натомість 2169567 осіб, або 94,04 %, в'їхали з приватною метою [1].

Для постраждалих регіонів України туризм є і залишається критично важливою галуззю, оскільки він робить значний внесок у місцеву економіку та інфраструктурний розвиток. Кожен український регіон вирізняється безцінною культурною спадщиною, що охоплює історичні пам'ятки, неповторні природні ландшафти, рекреаційні можливості та самобутню національну кухню, традиційно залучаючи численних туристів з усього світу.

Проте війна в Україні серйозно позначилася на туристичній індустрії, спричинивши скорочення кількості туристів, втрату робочих місць та зниження економічної активності.

Туристична діяльність в період війни не припиняється повністю, вона шукає і запроваджує нові напрямки, такі, як темний і військовий туризм. Деякі види туризму, що раніше були малорозвиненими в Україні, тепер стають економічно вигідними та перспективними, оскільки приваблюють іноземних туристів, які прагнуть побачити наслідки війни.

Подорожі до окремих регіонів України під час війни несуть значні ризики та вимагають особливої обережності. Забезпечення безпеки туристів є першочерговим завданням [3, с.59], [4, с.50]. При плануванні туристичних поїздок необхідно адаптувати маршрути до дії комендантської години. Для забезпечення правопорядку під час воєнного стану, у більшості регіонів України встановлені обмеження на пересування, зазвичай з опівночі до п'ятої ранку. При плануванні подорожей слід враховувати встановлений режим [5]. Також важливо мати резервний план на випадок надзвичайної ситуації, що охоплює план евакуації, знання

розташування найближчого посольства/консульства та екстрені контакти [6].

Подорожі Україною під час воєнного стану, безумовно, несуть у собі значні ризики та виклики. Однак, дотримуючись певних правил безпеки, туристи можуть суттєво підвищити свої шанси залишатися неушкодженими.

Попри негативний вплив конфлікту на туризм, ця індустрія може відіграти вирішальну роль у повоєнному економічному відновленні. Соціально-економічні чинники, які є критично важливими для розвитку туризму та економіки в цих регіонах:

- індустрія туризму може створити робочі місця в різних секторах, таких як готельний бізнес, транспорт і роздрібна;

- торгівля та можливості працевлаштування для місцевого населення сприяє полегшенню економічних наслідків війни та забезпечити доходом постраждале населення;

- збільшення доходу за допомогою притоку туристів, що забезпечує прямі фінансові надходження до місцевої економіки, підтримуючи локальний бізнес і надаючи імпульс для відновлення економіки регіону;

- надходження іноземної валюти сприяє стабілізації національної валюти, а й формує додаткові доходи для державного бюджету;

- диверсифікація економіки, у регіонах, де війна завдала шкоди основним галузям, розвиток туризму може стати ключовим інструментом для диверсифікації економіки;

- туристична індустрія є потужним стимулом для розбудови та модернізації інфраструктури, включно з транспортом, готельним сектором та супутніми послугами;

- сприяння стабільності та миру за допомогою туризму, бо він здатен відігравати важливу роль у процесах встановлення стабільності та миру у постраждалих регіонах;

- збереження культурної спадщини завдяки прагненню туристів зануритися в місцеві культуру та традиції;

- розбудова іміджу за рахунок розвитку туризму.

Отже, для регіону, спустошеного війною, туризм може стати потужним важелем для відновлення та відродження економіки. Він пропонує реальну можливість створити нові робочі місця та суттєво покращити життя місцевих мешканців. Інвестуючи в туристичну індустрію, постраждалий регіон отримує шанс не лише розпочати процес відновлення, а й збудувати стабільне та процвітаюче майбутнє.

Війна завжди має глибокі наслідки для різних сфер життя суспільства, і туристична галузь не є винятком. Збройні конфлікти суттєво впливають на економіку, соціальну сферу та міжнародний імідж країни, змінюючи її привабливість для туристів. У даному аналізі розглядаються ключові аспекти впливу війни на туризм, включаючи економічні втрати, репутаційні ризики, соціальні наслідки, а також підходи до вивчення цих змін. Комплексний підхід до дослідження дозволяє глибше зрозуміти масштаби проблеми та шляхи її подолання (табл. 1.) [7].

Дослідження може бути зосереджене на конкретному регіоні чи місті України, що постраждали від конфлікту. Підхід із використанням тематичних досліджень дозволяє детально проаналізувати вплив війни на туристичну індустрію в окремому контексті, а також вивчити проблеми й можливості для відновлення галузі в цьому регіоні.

Методики дослідження туристичної діяльності під час війни мають бути комплексними, ретельними та враховувати етичні аспекти. Поєднання кількісних і якісних методів дає змогу всебічно зрозуміти вплив війни на галузь і розробити ефективні підходи для подолання її наслідків.

Російсько-українська війна 2014-2026 рр. внесла корективи у розвиток туристичної галузі України, в тому числі, вплинула і на розвиток воєнного туризму [6]. Після закінчення війни можуть бути створені новітні дестинації воєнного туризму – місця битв, польові фортифікації, військові поховання українських вояків.

Ключові аспекти впливу війни на туристичну галузь

Економічний вплив	Оцінювання економічних наслідків війни для туризму включає аналіз втрат, яких зазнала галузь, зокрема скорочення робочих місць, зниження доходів і загальних економічних збитків туристичної індустрії
Вплив на імідж країни	Війна має значний вплив на репутацію країни, що безпосередньо відбивається на її туристичній привабливості. Аналіз цих наслідків дозволяє зрозуміти, як конфлікт впливає на сприйняття країни у світі та її імідж як туристичного напрямку
Соціальні наслідки	Дослідження також охоплюють соціальні аспекти, включаючи вплив війни на безпеку й комфорт як громадян України, так і іноземних туристів. Безпека є ключовим чинником у рішенні про відвідування країни, а соціальні наслідки війни можуть змінити ставлення до туризму.
Міждисциплінарний підхід	Вивчення впливу війни на туризм вимагає залучення знань із різних дисциплін, таких як туризм, економіка, психологія, соціологія та політологія. Такий міждисциплінарний підхід дозволяє комплексно дослідити багатогранність впливу війни на галузь і краще зрозуміти її складну
Змішаний підхід	Поєднує кількісні та якісні методи для забезпечення комплексного розуміння впливу війни на туризм. Він включає використання статистичного аналізу для оцінки економічних наслідків війни для туристичної галузі, а також проведення інтерв'ю та опитувань для вивчення емоційного та психологічного впливу на туристів і місцеве населення

У післявоєнний час, при умові подолання проблем із розмінування та відновлення інфраструктури, значний туристичний потенціал матимуть й малопридатні та непридатні території, зокрема, місця проведення активних бойових дій. При належному підході можна створити унікальні туристичні військові дестинації, які прославлятимуть Славу Українського Війська. Також необхідно створити Військові меморіали для увічнення пам'яті Героїв, які полягли, захищаючи Україну від московського окупанта.

Список використаних джерел

1. Туристична статистика: податкові надходження від тургалузі по регіонах. *Державне агентство розвитку туризму України*. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/>.
2. Мозолев О.М. Перспективні напрямки відновлення туризму в Україні в післявоєнний період. *Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері фізичної культури, спорту та туризму*: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 22-23 квіт. 2025 р. Хмельницький, 2025. Ч. II. С. 143-144.
3. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.
4. Омельченко Н. В., Нападовська Г. Ю. Розвиток військового туризму на деокупованих територіях: на прикладі правобережжя Херсонщини. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Географічні науки»*. 2024. Вип. 21. С. 47-52.
5. Результати опитування щодо подорожей Україною під час війни. *Державне агентство розвитку туризму України*. URL: <https://cdn.prod.website-files.com/>
6. Стратегічна дорожня карта «Відновлення малого та середнього бізнесу у секторі туризму та гостинності в 2023-2033 роках». Київ: ГС «НТОУ», 2024. 61 с. URL: <https://drive.google.com/file/>
7. Travel & Tourism Development Index 2024: insight report, May 2024. Geneva: World Economic Forum, 2024. 97 p. URL: <https://www3.weforum.org/docs/>

Секція 4
ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ,
ВІДНОВЛЕННЯ ТА
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Александрова Вікторія,
здобувачка, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геогр.н., доцент
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ ЯК СПОСІБ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

Культура відіграє надзвичайно важливу роль у житті людини. Історія, мова, традиції та мистецтво – це все підвищує якість життя, об'єднує людей, зберігає досвід та знання багатьох поколінь, а також є чинником, що відображає рівень життя цілої спільноти чи країни [2, с. 94]. Культурна політика держави є питанням стратегічної ваги, адже нація ідентифікує себе спираючись на власні історичні здобутки та переосмислюючи їх. У зовнішній політиці вплив культури є безперечним та проявляється через один із найбільш ефективних засобів її реалізації – у культурній дипломатії.

Культурну дипломатію можна розглядати як потужний інструмент м'якої сили – практику обміну аспектами культури та прояву культурної ідентичності з метою налагодження порозуміння, діалогу та співпраці між державами. Вона охоплює сфери (мистецтво, освіту, науку, спорт, туризм), що відображають та ґрунтуються на культурній спадщині країни [4]. Таким чином, до популяризації культурної спадщини варто ставитися не лише з боку питання її охорони та збереження, а й як до інструменту зовнішньої політики держави.

Культурна дипломатія може набувати вигляду організації музейних, музичних, театральних, кінематографічних, гастрономічних, літературних, освітніх заходів та програм; культурних обмінів; фестивалей; діяльності культурних інститутів за кордоном; віртуальних платформ, соціальних медіа та додатків для культурного обміну та взаємодії з іноземною аудиторією тощо [4]. Здійснюють культурну дипломатію інститути державної влади, зокрема Міністерство закордонних справ, Міністерство культури України, Український інститут, Міністерство освіти і науки та ін.; неурядові організації; митці та їх об'єднання; дипломати і політики; науковці; журналісти; активісти; члени діаспор [2, с. 96].

Одним з основних завдань культурної дипломатії є формування та підтримка позитивного іміджу країни на міжнародній арені. Бренд країни впливає на її сприйняття, залучення інвестицій, розвиток туризму та відносин з іншими країнами [5, с. 234]. Для України національний імідж набув більшого значення в умовах російсько-української війни. Наративи про «братні народи», що слугують обґрунтуванням політики імперіалізму і агресії росії, мають на меті розмиття межі між українським та російським; з цією метою з боку російської федерації відбуваються і нищення історичних будівель та архівних фондів, незаконні археологічні розкопки, привласнення музейних цінностей і використання отриманих матеріалів у якості пропаганди [5, с. 236]. Це все підкреслює важливість культурної спадщини, що уособлює у собі давню українську історію і традиції й є інструментом розвінчання таких міфів та захисту власної національної ідентичності.

У контексті співпраці з міжнародними організаціями популяризація культурної спадщини відбувається передусім через ЮНЕСКО. Україна стала членом 12 травня 1954 року та з того часу виступала ініціатором та брала участь у багатьох міжнародних програмах і проектах. Внесення елементів культури до Списку об'єктів всесвітньої спадщини ЮНЕСКО посилює міжнародну увагу до них, зобов'язує державу забезпечувати їх збереження та відкриває можливості для міжнародної підтримки. Першим об'єктом Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні стала Києво-Печерська Лавра. Під час повномасштабної війни росії проти України вона зазнала суттєвих ушкоджень унаслідок російських повітряних ударів і продовжує перебувати під загрозою руйнування. 17 вересня цього року у штаб-квартирі ЮНЕСКО в Парижі відкрилася фотовиставка «Києво-Печерська Лавра: 975 років історії – 100 років відповідального збереження», присвячена 100-річчю Національного заповідника «Києво-Печерська Лавра», а після її побачила і столиця США, Вашингтон, за підготовки самого

заповідника у партнерстві з Міністерством закордонних справ України, Посольством України в США, Постійним представництвом України при ООН, Міністерством культури України та Фундацією Пилипа Орлика[7; 8]. Таким чином, цей проєкт, що є як вшануванням української культурної спадщини, так і свідченням винищувального характеру російської агресії, сприяє утвердженню іміджу України як країни з високорозвиненою культурою та довгою історією і привертає міжнародну увагу до жахів російського руйнування на території України і питань охорони та збереження культурної спадщини.

Крім того, два об'єкти Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні, а саме Софійський собор у Києві та собор Святого Юра у Львові, разом з Одеським оперним театром, Чернігівською обласною бібліотекою і економічним факультетом Харківського національного університету імені Каразіна стали частиною імерсивної виставки «Unbreakable Ukraine», міжнародна публічна прем'єра якої відбулася на Ars Electronica Festival 2026 в австрійському місті Лінц; відтоді виставка вирушила у глобальний тур. Особливістю цього проєкту є те, що крім підвищення обізнаності про українську культурну спадщину та руйнівний російський вплив на неї, викликання симпатії до країни і формування позитивного її образу, він має на меті також збір коштів на відбудову українських шкіл [11].

Іншою популярною тематикою культурної дипломатії є спадщина козацької доби. Так, зокрема, у червні цього року пам'ятник трьом козакам у Відні став частиною проєкту «Talking Statues»: за сканування QR-коду можна почути історію козака Юрія Кульчицького, що допоміг урятувати місто під час османської облоги 1683 року та після відкрив одну з перших кав'ярень в австрійській столиці[6]. Іншим прикладом стала ситуація, коли після перемоги Олександра Усика над Тайсоном Ф'юрі у грудні 2024 року чемпіон підняв на рингу шаблю Івана Мазепи, яку вже наступного року тимчасово експонували в одному з головних музеїв світу – The Royal Armouries. За словами міністра закордонних справ А. Сибіги: «Ця шабля символізує визначальну роль українського війська в історії Європи, і це дуже актуально сьогодні. Вона підкреслює український фактор в історії славетних перемог європейського минулого. Це про силу українського воїна, силу української зброї та звитяги протягом століть. Важливе також відновлення слави гетьмана Івана Мазепи – видатного державника, дипломата та мецената, який уособлює боротьбу України за гідність, свободу та незалежність» [9]. Таким способом, культурна спадщина доби козацтва акцентує увагу на іміджі України як потужної держави, що бореться за власну свободу та незалежність.

Найпопулярнішим та найзнаковішим прикладом нематеріальної культурної спадщини, що активно використовується у культурній дипломатії України, є «Щедрик» М. Леонтовича. Цей твір уособлює саме явище культурної дипломатії України, адже світ вперше почув його під час закордонних гастролей Української республіканської капели під керівництвом диригента О. Кошиця 1919 року. Цей проєкт став першим в історії української культурної дипломатії. У 2024 році на фасаді Міністерства закордонних справ України було встановлено бронзову мініскульптуру «Щедрик», щоб підкреслити важливість цього шедевру як культурного бренду України, що вже більше століття розповідає світові про унікальну українську культурну спадщину[3]. Проєкти, що залучають «Щедрик», є численними: відтворення виконання твору на тих самих 50 майданчиках, де його вперше презентувала капела; відеомапінг «Shchedryk – Carol of The Bells: Unwrap the Holiday Magic» – показ історії твору на найбільшій у світі цифровій платформі для арт-проєкцій; запускання мультимедійної інсталяції «Щедрик: магія Різдва» про шлях мелодії тощо [1; 2 с. 95;10].

Культурна дипломатія надає державі змогу використовувати культурну спадщину як інструмент зовнішньої політики: вона одночасно популяризує спадщину за кордоном, збільшуючи її помітність серед потенційних туристів й інвесторів, і формує образ країни, привертаючи увагу до руйнування пам'яток унаслідок російської агресії, підкреслюючи тяглість української державницької традиції та протидіючи російським наративам. Водночас ефективність таких проєктів залежить від їх системності, координації державних і громадських акторів та можливості оцінювати результати.

Список використаних джерел

1. Історію Щедрика показали на найбільшій у світі цифровій платформі для арт проєкцій у Чикаго, США. Міністерство закордонних справ України. 12.11.2022. URL: <https://mfa.gov.ua/news/istoriyu-shchedrika-pokazali-na-najbilshij-u-sviti-cifrovij-platformi-dlya-art-proekcij-u-chikago-ssha>.
2. Кащенко Н. Шляхи впровадження традицій культурної дипломатії на сучасному етапі розвитку держави. Науковий вісник Вінницької академії безперервної освіти. Серія «Екологія. Публічне управління та адміністрування». 2023. Вип. 3. С. 92-97. <https://doi.org/10.32782/2786-5681-2023-3.12>
3. Ластівку як символ Перемоги встановили в Міністерстві закордонних справ України. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/news/lastivku-yak-simvol-peremogi-vstanovili-v-ministerstvi-zakordonnih-sprav-ukrayini>.
4. Марченко А. Культурна дипломатія: поняття та механізми реалізації. Економіка та суспільство. 2024. №70. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-150>
5. Михалюк Н., Мовенко С. Культурна спадщина та революційний досвід як основа бренду України в глобальному вимірі. Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії, 1 (25). 2026. С. 228-250. <https://doi.org/10.29038/2524-2679-2026-01-228-250>
6. У Відні заговорив пам'ятник трьом козакам: спільна ініціатива Ukraine WOW та «Аврори» за підтримки МЗС України. Ukraine WOW. 08.06.2026. URL: <https://surl.li/yrltvq->
7. У США представили виставку про Києво-Печерську лавру. Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/news/u-ssha-predstavili-vistavku-pro-kiyevo-pechersku-lavru>.
8. У штаб-квартирі ЮНЕСКО відкрилася фотовиставка, присвячена 100-річчю Національного заповідника «Києво-Печерська лавра». Міністерство закордонних справ України. URL: <https://mfa.gov.ua/news/u-shtab-kvartiri-yunesko-vidkrilasya-fotovistavka-prisvyachena-100-richchyu-nacionalnogo-zapovidnika-kiyevo-pecherska-lavra>.
9. Це вау! У Лондонському Тауері експонують шаблю гетьмана Мазепи. Експозицію відкрив сер Стівен Фрай. Ukraine WOW. 22.07.2025. URL: <https://surl.li/erishw>.
10. UKRAINE WOW відтворила виконання «Щедрика» на 50 локаціях у 17 країнах. Ukraine WOW. 24.02.2025. URL: <https://surl.li/nuhtpa>.
11. UNITED24 та іммерсивна виставка Unbreakable Ukraine об'єдналися, щоб зібрати кошти для українських дітей. UNITED24. 07.09.2026. URL: <https://surl.li/jrpyuu>.

Андрєєв Сергій,
вчитель географії, керівник гуртка,
Андрєєва Валентина,
вчитель історії, директор,
Лесяк Дмитро,
учень, вихованець гуртка «Географічне краєзнавство»,
Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»
Чугуївської міської ради Харківської області

ГЕРІТАЖ-ТУРИЗМ У СИСТЕМІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТЕРИТОРІЙ

Збереження та використання культурної і природної спадщини в умовах глобалізаційних викликів ХХІ століття вимагає переосмислення традиційних підходів до просторового розвитку та туристичної діяльності. У цьому контексті герітаж-туризм постає не лише як

специфічний сегмент ринку, а й як потужний інструмент забезпечення сталого розвитку територій. Концептуальна сутність герітаж-туризму полягає в актуалізації історичного, культурного та нематеріального надбання задля задоволення пізнавальних потреб сучасників без шкоди для майбутніх поколінь. Проте інтенсивне залучення об'єктів спадщини до економічного обігу породжує фундаментальну суперечність між необхідністю їхньої комерціалізації задля отримання прибутків і фінансування реставраційних заходів та необхідністю збереження їхньої автентичності, яка становить основу їхньої ціннісної та туристичної привабливості.

Науковий аналіз сталого розвитку територій крізь призму герітаж-туризму [1] передбачає розгляд трьох взаємопов'язаних вимірів – економічного, екологічного та соціокультурного. Економічний вимір полягає в генерації доходів для місцевих громад, створенні робочих місць, диверсифікації локальної економіки та стимулюванні інвестицій. Екологічний вимір орієнтований на мінімізацію антропогенного навантаження на вразливі історико-культурні та природні ландшафти. Соціокультурний вимір, який є ключовим для туризму спадщини, передбачає зміцнення локальної ідентичності, збереження культурного розмаїття та забезпечення міжпоколінної трансляції цінностей. Баланс між цими вимірами є критерієм ефективності управління герітаж-туризмом на засадах сталості.

Центральною проблемою функціонування герітаж-туризму є загроза гіперкомерціалізації, яка призводить до «музеефікації» або «діснейфікації» культурного простору [2]. Під комерціалізацією слід розуміти процес адаптації об'єктів спадщини до вимог ринку, що включає їх розважальне оформлення, створення масових сувенірних продуктів та спрощення історичного контексту. З одного боку, комерціалізація є необхідним економічним механізмом, адже вона забезпечує самоокупність об'єктів спадщини, залучає приватний капітал та створює ресурси для реставрації. З іншого боку, надмірна та неконтрольована комерціалізація розмиває межі історичної правди, відчужує місцеве населення від власної спадщини та перетворює сакральні чи символічні простори на звичайні споживчі товари.

Противагою руйнівній комерціалізації виступає категорія автентичності, яка є фундаментальним поняттям у теорії герітаж-туризму. В сучасній науковій дискусії автентичність розглядається не лише як об'єктивна характеристика фізичного стану пам'ятки, а й як суб'єктивне сприйняття туриста. Об'єктивна автентичність полягає в збереженні первинних матеріалів, форм і технологій відповідно до пам'яткоохоронних стандартів. Конструктивістська автентичність виникає в процесі інтерпретації спадщини, де вирішальну роль відіграють наративи та соціокультурні дискурси. Екзистенційна автентичність пов'язана з внутрішніми переживаннями туриста, його можливістю відчутти зв'язок із минулим та зануритися в атмосферу місця.

Досягнення динамічного балансу між комерціалізацією та автентичністю становить основне завдання інституційних механізмів управління герітаж-туризмом. Цей баланс вимагає гармонізації інтересів усіх суб'єктів туристичного процесу, таких як органи влади, бізнес, наукова спільнота та місцеві громади. У цьому контексті надзвичайно актуальною є концепція «єдність у єдиному векторі розвитку», що передбачає міжсекторальну взаємодію та синергію зусиль.

Влада має виступати гарантом збереження спадщини, формуючи прозору регуляторну базу та встановлюючи граничні норми туристичного навантаження. Бізнес-структури галузі гостинності повинні усвідомити соціальну відповідальність перед дестинацією, переходячи від короткострокового витягування прибутку до довгострокових інвестицій у збереження унікальності території. Наука покликана забезпечити методологічний аналіз, проведення досліджень автентичності та розробку методів оцінки туристичної місткості. Освіта ж має готувати фахівців у сфері герітаж-менеджменту, здатних поєднувати економічну ефективність із пам'яткоохоронними пріоритетами.

Важливим інструментом збереження автентичності є якісна інтерпретація спадщини, яка дозволяє розкривати її глибинне значення та виховувати повагу до місцевої культури. Використання цифрових технологій, таких як віртуальна та доповнена реальність, дозволяє

створювати інтерактивні експозиції без внесення фізичних змін у структуру історичних пам'яток, що зменшує тиск на об'єкти та зберігає їхню матеріальну цілісність.

Окремої уваги заслуговує роль місцевих громад, які є природними носіями та охоронцями нематеріальної культурної спадщини. Залучення громади до прийняття рішень щодо розвитку герітаж-туризму, її участь у наданні послуг та отриманні економічних вигод є запорукою того, що комерціалізація не призведе до деградації місцевої культури. Модель туризму на рівні громад дозволяє зберігати живий характер спадщини та гарантує природність соціокультурних процесів.

Ефективний баланс між економічними потребами розвитку території та вимогами збереження її культурної ідентичності вимагає впровадження адаптивних моделей менеджменту. Такі моделі мають базуватися на постійній оцінці туристичного навантаження, застосуванні диференційованого ціноутворення та зонуванні територій. Регулювання туристичних потоків дозволяє уникнути перенасичення дестинації та зберегти високу якість туристопотоку.

Отже, герітаж-туризм є ключовим елементом системного розвитку територій, що здатен поєднати збереження історико-культурного надбання із сучасними вимогами економічного зростання. Проте сталість цього процесу можлива лише за умови свідомого та науково обґрунтованого підходу до подолання суперечностей між комерціалізацією та автентичністю. Комерціалізація повинна слугувати інструментом підтримки та актуалізації спадщини, а не метою самого туристичного бізнесу. Лише за умови консолідації зусиль влади, бізнесу, науки та освіти у розробці й впровадженні збалансованих моделей герітаж-менеджменту стане можливим збереження унікальної культурно-історичної самобутності територій для прийдешніх поколінь, гарантуючи при цьому їхній гармонійний соціокультурний та економічний прогрес.

Список використаних джерел

3. Brooks C., Waterton E., Saul H., Renzaho A. Exploring the relationships between heritage tourism, sustainable community development and host communities' health and wellbeing: A systematic review. *PLOS ONE*. 2023. Vol. 18, No. 3. Art. e0282319. DOI: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0282319>.

4. Tileagă C. Authenticity vs. commercialization in cultural tourism: balancing preservation and mass tourism. *Scientific Bulletin*. 2025. Vol. XXX, No 2(60). P. 277–292. DOI: <https://doi.org/10.2478/bsaft-2025-0027>.

Андрєєв Сергій,
вчитель географії, керівник гуртка,
Андрєєва Валентина,
вчитель історії, директор,
Сапальов Мирослав,
учень, вихованець гуртка «Географічне краєзнавство»,
Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»
Чугуївської міської ради Харківської області

ІНТЕГРАЦІЯ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ У СУЧАСНІ ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ ТА КРЕАТИВНІ ІНДУСТРІЇ

Сучасний етап розвитку глобальної рекреаційної сфери та креативної економіки характеризується глибокою трансформацією споживчих переваг, де вирішальним чинником конкурентоспроможності туристичних дестинацій стає унікальний автентичний досвід. У цьому контексті нематеріальна культурна спадщина виступає стратегічним ресурсом, здатною забезпечити диференціацію туристичного продукту, капіталізацію культурного капіталу території та сталий розвиток місцевих громад. Поєднання потенціалу нематеріальної

культурної спадщини, туристичного бізнесу та креативних індустрій формує новий синергетичний вектор, що відповідає сучасним викликам постіндустріального суспільства.

Теоретико-методологічний базис дослідження інтеграції нематеріальної спадщини в туристичну галузь спирається на концепції сталого туризму, культурного капіталізму та креативної економіки. Нематеріальна культурна спадщина охоплює звичаї, форми показу та вираження, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти й культурні простори. На відміну від матеріальних пам'яток, вона є динамічною, живильною системою, яка постійно відтворюється громадами у відповідь на їхнє середовище, взаємодію з природою та історією. Саме ця жива природа робить її надзвичайно привабливим, але водночас уразливим об'єктом для комерціалізації та туризмологічної інтерпретації.

Інтеграція даного ресурсу в туристичний продукт вимагає відходу від пасивних форм споглядання до залучення туристів через імерсивні та співучасні практики [1]. Креативні індустрії у цьому процесі виконують роль адаптаційного містка або медіатора, який трансформує традиційні культурні смисли у сучасні формати, зрозумілі та привабливі для споживача, зберігаючи при цьому семантичне ядро спадщини. Застосування інструментів дизайн-мислення, сторітелінгу, цифрових технологій та арт-практик дозволяє актуалізувати фольклор, традиційні ремесла, виконавські мистецтва та гастрономічні традиції без їхньої деградації до рівня псевдокультурного симулякра.

Економічний вимір зазначеної інтеграції полягає у створенні доданої вартості за рахунок унікальності туристичного пропозиції. Впровадження нематеріальної спадщини у креативне підприємництво сприяє диверсифікації регіональних туристичних продуктів, подоланню сезонності та розширенню географії туристичних потоків. Гастрономічний туризм, оснований на локальних кулінарних традиціях, ремісничий туризм із проведенням майстер-класів, а також фестивальний туризм, що інтерпретує календарні обряди, демонструють найвищі показники мультиплікативного економічного ефекту для місцевих економік, що забезпечує пряму та непряму зайнятості населення, підтримує малий та середній бізнес, а також стимулює інвестиції в інфраструктуру дестинацій.

Проте процес залучення нематеріальних культурних цінностей у комерційний оборот супроводжується низкою ризиків та протиріч [2]. Ключовою проблемою є загроза гіперкомерціалізації та фальсифікації автентичності, коли глибокі сакральні чи соціальні змісти традицій вихолощуються заради розваги масового туриста. Іншим ризиком є відчуження носіїв спадщини від контролю над власними культурними ресурсами, що призводить до втрати ідентичності та соціальної напруги. Запобігання цим негативним явищам вимагає розробки та впровадження науково обґрунтованої моделі партисипативного управління, за якої саме носії та локальні громади є головними стейкхолдерами та бенефіціарами туристичного використання їхньої спадщини.

Ефективна синергія влади, бізнесу, науки та освіти є вирішальною умовою забезпечення збалансованого використання та збереження нематеріальних ресурсів [3]. Органи державної влади та місцевого самоврядування формують нормативно-правове поле, інституційні умови та стратегічні пріоритети розвитку, забезпечуючи охорону об'єктів спадщини від деструктивного впливу. Бізнес-сектор виступає драйвером інновацій, інвестує в розробку нових туристичних продуктів, маркетингове просування та створення супутньої інфраструктури, реалізуючи принцип соціальної відповідальності.

Академічна наука та освіта відіграють фундаментальну роль у цьому квадроспиральному векторі розвитку. Академічна спільнота забезпечує глибокий етнографічний та культурологічний аналіз спадщини, її систематизацію, інвентаризацію та коректну інтерпретацію, виступаючи заслоном проти поверхневої профанації. Наукові дослідження дозволяють оцінити місткість культурного ландшафту та розробити індикатори сталого туристичного навантаження. З свого боку, заклади вищої освіти відповідають за підготовку висококваліфікованих кадрів для сфери туризму та креативних індустрій, які володіють компетенціями крос-культурного менеджменту, інтерпретації спадщини та етичного бізнесу.

Особливого значення інтеграційні процеси набувають у контексті цифровізації

суспільства [4]. Впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності, створення цифрових архівів, розробка інтерактивних додатків та аудіогідів відкривають нові горизонти для популяризації нематеріальної спадщини серед молодіжної аудиторії. Digital-інструменти дозволяють не лише зберегти унікальні знання та навички носіїв у цифровому форматі, але й створити віртуальні туристичні продукти, що розширюють доступність спадщини та стимулюють реальний туристичний інтерес до destinations.

Отже, слід підкреслити, що нематеріальна культурна спадщина є не просто пасивним об'єктом охорони, а динамічним ресурсом розвитку креативної економіки та туризму. Успішна інтеграція цього ресурсу в сучасний туристичний продукт можлива лише за умови дотримання балансу між збереженням автентичності та вимогами ринку. Консолідація зусиль органів влади, підприємницького сектора, наукових установ та освітніх закладів дозволяє сформувати цілісну екосистему, де туризм стає ефективним інструментом актуалізації, популяризації та фінансового забезпечення збереження нематеріальної культурної спадщини для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел

5. Richards G., Raymond C. Creative tourism. *ATLAS news*. 2000. No. 23. P. 16–20. URL: <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/YWEG7>.

6. Bortolotto C., Skounti A. Intangible Cultural Heritage and Sustainable Development : Inside a UNESCO Convention / ed. by C. Bortolotto, A. Skounti. London : Routledge, 2023. 222 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003244158>

7. Shakya M., Vagnarelli G. Creating value from intangible cultural heritage — the role of innovation for sustainable tourism and regional rural development. *European Journal of Cultural Management and Policy*. 2024. Vol. 14. Art. 12057. DOI: <https://doi.org/10.3389/ejcmp.2024.12057>.

8. Imani B., Zarandian N., Madani J. The role of digital technologies in the development of cultural heritage tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*. 2026. Vol. 17, No. 4. P. 993–1014. DOI: <https://doi.org/10.1108/JHTT-09-2024-0620>.

Андрєєв Сергій,

вчитель географії, керівник гуртка,

Андрєєва Валентина,

вчитель історії, директор,

Ющенко Аміна,

учениця, вихованка гуртка «Географічне краєзнавство»,

Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»

Чугуївської міської ради Харківської області

ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА 3D-ДОКУМЕНТУВАННЯ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЇХ ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ВКЛЮЧЕННЯ В ТУРИСТИЧНІ МАРШРУТИ

Трансформаційні процеси, зумовлені масштабною діджиталізацією сучасного суспільства, визначають необхідність переосмислення традиційних методологічних підходів до збереження, дослідження та популяризації об'єктів культурної спадщини. В останні десятиліття культурне надбання зазнає суттєвих загроз, спричинених антропогенним тиском, рекреаційною переважаністю, естетичним зношенням, а також непередбачуваними факторами навколишнього середовища, кліматичними змінами та військово-політичними конфліктами. У цьому контексті застосування новітніх цифрових технологій постає не просто альтернативним інструментом фіксації інформації, а фундаментальною передумовою створення засобів довгострокового збереження матеріального й нематеріального культурного капіталу. Водночас цифровізація спадщини перетворюється на ключовий драйвер розвитку індустрії гостинності [1], що дає змогу інтегрувати історико-культурні ресурси у сучасні

туристичні маршрути на якісно новому рівні.

Оснoву цифрової трансформації у сфері збереження пам'яток становить 3D-документування, яке забезпечує високу точність фіксації геометричних, просторових та естетичних характеристик об'єктів. Системне поєднання методологій наземного та повітряного лазерного сканування, фотограмметрії надвисокої роздільної здатності, безпілотних літальних апаратів і геоінформаційних систем дозволяє формувати комплексні просторові дані. На основі цих даних створюються високоточні хмари точок та полігональні 3D-моделі, що з точністю до міліметра відображають геометрію споруд, мікрорельєф поверхонь, фактуру матеріалів та наявні дефекти. Підсумковим результатом такого процесу стає створення так званих «цифрових двійників», тобто просторово координованих інформаційних моделей, які відображають поточний фізичний стан пам'ятки.

Наукова та практична цінність цифрових двійників є багатоаспектною. З одного боку, вони утворюють цифровий архів спадщини, який гарантує можливість реставрації або повного відтворення об'єкта у разі його фізичного пошкодження чи втрати. З іншого боку, регулярне цифрове документування дає змогу здійснювати моніторинг динаміки деструктивних процесів, оцінювати вплив зовнішніх чинників і розробляти ефективні превентивні заходи для реставрації та консервації.

Поряд із функцією збереження, цифрова фіксація суттєво розширює можливості доступності культурного надбання. Інтеграція 3D-модельованих об'єктів у відкриті цифрові реєстри, електронні бази даних та хмарні платформи знімає географічні, соціальні та фізичні бар'єри. Завдяки цьому забезпечується безперешкодний доступ до культурних цінностей для науковців, здобувачів освіти, інклюзивних груп населення та широкої громадськості. Цей процес формує підґрунтя для цифрового гуманітаризму, підкреслюючи роль спадщини як суспільного блага та основи національної ідентичності.

У сфері туризму та гостинності 3D-документування відкриває принципово нові горизонти для проектування туристичного продукту та управління ресурсами DESTINACIЙ [2]. Впровадження технологій доповненої та віртуальної реальності, інтерактивних 3D-панорам і занурювальних мультимедійних просторів трансформує роль туриста із пасивного спостерігача на активного суб'єкта пізнавального процесу. Інтеграція цифрових моделей у мобільні застосунки дає змогу створювати віртуальні екскурсійні маршрути, під час яких відвідувачі можуть бачити первинний вигляд утрачених фрагментів споруд, спостерігати фази історичної еволюції пам'ятки або ознайомлюватися з інтер'єрами, доступ до яких у реальному житті обмежений з міркувань безпеки чи збереженості.

Важливим аспектом застосування цифрових моделей є оптимізація туристичних потоків та впровадження принципів сталого туризму. Використання детальних 3D-моделей території та історико-культурних об'єктів у просторовому плануванні дозволяє моделювати схеми пересування відвідувачів, уникати надмірного накопичення людей у вразливих зонах та знижувати антропогенне навантаження на об'єкти спадщини. Віртуальний туризм у даному контексті виступає не лише самостійним напрямом індустрії гостинності, а й потужним маркетинговим інструментом, що формує попередня зацікавленість мандрівників і стимулює їх до реального відвідування DESTINACIЙ.

Успішна реалізація потенціалу діджиталізації у сфері спадщини та туризму можлива лише за умови ефективного міжгалузевого партнерства. Співпраця органів державної влади, місцевого самоврядування, суб'єктів туристичного бізнесу, наукових установ та закладів вищої освіти утворює єдиний вектор розвитку, де кожен учасник виконує свою стратегічну функцію. Двостороння та багатостороння взаємодія дозволяє акумулювати ресурси для реалізації високоякісних проєктів із сканування та моделювання.

Влада відповідає за формування сприятливого нормативно-правового поля, розробку стратегій цифровізації та інституційну підтримку ініціатив. Науково-освітній сектор здійснює опрацювання методології 3D-документування, розробку науково обґрунтованих реконструкцій, а також забезпечує підготовку висококваліфікованих фахівців. Бізнес-структури індустрії гостинності виступають інвесторами та розробниками комерційно

успішних туристичних продуктів, забезпечуючи їх просування на ринку та адаптацію до потреб сучасного споживача.

З огляду на це, виникає потреба в модернізації освітніх програм для туристичної та культурної галузей. Формування фахівця нового типу передбачає засвоєння компетентностей на стику менеджменту, маркетингу, культурології та інформаційних технологій. Освітні модулі повинні включати вивчення геоінформаційних систем, основ 3D-моделювання, роботи з просторовими даними та створення інтерактивного контенту для VR і AR-платформ.

Отже, діджиталізація та 3D-документування об'єктів культурної спадщини є стратегічним напрямом збереження націогенетичного коду та підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі. Системне поєднання наукового підходу до цифрової консервації пам'яток із сучасними інструментами індустрії гостинності створює стійку основу для сталого розвитку DESTINACIЙ. Подальший поступ у цій сфері вимагає уніфікації стандартів цифрових даних, розширення інвестиційних механізмів та поглиблення синергії між наукою, освітою, бізнесом і владою.

Список використаних джерел

1. Maietti F. Heritage Enhancement through Digital Tools for Sustainable Fruition-A Conceptual Framework. *Sustainability*. 2023. Vol. 15, iss. 15. Art. No. 11799. DOI: <https://doi.org/10.3390/su151511799>.

2. Oprea R.-L., Badea A. C., Badea G. Multi-Source 3D Documentation for Preserving Cultural Heritage. *Applied Sciences*. 2026. Vol. 16, iss. 4. Art. No. 1834. DOI: <https://doi.org/10.3390/app16041834>.

Бережна Ксенія,

здобувачка, ІЗ Туризм та рекреація

Науковий керівник: Бойко Зоя, к.геогр.н., доцент

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

КУЛЬТУРНО-ЕТНІЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА ТРАДИЦІЇ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

Культурний туризм є одним із провідних напрямів сучасної світової туристичної індустрії, оскільки сприяє не лише збереженню та популяризації історико-культурної спадщини, а й економічному розвитку країн, створенню позитивного міжнародного іміджу та посиленню їх туристичної конкурентоспроможності. Яскравим прикладом ефективного використання культурного потенціалу є Республіка Корея (Південна Корея), яка успішно поєднала традиційні культурні цінності з інноваційними технологіями та сучасними тенденціями масової культури. Завдяки цьому країна сформувала привабливий туристичний продукт, орієнтований на мільйони туристів із різних держав світу [2].

Однією з характерних рис культурного туризму Південної Кореї є поєднання історичної спадщини та сучасності. З одного боку, країна активно зберігає пам'ятки минулих епох, традиційні звичаї та мистецтво, а з іншого – використовує цифрові технології, сучасні засоби комунікації та популярність корейської поп-культури для залучення нових туристичних потоків.

Важливе місце у формуванні туристичної привабливості країни посідає традиційна корейська культура, яка значною мірою сформувалася під впливом конфуціанства та буддизму. Для неї характерні повага до старших, колективістські цінності, прагнення до внутрішньої рівноваги та гармонійне сприйняття природи. Для іноземних туристів особливо цікавим є безпосереднє знайомство з цими культурними особливостями. Одним із популярних способів такого культурного занурення є примірка традиційного корейського одягу ханбоку.

Основні складові культурно-туристичного потенціалу Південної Кореї можна

представлені в табл. 1.

Таблиця 1

Основні складові культурно-туристичного потенціалу Південної Кореї

Напрямок культурної спадщини	Основні об'єкти та приклади	Туристична цінність
Архітектурна та ландшафтна спадщина	Королівські палади династії Чосон, зокрема Кенбоккун, буддійські храми, зокрема Пульгукса	Знайомство з історією, архітектурою та традиційною естетикою Кореї
Матеріальна традиційна культура	Історичні села з будинками ханок – Букчон у Сеулі, Хахве	Занурення в традиційний побут та особливості корейської житлової культури
Нематеріальна культурна спадщина	Народні свята, традиційні ремесла, пхансори, чайні церемонії та інші обряди	Безпосередня участь туристів у традиційних культурних практиках
Сучасна культура та креативні індустрії	Музеї медіамистецтва, локації зйомок дорам, місця, пов'язані з К-рор	Поєднання традиційного туризму з популярною культурою та сучасними розвагами

Джерело: складено автором за [3]

Відвідування історичних районів і палаців у традиційному вбранні дозволяє туристам не лише краще зрозуміти особливості корейської культури, а й отримати новий емоційний та візуальний досвід. Не менш популярною є програма «темплстей» (templestay) – проживання при буддійських монастирях, під час якого відвідувачі можуть ознайомитися з буддійськими практиками та способом життя ченців [2].

Окремим чинником стрімкого розвитку туристичної галузі Південної Кореї стала «корейська хвиля» (Hallyu). Міжнародне поширення корейських телесеріалів, музики, кіно та інших продуктів креативних індустрій значно посилило інтерес іноземців до країни. Популярність дорам і К-рор сприяє формуванню нової мотивації туристичних поїздок: шанувальники прагнуть відвідати місця зйомок улюблених серіалів, тематичні заклади, концерти, культурні простори та інші локації, пов'язані з корейською індустрією розваг [1].

Важливими передумовами успішного розвитку культурного туризму в країні є державна підтримка туристичної сфери, розвинена інфраструктура, ефективна транспортна система та високий рівень безпеки. Значну роль відіграє транспортна доступність, яку забезпечують швидкісні потяги КТХ та розгалужена мережа метро. Для іноземних відвідувачів додатковою перевагою є дублювання інформації англійською мовою. Особливого значення набуває цифровізація туристичної сфери. Туристи активно використовують інтерактивні карти, мобільні сервіси перекладу, цифрові транспортні квитки, електронні туристичні послуги та віртуальні екскурсії. Застосування таких технологій спрощує планування подорожей, підвищує комфорт туристів і робить культурні об'єкти доступнішими для міжнародної аудиторії.

Разом із позитивними тенденціями туристична галузь Південної Кореї стикається і з низкою проблем. Однією з них є надмірна концентрація туристичних потоків (oversourism) у найбільш популярних районах Сеула, Пусана та на острові Чеджу. Значна кількість відвідувачів створює додаткове навантаження на транспортну й комунальну інфраструктуру, а також може спричинити незадоволення місцевого населення. Іншим викликом залишається мовний бар'єр, особливо під час подорожей за межами великих міст, де туристи можуть мати труднощі у спілкуванні з представниками старшого покоління [2].

Водночас культурно-пізнавальний туризм має важливе значення для сталого розвитку регіонів Південної Кореї. Він сприяє збереженню традиційних ремесел, підтримує місцевих виробників, створює додаткові робочі місця та стимулює розвиток малих підприємств у туристичних регіонах.

Отже, досвід Південної Кореї демонструє ефективність поєднання культурної спадщини, національних традицій, сучасних технологій і продуктів масової культури у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту. Успішна інтеграція історико-культурних ресурсів із феноменом Hallyu дозволила країні значно розширити туристичну пропозицію та

зміцнити власні позиції на міжнародному туристичному ринку.

Список використаних джерел

1. Korea Tourism Organization. Tourism Statistics and Cultural Heritage Tourism Trends in the Republic of Korea. Seoul, 2024. URL : <https://www.koreaherald.com/article/10412971>
2. Kim H., Nam T. Hant-tourism: The Impact of Korean Wave (Hallyu) on Tourism Industry Development. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2022. Vol. 23. P. 100–112.
3. Офіційний туристичний портал Республіки Корея (Visit Korea). URL: <https://english.visitkorea.or.kr>

Горикова Людмила,
старший викладач

Державний університет «Житомирська політехніка»,

ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ТА ЇЇ РОЛЬ В ТУРИЗМІ

Історико-культурна спадщина виступає ключовим ресурсом для розвитку туристичної галузі, оскільки формує унікальність туристичних дестинацій, сприяє збереженню національної ідентичності та створенню доданої вартості для локальних економік. У сучасних умовах глобалізації туристи все звертають увагу на автентичність, культурний досвід, традиції та пам'ятки історії, що робить спадщину важливим елементом туристичного продукту.

У науковій літературі існує значне різноманіття трактувань поняття «історико-культурна спадщина», в табл. 1 подана їх систематизація та визначення дефініції, що дозволить сформувати узагальнення бачення терміну в контексті туризму.

Таблиця 1

Сучасні підходи до визначення поняття історико-культурної спадщини

№	Автор	Визначення
1	Smith L.	Спадщина – це соціально сконструйована цінність, що відображає колективну пам'ять і культурні практики спільноти.
2	Timothy D., Boyd S.	Історико-культурна спадщина – ресурс для туризму, що включає матеріальні й нематеріальні об'єкти, здатні формувати туристичний попит.
3	Литвиненко С.	Сукупність історичних артефактів і культурних надбань, що мають цінність для суспільства та використовуються в туризмі.
4	Di Pietro L., Mugion R.	Елемент культурного капіталу, який забезпечує соціальну ідентичність і може бути комерціалізованим через туризм.
5	Andreu L., Crespo A.	Спадщина – основа унікальності туристичної дестинації, що забезпечує культурний досвід і емоційне залучення туриста.
6	Савчук В.	Цінні об'єкти та традиції, що охороняються державою і є важливими для збереження історичної пам'яті.
7	Rodrigues A., Silva F.	Комплекс матеріальних і нематеріальних свідчень минулого, інтегрований у туристичний розвиток через інновації.

Джерело: [1; 2; 3; 4]

Аналіз визначень з табл. 1 дозволяє зробити висновок, що всі автори підкреслюють важливість економічного та соціального значення спадщини, а сама спадщина розглядається як туристичний ресурс і елемент ідентичності дестинації. Сучасні підходи акцентують на інноваціях і сталому розвитку. Загалом можна сказати, що поняття «історико-культурна спадщина» виходить за межі охорони пам'яток і стає складовою управління туристичним розвитком.

Класифікація є важливою умовою ефективного управління спадщиною в туризмі, дозволяючи визначити її потенціал, функціональне призначення та механізм збереження (табл. 2).

Ефективне використання історико-культурної спадщини в туризмі неможливо без чіткої систематизації її складових. Класифікація спадщини дозволяє визначити її особливості, туристичний потенціал, характер охоронних заходів, а також сегментувати аудиторію туристів, зацікавлених у певних типах ресурсів. Класифікація слугує інструментом управління спадщиною, сприяє розробці туристичних продуктів та забезпечує баланс між збереженням історичних цінностей і розвитком туристичної діяльності [3, с. 38].

Таблиця 2

Класифікація історико-культурних ресурсів

Критерій	Категорії	Приклади
За формою існування	Матеріальна	Архітектура, музеї, археологічні пам'ятки
	Нематеріальна	Традиції, фольклор, ремесла, гастрономія
За рухомістю	Рухомі	Артефакти, музейні експонати
	Нерухомі	Замки, фортеці, сакральні споруди
За статусом охорони	Об'єкти ЮНЕСКО	Софія Київська, Львівський історичний центр
	Національні пам'ятки	Охоронні об'єкти України
	Місцеве значення	Пам'ятки культурної спадщини громад
За функціональною роллю в туризмі	Екскурсійні	Музеї, історичні комплекси
	Подієві	Фестивалі, традиційні свята
	Інтерактивні	Реконструкції, тематичні парки

Джерело: складено автором на основі [1, с. 37-38]

Історико-культурна спадщина є важливою складовою формування національної пам'яті та розвитку туризму. Історико-культурний потенціал території визначає її здатність створювати туристичний продукт на основі накопичених упродовж століть матеріальних і нематеріальних цінностей. До його структурних елементів належать пам'ятки архітектури, археологічні комплекси, сакральні об'єкти, музеї, культурні ландшафти, а також традиції, народні промисли, фольклор, місцеві свята й гастрономічні особливості. Саме ці ресурси формують унікальний образ дестинації, відрізняють її від інших локацій та забезпечують емоційний і пізнавальний інтерес для туристів.

Рівень використання історико-культурного потенціалу залежить від:

- якості транспортної та туристичної інфраструктури;
- маркетингової та медійної підтримки території;
- доступності об'єктів для відвідування;
- рівня взаємодії з місцевими громадами;
- стану збереження та охоронного статусу пам'яток [3, с. 94].

Історико-культурний потенціал виступає джерелом формування нових туристичних маршрутів, фестивальних подій, музейних і креативних просторів, що забезпечує зростання туристичних потоків, створення робочих місць та покращення іміджу регіону.

Отже, ефективне управління цим потенціалом є ключовим чинником розвитку конкурентоспроможного туризму та забезпечує гармонійне поєднання культурної спадщини з економічними інтересами територій.

Список використаних джерел

1. Бейдик О.О. Туристичні ресурси України: навч. посіб. Київ: КНЕУ. 2022. 412 с.
2. Каліщук О. М. *Охорона культурної спадщини в Україні та Польщі: основні поняття й терміни*. Культурологічний альманах. 2025. № 1. С. 316-325.
3. Мацола В.П. Культурна спадщина як фактор розвитку туризму: монографія. Львів: ЛНУ ім. І. Франка. 2020. 268 с.
4. Худавердієва В. А. *Культура та туризм як складова частина історико-культурної спадщини в умовах глобалізації та євроінтеграції*. Український мистецтвознавчий дискурс, спецвипуск 2022. С. 56–63.

РЕЛІГІЙНИЙ ТУРИЗМ КИТАЮ

Китай є однією з небагатьох країн світу, де впродовж тисячоліть паралельно розвиваються кілька релігійно-філософських традицій – буддизм, даосизм, конфуціанство та іслам, – що зробило його територію надзвичайно багатою на об'єкти релігійного паломництва. Релігійний туризм у Китаї поєднує духовну практику з пізнавальною та рекреаційною складовою, а з розвитком внутрішнього туризму перетворився на потужний сегмент туристичної галузі країни [2].

Основу буддистського паломництва становлять чотири священні гори – Утайшань, Емейшань, Путошань та Цзюхуашань, кожна з яких присвячена окремому бодхісаттві. Утайшань, включена до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, вважається найдавнішим буддистським центром Китаю: гора налічує понад сотню монастирів і щороку приваблює мільйони паломників та туристів [1], лише у 2023 році її відвідало понад 6 млн осіб [4].

Даоська традиція представлена насамперед горою Уданшань із майже 200 храмами, а конфуціанська – храмовим комплексом у місті Цюйфу, на батьківщині Конфуція. Іслам сповідують переважно етнічні меншини хуей та уйгури, а головними об'єктами показу є Велика мечеть Сіаня та мечеті Синьцзяну. Тибетський буддизм зосереджений навколо Лхаси, де розташований палац Потала – колишня резиденція Далай-лам (табл. 1).

Стрімкий розвиток релігійного туризму в Китаї пов'язаний і з загальним зростанням внутрішнього туристичного ринку: кількість поїздок усередині країни зросла з 2,1 млрд у 2010 році до майже 6 млрд у 2019 році [2]. Дослідження показують, що більшість відвідувачів релігійних об'єктів поєднують кілька мотивів одночасно – огляд пам'яток, молитву про благополуччя та ознайомлення з історією буддизму, тоді як частка тих, хто приїжджає виключно заради огляду краєвидів, є порівняно невеликою [2].

Водночас швидке зростання туристичних потоків до сакральних місць супроводжується низкою проблем. Найгостріші з них – надмірне антропогенне навантаження на історичні споруди, комерціалізація обрядів та звуження духовного змісту паломництва до розважальної складової, а також суперечність між завданнями збереження культурної спадщини та потребою забезпечити доступ мільйонів відвідувачів (табл. 2).

Таблиця 1

Основні об'єкти релігійного туризму Китаю

Релігійна традиція	Об'єкт	Характеристика, статистика
Буддизм	Гора Утайшань (пров. Шаньсі)	Об'єкт ЮНЕСКО, найдавніший буддистський центр Китаю (з I ст. н.е.); понад 100 монастирів; близько 6 млн відвідувачів у 2025 р.
Буддизм	Гори Емейшань, Путошань, Цзюхуашань	Разом з Утайшань утворюють «чотири священні буддистські гори»
Даосизм	Гора Уданшань (пров. Хубей)	Близько 200 діючих храмів; одне з головних місць даоського паломництва
Конфуціанство	Храм Конфуція, м. Цюйфу	Батьківщина Конфуція; об'єкт ЮНЕСКО, центр конфуціанських церемоній
Тибетський буддизм	Палац Потала, м. Лхаса	Колишня резиденція Далай-лам, об'єкт ЮНЕСКО; добова квота відвідувачів зросла з 2 300 до 5 000 осіб; 2025 р. – близько 2,2 млн.
Іслам	Велика мечеть м. Сіань, мечеті Синьцзяну	Осередок культури хуей та уйгурів

Джерело: складено автором за [1,3,4]

Проблеми розвитку релігійного туризму Китаю

Проблема	Наслідки
Перевищення допустимого навантаження на сакральні об'єкти	Руйнування історичних споруд, введення добових квот (напр., Потала)
Комерціалізація обрядів і символів віри	Втрата автентичності практик, перетворення святинь на «видовище»
Конфлікт між релігійною громадою та туристичним потоком	Обмеження доступу віруючих, зміна укладу монастирського життя
Нерівномірний розподіл туристів між об'єктами	Перевантаження відомих локацій, занепад менш розкритих святинь
Екологічний тиск гірських паломницьких маршрутів	Забруднення, ерозія ґрунтів, зростання витрат на охорону природи

Джерело: складено автором за [1,3]

Отже, релігійний туризм Китаю є багатовимірним феноменом, що поєднує глибоку духовну традицію буддизму, даосизму, конфуціанства та ісламу з масштабною туристичною індустрією. Подальший його розвиток потребує збалансованого підходу, який поєднував би збереження сакрального змісту об'єктів паломництва, охорону культурної спадщини та регулювання туристичних потоків з метою запобігання надмірному антропогенному навантаженню.

Список використаних джерел

1. Wang X., Ren X., Woudstra J. Buddhist pilgrimage at Mount Wutai: architecture, landscape, and religious heritage. *Religions*. 2023. Vol. 14, No. 12. Art. 1530.
2. Religious change in China. Pew Research Center, 2023. URL: <https://www.pewresearch.org/religion/2023/08/30/religious-change-in-china/>
3. Mu Z. et al. Religious Tourism and Cultural Pilgrimage: a Chinese Perspective. *Religious Tourism and Pilgrimage Management: An International Perspective*. CABI, 2007. P. 98–112.
4. Mount Wutai – the divine fusion of landscape and faith. *SceneryTrip*, 2024. URL: <https://www.scenerytrip.com/mount-wutai/>

Зосименко Ольга,

здобувачка, ІЗ Туризм та рекреація

Науковий керівник: Ярмолук Діна, к.е.н, доцент

Університет «Житомирська політехніка»

МІСТИЧНИЙ ТУРИЗМ ВЕЛИКОЇ БРИТАНІЇ ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Велика Британія є однією з країн Європи, яка має значний потенціал для розвитку містичного та тематичного туризму. Її територія поєднує давні замки, середньовічні міста, стародавні споруди, незвичайні природні об'єкти та численні легенди, що протягом століть передаються з покоління в покоління. Історичні події, народні перекази та твори відомих письменників сформували особливу атмосферу багатьох британських регіонів. Саме тому туристи відвідують ці місця не лише заради архітектури чи природи, а й для ознайомлення з легендами, міфами та загадковими історіями. Містичний туризм у Великій Британії орієнтований на туристів, які цікавляться історією, культурою, фольклором та незвичайними туристичними маршрутами.

Одним із найбільш відомих містичних місць країни є замок Тінтагель у графстві Корнуолл. Руїни замку розташовані на скелястому узбережжі та пов'язані з легендарною історією короля Артура. За переказами, саме в цьому районі відбувалися події, пов'язані з народженням майбутнього короля. Сьогодні Тінтагель є популярною туристичною пам'яткою, яка приваблює відвідувачів поєднанням мальовничого ландшафту, середньовічної історії та артурівських легенд [1].

Особливе місце серед загадкових пам'яток Великої Британії посідає Стоунхендж. Стародавня кам'яна споруда розташована на рівнині Солсбері та є одним із найвідоміших археологічних об'єктів світу. Точне призначення Стоунхенджа досі залишається предметом наукових досліджень. Існують різні припущення щодо його використання для проведення обрядів, спостережень за небесними явищами та інших ритуальних цілей. Незвичайний вигляд пам'ятки та відсутність однозначної відповіді щодо її призначення сприяють формуванню містичної атмосфери й підтримують інтерес туристів [2].

Ще одним цікавим об'єктом є Дорога гігантів у Північній Ірландії. Вона складається приблизно з 40 тисяч базальтових колон, які сформувалися внаслідок давньої вулканічної діяльності. Проте поряд із науковим поясненням виникнення цієї пам'ятки існує відома ірландська легенда про велетня Фінна Маккула. За народним переказом, саме він створив дорогу через море. Поєднання природного феномену з давньою легендою робить Дорогу гігантів привабливою для туристів, які цікавляться незвичайними природними та культурними об'єктами [1].

Озеро Лох-Несс у Шотландії є ще одним символом містичного туризму Великої Британії. Воно стало всесвітньо відомим завдяки легенді про загадкову істоту, яку називають Лох-Неським чудовиськом. Попри відсутність науково підтверджених доказів існування такої істоти, історії про неї залишаються важливою частиною туристичного образу регіону. Навколо озера сформувалася відповідна туристична інфраструктура, а відвідувачам пропонують екскурсії, прогулянки та тематичні маршрути [1].

Не менш цікавою пам'яткою є пагорб Церне-Аббас у графстві Дорсет, де розташована знаменита фігура Церне-Аббаського велетня. Зображення чоловічої постаті вирізане в крейдяному схилі. Походження та точний час створення цієї фігури залишаються предметом дискусій серед дослідників. Навколо неї виникло багато місцевих переказів і повір'їв, що додатково підвищують туристичну привабливість цього місця. Подібні об'єкти демонструють, як поєднання археології, народних традицій та легенд може використовуватися у туристичній діяльності [1].

З містичними історіями Великої Британії пов'язаний і Шервудський ліс у графстві Ноттінгемшир. Найбільше він відомий завдяки легендам про Робіна Гуда – одного з найвідоміших персонажів англійського фольклору. Туристи можуть відвідати ліс, прогулятися його територією та ознайомитися з історіями, які протягом тривалого часу формували культурний образ цієї місцевості. Таким чином, літературна та фольклорна спадщина перетворюється на важливий туристичний ресурс [1].

Окрему групу містичних туристичних об'єктів становлять місця, пов'язані з літературними творами. Наприклад, місто Вітбі в графстві Йоркшир стало відомим завдяки роману Брема Стокера «Дракула». Вітбіське абатство, руїни якого розташовані на узбережжі, створюють характерну атмосферу, що асоціюється з готичною літературою. Сьогодні туристи можуть відвідати абатство, прогулятися історичними вулицями міста та побачити місця, пов'язані з історією створення роману [1].

Ще одним прикладом є Корривреканська протока біля узбережжя Шотландії. Вона відома сильними морськими течіями та виром, який утворюється внаслідок особливостей підводного рельєфу. Природна небезпечність цієї місцевості сприяла появі численних легенд і переказів. У сучасному туризмі подібні природні об'єкти можуть використовуватися для організації екскурсій та пізнавальних маршрутів із дотриманням відповідних правил безпеки [1].

Містичну тематику також можна простежити у туристичних маршрутах Лондона. Столиця Великої Британії має значну кількість історичних будівель і місць, навколо яких

сформувалися легенди та незвичайні історії. Особливий інтерес становлять старовинні райони міста, середньовічні вулиці, фортеці та місця, пов'язані з історичними подіями. На їх основі створюються тематичні пішохідні екскурсії, присвячені привидам, загадковим подіям, злочинам минулого та міським легендам [2].

Таким чином, містичний туризм Великої Британії ґрунтується на поєднанні історичної спадщини, природних об'єктів, літератури, фольклору та народних переказів. Важливою особливістю цього виду туризму є те, що туристи отримують не лише можливість побачити певну пам'ятку, а й дізнатися історію або легенду, пов'язану з нею. Навіть у випадках, коли окремі перекази не мають наукового підтвердження, вони залишаються частиною культурної спадщини та туристичного образу території. Використання таких ресурсів сприяє створенню тематичних екскурсій, маршрутів і культурних заходів. Отже, Велика Британія має широкі можливості для подальшого розвитку містичного туризму, який поєднує пізнавальну, культурну та розважальну складові й дозволяє урізноманітнити туристичну пропозицію країни.

Список використаних джерел

1. 8 містичних місць Сполученого Королівства: легенди та реальність URL: <https://goojuicy.com/8-mistychnykh-mists-spoluchenoho-korolivstva-lehendy-ta-realnist/>
2. Визначні місця Англії. Що подивитись в Англії URL: <https://sights.com.ua/country/vyznachni-miscya-anglii/>

Кислий Арсеній,

аспірант, ІЗ Туризм та рекреація

Національний технічний університет «Дніпровська політехніка»

ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ЯК ЧИННИК ВІДНОВЛЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ УКРАЇНИ

Збереження культурної спадщини є одним із чинників відновлення туристичних дестинацій України, оскільки забезпечує наступність місцевої ідентичності та основу для створення культурних туристичних продуктів. Туристичний ефект збереження залежить від безпекової ситуації, транспортної доступності, якості послуг і участі громади. Тому відновлення привабливості доцільно розглядати як узгодження охорони спадщини з формуванням змістовної та доступної для відвідувачів пропозиції території.

Метою дослідження є обґрунтування механізму впливу збереження культурної спадщини на відновлення привабливості туристичних дестинацій України та визначення пріоритетів його реалізації. Методичну основу становлять аналіз офіційної статистики, порівняння показників музейної відвідуваності та узагальнення українських практик збереження спадщини. Привабливість розглядається як здатність території зацікавити відвідувача й забезпечити змістовний культурний досвід.

Культурна спадщина включає пам'ятки архітектури, історичні середовища, музейні колекції, а також знання, ремесла й традиції, які передаються між поколіннями. Міжнародна хартія культурного туризму Міжнародної ради з питань пам'яток і визначних місць 2022 року пов'язує відповідальне управління туризмом з охороною спадщини та стійкістю громад [1]. Для України цей підхід означає, що туристичне використання має підтримувати збереження історичної цінності пам'яток і життєздатність традицій, а місцеві жителі повинні брати участь у визначенні форм такого використання.

Масштаби втрат підтверджують необхідність системного підходу. За даними Міністерства культури України, на кінець вересня 2026 року внаслідок російської агресії постраждав 2161 об'єкт культурної спадщини: 194 пам'ятки національного значення, 1769 – місцевого значення та 198 щойно виявлених об'єктів. Найбільші зафіксовані показники мали

Донецька область — 369 об'єктів, Харківська – 355, Херсонська – 305. Окремо обліковано 2 665 постраждалих закладів культури, з яких 571 знищено; серед постраждалих – 140 музеїв і галерей [2]. Ці облікові категорії можуть перетинатися, тому їхні кількості не підсумовуються. Облік на окупованих територіях залишається обмеженим. Для DESTINATION втрати означають зникнення або пошкодження ключових об'єктів туристичних маршрутів, обмеження доступності експозицій та культурних подій.

Економічним тлом відновлення є активність у сфері тимчасового розміщення. За даними Державної податкової служби України, у 2024 році місцеві бюджети отримали 273,1 млн грн туристичного збору [3], у 2025 році – 359 млн грн, приблизно на 31,5 % більше [4]. Цей номінальний показник залежить від ставок збору, бази нарахування, кількості оподатковуваних ночівель та повноти адміністрування. Для аналізу культурного попиту його доцільно доповнювати даними відвідуваності музеїв і пам'яток.

Безпосередніший вимір використання культурних ресурсів дають дані Закарпаття. За повідомленнями Управління туризму та курортів Закарпатської обласної військової адміністрації, обласний краєзнавчий музей імені Тиводара Легоцького, розташований в Ужгородському замку, прийняв у 2024 році 216 тис. відвідувачів, у 2025 році – 226,4 тис.; обласний музей народної архітектури та побуту – відповідно 109 і 116 тис. [5; 6]. Приріст становив приблизно 4,8 % та 6,4 % відповідно, за розрахунками автора на основі оприлюднених значень. Динаміка засвідчує попит на відвідування збережених культурних об'єктів і обґрунтовує використання музейної відвідуваності поряд із фінансовими показниками.

Механізм відновлення привабливості пропонується розглядати через взаємодію трьох напрямів: фізичного збереження пам'яток і колекцій; підтримки носіїв живих традицій; цифрового документування та змістовного представлення спадщини. Їх поєднання створює основу для культурних маршрутів, музейних програм і творчих майстерень. За належних умов доступу такі продукти можуть підвищувати впізнаваність території та зацікавленість відвідувачів, формуючи попит на місцеві послуги. Реінвестування частини доходів через прозорі програми охорони спадщини й партнерське співфінансування забезпечує зворотний зв'язок у запропонованому механізмі.

Авторський внесок полягає у систематизації зв'язків між напрямками збереження спадщини та етапами відновлення туристичної привабливості з урахуванням безпеки доступу, участі громади й фінансування подальшої охорони. Запропонований механізм має концептуальний характер і визначає послідовність управлінських рішень та показники для подальшої перевірки його результативності (рис. 1).

Умови: безпека доступу, транспорт і участь громади

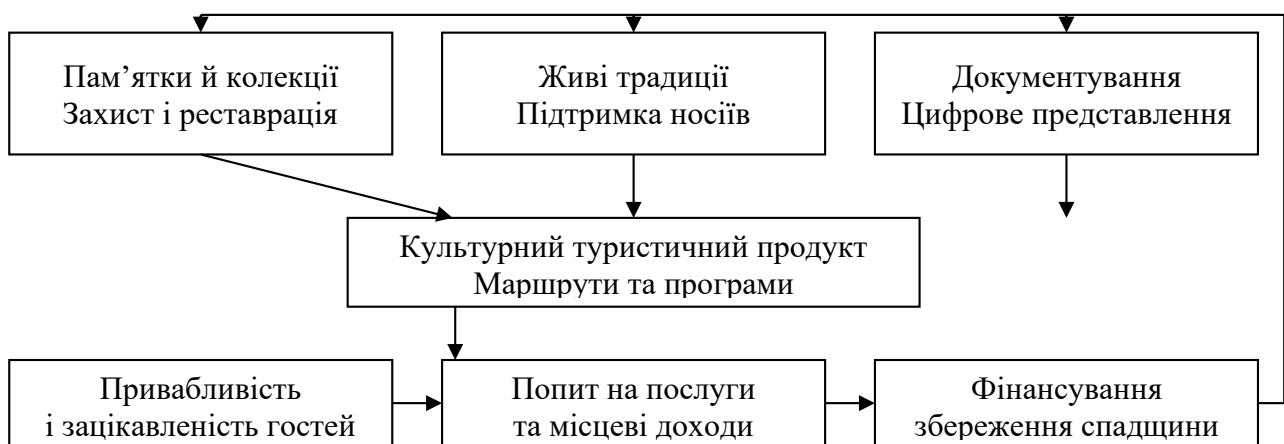


Рисунок 1 – Механізм впливу збереження культурної спадщини на привабливість туристичної DESTINATION

Джерело: [1]

Показовим прикладом фізичного збереження є Одеса. За повідомленням Організації Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО) від 1 грудня 2025 року, у Спасо-Преображенському кафедральному соборі, пошкодженому 23 липня 2023 року, виконано невідкладні роботи за підтримки Італії: проведено структурні обстеження, зокрема тривимірне лазерне сканування, здійснено стабілізацію, відновлено пошкоджену ділянку даху та систему опалення [7]. У запропонованому механізмі ці роботи відповідають етапу збереження об'єкта та створення передумов для відновлення його суспільних функцій і подальшого включення до культурних маршрутів.

Міжнародне партнерство розширює можливості комплексного відновлення дестинації. У січні 2026 року Верховна Рада України ратифікувала грантову угоду з Італією, яка передбачає 32,5 млн євро на проєкт відновлення та збереження культурної спадщини Одеського регіону. Заплановано роботи на шести об'єктах, зокрема в художньому й літературному музеях та будівлі обласної філармонії [8]. Туристичне значення такого підходу полягає у можливості поєднати збереження кількох культурних осередків із підготовкою міських маршрутів, екскурсійного супроводу та музейних програм. Успішність цього переходу залежатиме від координації установ культури, місцевої влади й туристичного бізнесу.

Петриківка ілюструє інший напрям – збереження туристичного потенціалу через життєздатність традиції. Петриківський розпис внесено у 2013 році до Репрезентативного списку нематеріальної культурної спадщини людства. У рішенні ЮНЕСКО наголошено на передачі майстерності через формальну й неформальну освіту та участі носіїв традиції у її збереженні [9]. Для Петриківки на Дніпропетровщині підтримка майстрів і навчання наступних поколінь зберігають основу для майстер-класів, виставкових програм та зустрічей з носіями традиції. У контексті відновлення це забезпечує продовження культурної пропозиції території та можливість її розвитку за сприятливих умов доступу. Туристичні формати мають узгоджуватися з носіями традиції й забезпечувати справедливу оплату їхньої праці.

Наведена статистика й приклади характеризують втрати, культурний попит і практики збереження. Музейна відвідуваність може включати місцевих жителів і повторні візити, а зростання туристичного збору – відображати зміни його нарахування та адміністрування. Тому причинний вплив конкретного проєкту збереження на туристичний попит потребує окремої перевірки. Це визначає межі інтерпретації даних у запропонованому механізмі.

Практичне відновлення доцільно організувати поетапно. Спочатку необхідні документування втрат, захист колекцій і невідкладна стабілізація пам'яток. Далі – науково обґрунтована реставрація та підготовка інфраструктури прийому відвідувачів; підтримка носіїв традицій має здійснюватися безперервно. Розроблення маршрутів і просування повинні спиратися на підтверджений стан об'єктів та актуальні умови доступу. Пріоритетність фінансування слід визначати за загрозою незворотної втрати, культурною цінністю, потребами громади й готовністю проєкту. Для подальшого утримання об'єктів доцільно поєднувати бюджетні програми, гранти, власні надходження культурних установ і партнерські внески з прозорим обліком їх використання.

Оцінювання результатів має охоплювати як збереження спадщини, так і зміни туристичної привабливості. Доцільними показниками є частка стабілізованих об'єктів серед тих, що потребують невідкладних робіт; участь молоді у програмах передачі традицій; відвідуваність культурних об'єктів; задоволеність гостей і намір повторного відвідування; доходи місцевих надавачів послуг та кошти, спрямовані на подальшу охорону. Показники відвідуваності слід співвідносити з кількістю днів роботи установ. Для перевірки економічного ефекту доцільно порівнювати періоди до та після відкриття об'єкта, враховуючи сезонність, безпекові зміни і транспортне сполучення, а також використовувати порівняння з подібною дестинацією.

Таким чином, результатом дослідження є систематизація механізму, який пов'язує збереження матеріальної та нематеріальної спадщини із формуванням культурного туристичного продукту, розвитком місцевих послуг і фінансуванням подальшої охорони. Запропоновано послідовність дій: захист і стабілізація об'єктів; підготовка доступної культурної пропозиції; просування; оцінювання результатів і реінвестування ресурсів.

Практичне застосування механізму потребує спільного плану установ культури, громади та туристичного бізнесу з визначеними джерелами фінансування і показниками результативності. Такий підхід дає змогу узгодити туристичну функцію дестинації з довгостроковими завданнями збереження спадщини.

Список використаних джерел

1. Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць. ICOMOS International Charter for Cultural Heritage Tourism. 2022. URL: https://admin.icomos.org/wp-content/uploads/2023/01/International-Cultural-Heritage-Tourism-Charter_EN_CN.pdf.
2. Міністерство культури України. Росіяни пошкодили в Україні 2161 об'єкт культурної спадщини та 2665 закладів культури. 05.10.2026. URL: <https://mincult.gov.ua/news/rosiyanu-poshkodyly-v-ukrayini-2161-obyekt-kulturnoyi-spadshhyny-ta-2665-zakladiv-kultury/>.
3. Державна податкова служба України. Туристичний збір: торік місцеві бюджети отримали надходжень на 23 % більше, ніж у 2023 році. 25.02.2025. URL: <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/873272.html>.
4. Державна податкова служба України. 359 млн грн туристичного збору надійшло до бюджетів громад у 2025 році. 22.01.2026. URL: <https://dp.tax.gov.ua/media-ark/news-ark/974742.html>.
5. Управління туризму та курортів Закарпатської обласної військової адміністрації. Найбільші музеї Закарпаття у 2024 році відвідали понад 570 тис. туристів. 16.01.2025. URL: <https://zaktour.gov.ua/najbilshi-muzei-zakarpattia-u-2024-rotsi-vidvidaly-ponad-570-tys-turystiv/>.
6. Управління туризму та курортів Закарпатської обласної військової адміністрації. У 2025 році найбільші музеї Закарпаття відвідали понад 660 тис. туристів. 19.01.2026. URL: <https://zaktour.gov.ua/u-2025-rotsi-najbilshi-muzei-zakarpattia-vidvidaly-ponad-660-tys-turystiv/>.
7. ЮНЕСКО. Одеса: ЮНЕСКО та Італія завершили аварійні відновлювальні роботи у Спасо-Преображенському кафедральному соборі. 01.12.2025. URL: <https://www.unesco.org/uk/articles/odesa-yunesko-ta-italiya-zavershyly-avariyni-vidnovlyvalni-roboty-u-spaso-preobrazhenskomu>.
8. Міністерство з відновлення, інфраструктури та транспорту України. Верховна Рада ратифікувала Угоди між Урядами України та Італійської Республіки про інвестиції в Одеський регіон. 15.01.2026. URL: <https://mininfra.gov.ua/news/verkhovna-rada-ratyfikovala-uhody-mizh-uriadamy-ukrainy-ta-italiiskoi-respubliky-pro-investytsii-v-odeskyi-rehion>.
9. ЮНЕСКО. Decision of the Intergovernmental Committee 8.COM 8.29. Petrykivka decorative painting. 2013. URL: <https://ich.unesco.org/en/Decisions/8.COM/8.29>.

Стріжова Марина,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Гурова Дар'я, к.геогр. н., доцент
Національний університет «Запорізька політехніка»

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПРОМОЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ МЕКСИКИ

Мексика має одну з найрізноманітніших та історично значущих систем культурної спадщини у світі. Її спадщина формується взаємодією доколумбових цивілізацій, колоніальної історії, традицій корінних народів та сучасних культурних практик. Археологічні пам'ятки, історичні міські центри, релігійна архітектура, традиційні ремесла, гастрономія, музика, фестивалі та знання корінних народів утворюють взаємопов'язаний культурний ландшафт, який значною мірою сприяє ідентичності країни та її міжнародній привабливості як туристичного напрямку. Водночас збереження цієї спадщини стикається зі складними викликами, пов'язаними з урбанізацією, екологічним тиском, неконтрольованим розвитком

туризму, комерціалізацією традицій та поступовою втратою традиційних знань. За цих умов збереження мексиканської культурної спадщини вимагає переходу від ізольованого захисту пам'яток до інтегрованої моделі, що поєднує збереження, відродження, участь громади та відповідальне просування.

Значення спадщини Мексики виходить далеко за межі фізичного збереження археологічних та архітектурних об'єктів. Культурна спадщина також включає нематеріальні практики, які існують завдяки участі спільнот і передаються від покоління до покоління. Традиційні святкування, мови корінних народів, кулінарні звичаї, ремесла та форми місцевих знань неможливо ефективно зберегти, просто помістивши їх у музеї чи задокументувавши в архівах. Їх довгострокове виживання залежить від підтримки соціального середовища, в якому ці практики залишаються значущими та економічно життєздатними. Отже, збереження спадщини слід розуміти не лише як захист історичних об'єктів, а й як збереження культурної наступності та права громад підтримувати та переосмислювати свої культурні традиції [1].

Одним із важливих напрямків збереження культурної спадщини Мексики є відродження історичного середовища та об'єктів спадщини шляхом адаптивного та сталого використання. Історичні будівлі та міські райони можуть залишатися функціональними компонентами сучасних спільнот, якщо поважати їхнє культурне значення та впроваджувати нові соціальні та економічні функції. Такий підхід може одночасно сприяти збереженню архітектури, місцевому економічному розвитку та створенню привабливих культурних просторів. Проте ревіталізація не повинна призводити до перетворення територій спадщини на стандартизоване туристичне середовище, яке втрачає свій оригінальний характер. Збереження автентичності вимагає балансу між доступністю для відвідувачів і повсякденними потребами місцевих жителів.

Цифрові технології надають додаткові можливості як для збереження, так і для просування. Тривимірна документація, цифрові архіви, віртуальна реконструкція, геоінформаційні системи та імерсивні технології можуть сприяти фіксації вразливих культурних цінностей та робити спадщину доступною для аудиторії, яка не може фізично відвідати певне місце. Цифрові платформи також можуть підтримувати інтерпретацію культурної спадщини, представляючи історичні наративи в інтерактивних формах. Тим не менш, цифровізація повинна доповнювати, а не замінювати фізичне збереження та пряму взаємодію з живими культурними традиціями. Надмірна залежність від цифрових репрезентацій може створити спрощений образ спадщини, якщо складні історичні та культурні контексти зведені до привабливого візуального контенту [2].

Туризм є ще одним важливим інструментом популяризації мексиканської культурної спадщини. Культурний та історичний туризм може генерувати фінансові ресурси для збереження, стимулювати зайнятість та заохочувати інтерес до місцевої історії та традицій. Археологічні зони, історичні міста, музеї, гастрономія та традиційні фестивалі Мексики мають значний потенціал для створення різноманітного культурного туристичного досвіду. Водночас туризм може стати загрозою, коли кількість відвідувачів перевищує пропускну здатність об'єктів спадщини або коли культурні практики трансформуються переважно для задоволення зовнішнього попиту. Тому просування спадщини повинно базуватися на принципах відповідального туризму, які надають пріоритет автентичності, екологічній стійкості та інтересам приймаючих громад.

Участь місцевих громад особливо важлива в цьому контексті. Громади слід розглядати не лише як постачальників культурних продуктів для туристів, а й як активних зацікавлених сторін та хранителів спадщини. Їхня участь у прийнятті рішень може допомогти забезпечити, щоб проекти збереження відображали місцеві цінності та сприяли соціальному та економічному добробуту мешканців. Культурний туризм на основі громад, підтримка традиційних ремісників та передача культурних знань між поколіннями можуть створити умови, за яких спадщина стає живим ресурсом, а не статичним об'єктом збереження [3].

Міжнародне просування мексиканської культурної спадщини також вимагає переходу від фрагментарного представлення до більш повного розуміння культурного різноманіття країни.

Міжнародний туристичний маркетинг часто зосереджується на добре впізнаваних символах, тоді як менш помітні корінні та регіональні традиції залишаються недостатньо представленими. Більш збалансована рекламна стратегія може посилити видимість місцевих культурних ландшафтів та заохотити туристів досліджувати місця призначення за межами найпопулярніших місць спадщини. У цьому відношенні розповідь історій, цифрова комунікація та креативні індустрії можуть стати ефективними інструментами для донесення культурного значення місць та традицій до міжнародної аудиторії, не зводячи їх до стереотипів.

Таким чином, стає майбутнє культурної спадщини Мексики залежить від здатності узгодити збереження із сучасними соціальними, технологічними та економічними процесами. Збереження має поєднуватися з відродженням історичного середовища, цифровою документацією, відповідальним культурним туризмом та змістовною участю місцевих громад. Просування спадщини повинно не просто збільшувати кількість відвідувачів, а й заохочувати глибше культурне розуміння та приносити відчутні переваги громадам, які зберігають цю спадщину. Такий комплексний підхід дозволяє культурній спадщині Мексики одночасно функціонувати як джерело історичної пам'яті, основа культурної ідентичності, ресурс для сталого розвитку туризму та динамічний компонент сучасного суспільства.

Список використаних джерел

1. National Strategy for Tourism in Mexico will have a cultural and community-based UNESCO perspective. URL : <https://www.unesco.org/en/articles/national-strategy-tourism-mexico-will-have-cultural-and-community-based-unesco-perspective>.

2. Tourism that cares for Mexico, its people and its heritage. URL : <https://www.unesco.org/es/articles/turismo-que-cuida-de-mexico-de-las-personas-y-su-patrimonio?hub=917>.

3. Strengthening the capacity of coastal communities to protect their cultural and natural heritage and to promote sustainable tourism. URL : <https://core.unesco.org/en/project/570MEX4002?>.

Транченко Людмила

д.е.н., професор

Уманський національний університет

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УМАНЩИНИ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ

Культурна спадщина в сучасних умовах набуває значення не лише як сукупність матеріальних і нематеріальних цінностей, що потребують збереження, а й як стратегічний ресурс територіального розвитку, формування локальної ідентичності та туристичної привабливості. Інтеграція культурної спадщини у туристичну діяльність створює можливості для формування конкурентних туристичних продуктів, активізації локального підприємництва, збереження культурної пам'яті та посилення впізнаваності територій [1; 2]. Особливої актуальності це набуває для регіонів, які володіють значним історико-культурним потенціалом, проте потребують його системного представлення в сучасному інформаційному й туристичному просторі.

До таких територій належить Уманщина, культурний простір якої сформувався внаслідок тривалого історичного розвитку та взаємодії різних культурних традицій. Історико-архітектурні й сакральні об'єкти, музейні колекції, локальні традиції, ремесла, гастрономічна культура, усна історія, біографії визначних особистостей і пам'ять про події різних історичних періодів утворюють багатопланову культурну основу туристичного розвитку території. Водночас наявність культурних ресурсів сама по собі не забезпечує їх ефективного включення до туристичного простору. Необхідними є їх систематизація, інтерпретація, інформаційне представлення та інтеграція в сучасні туристичні продукти.

У цьому контексті популяризацію культурної спадщини пропонується розглядати як системний процес виявлення, збереження, інтерпретації, цифрового представлення та включення матеріальних і нематеріальних культурних ресурсів у суспільний і туристичний обіг. Дослідники наголошують, що нематеріальна культурна спадщина здатна виступати ресурсом розвитку туристичних дестинацій, а її ефективне використання потребує відповідних організаційних механізмів популяризації та взаємодії стейкхолдерів [3, с. 104-115]. Відтак результатом популяризації має бути не лише збільшення поінформованості про певний об'єкт, а й формування емоційного та ціннісного зв'язку людини з територією.

На нашу думку, сучасна модель популяризації культурної спадщини повинна передбачати перехід від традиційної логіки «показати об'єкт» до послідовності «розкрити історію; сформувати досвід; створити емоційний зв'язок; мотивувати до збереження». Такий підхід дозволяє трансформувати культурний ресурс із пасивного об'єкта огляду в активну складову туристичного досвіду.

Для Уманщини це має особливе значення. Висока впізнаваність окремих туристичних магнітів може бути використана як вихідна точка для просторового розширення туристичного інтересу. Відвідувач, який прибуває до найбільш відомої локації, повинен отримувати інформаційні й мотиваційні стимули для ознайомлення з іншими об'єктами культурної спадщини Умані та навколишніх громад. Таким чином може формуватися мережевий принцип організації культурно-туристичного простору, за якого окремі пам'ятки інтегруються в тематичні маршрути, культурні кластери та комплексні туристичні продукти. Потенціал нематеріальної культурної спадщини для створення інноваційного туристичного продукту та формування туристичних кластерів підтверджується сучасними українськими дослідженнями [4, с. 23]

Авторське бачення механізму популяризації культурної спадщини Уманщини можна представити так: культурний ресурс; інтерпретація; цифрова доступність; туристичний досвід; суспільна цінність; збереження та відтворення спадщини. Культурний ресурс становить змістову основу запропонованого механізму, однак сам факт його наявності не гарантує туристичного інтересу. Необхідною є професійна інтерпретація, яка дозволяє пояснити значення пам'ятки, події, традиції або особистості зрозумілою для різних цільових аудиторій мовою. Туристичний досвід у цьому випадку стає своєрідною ланкою між культурною цінністю та її сучасним сприйняттям.

Одним із пріоритетних напрямів популяризації культурної спадщини Уманщини має стати її цифровізація. Інтерактивні карти, QR-коди, аудіогіди, віртуальні екскурсії, 3D-моделі, цифрові архіви, технології доповненої реальності та мобільні туристичні сервіси дозволяють зробити культурний контент доступнішим і забезпечити взаємодію з ним до, під час і після подорожі. Сучасні дослідження культурного туризму також пов'язують перспективи його розвитку із цифровою інтерпретацією спадщини, автентичністю культурного продукту та громадоорієнтованими моделями розвитку [5].

Перспективним вважаємо створення інтегрованого цифрового простору культурної спадщини Уманщини. Його функціональне призначення не повинно обмежуватися електронним переліком пам'яток. Доцільним є поєднання інтерактивної карти, тематичних маршрутів, фото- й відеоматеріалів, архівних документів, усних історій, аудіогідів, календаря культурних подій та практичної туристичної інформації. Це дозволить сформувати єдине інформаційне середовище для мешканців, туристів, дослідників та освітян.

Важливим інструментом має стати сторітелінг. Культурна спадщина стає зрозумілішою та емоційно ближчою, коли історичні факти інтегруються в персоніфіковані сюжети про людей, родини, події, традиції та повсякденне життя. Тому поряд із професійними історичними дослідженнями доцільно розвивати проєкти зі збирання усних історій жителів громад, оцифровування родинних фотографій і документів, документування локальних звичаїв, традиційних рецептів, ремесел та інших культурних практик. У такій моделі носієм спадщини стає не лише матеріальний об'єкт, а й місцева громада.

Важливим напрямом популяризації є формування тематичних культурно-туристичних

маршрутів. Замість орієнтації виключно на адміністративні межі доцільно застосовувати змістовий принцип їх побудови. Перспективними для Уманщини можуть бути маршрути, присвячені історичній Умані, садово-парковій культурі, сакральній спадщині, багатокультурності, видатним особистостям, локальній гастрономії, традиційним ремеслам, сільській культурі та історичній пам'яті. Поєднання матеріальної та нематеріальної спадщини дозволить зробити туристичні маршрути більш змістовно насиченими та сприятиме перерозподілу туристичних потоків від найбільш відомих об'єктів до менш відвідуваних територій [1; 4].

Не менш важливим є залучення місцевого населення. Без участі громади популяризація культурної спадщини ризикує перетворитися на зовнішньо сформований туристичний продукт, недостатньо пов'язаний із реальною культурною ідентичністю території. Жителі можуть виступати носіями локальних знань, авторами культурних історій, організаторами подій, екскурсводами, майстрами, підприємцями та співтворцями туристичного продукту. Це створює передумови для того, щоб економічні й соціальні результати туристичної діяльності залишалися в громаді, одночасно посилюючи зацікавленість населення у збереженні власної спадщини.

До процесів популяризації доцільно активніше залучати заклади вищої освіти. Університети, школи та інші освітні установи можуть здійснювати дослідження, документування й цифровізацію локальної спадщини, розробляти студентські туристичні проекти, інтерактивні карти, екскурсійні програми, мультимедійний контент і бази усних історій. Українські науковці також наголошують на перспективності поєднання освіти, туристичної діяльності, кластерних механізмів та інноваційних форм популяризації нематеріальної культурної спадщини [6]. Така взаємодія сприятиме передачі культурної пам'яті молодому поколінню та формуванню нового контенту для представлення території.

В умовах повномасштабної війни культурна спадщина набуває додаткового суспільного значення. Її збереження та популяризація стають складовими культурної стійкості, підтримання історичної пам'яті та утвердження української ідентичності. Війна водночас посилює ризики фізичної втрати культурних об'єктів і завдає значних економічних збитків культурній та туристичній інфраструктурі України [7]. Тому цифрове документування, створення електронних архівів та резервних копій інформації про локальну спадщину набувають не лише популяризаційного, а й безпекового значення.

Водночас культурна спадщина може відігравати важливу роль у повоєнному відновленні територій. Її інтеграція в туристичну діяльність здатна стимулювати розвиток малого підприємництва, локальних креативних індустрій, екскурсійної діяльності, ремесел, гастрономічних ініціатив і подієвого туризму. Автентична культурна спадщина при цьому виступає не лише туристичним ресурсом, а й складовою стійкого розвитку дестинацій, культурної ідентичності та формування ціннісно насиченого туристичного досвіду [2].

Отже, популяризація культурної спадщини Уманщини потребує переходу від сукупності окремих інформаційних і туристичних заходів до інтегрованої моделі управління культурним потенціалом території. Її основними складовими мають стати дослідження та збереження спадщини, сучасна інтерпретація, цифровізація, тематична маршрутизація, сторітелінг, залучення громад та партнерство органів місцевого самоврядування, закладів культури й освіти, туристичного бізнесу та громадських організацій.

Таким чином, стратегічним завданням для Уманщини є не лише збереження культурного ресурсу, а його трансформація в сучасний культурний і туристичний досвід без втрати автентичності. Запропонований взаємозв'язок «культурний ресурс; інтерпретація; цифрова доступність; туристичний досвід; суспільна цінність; збереження та відтворення спадщини» відображає циклічність цього процесу, популяризація підвищує суспільну цінність спадщини, а усвідомлення її цінності створює додаткові передумови для збереження, відтворення та передачі наступним поколінням.

Список використаних джерел

1. Хохлов М. В. Туризм культурної спадщини в Україні: сучасні виклики та можливості збереження нематеріальних культурних традицій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. DOI: 10.32782/2524-0072/2024-68-159. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-159>.
2. Миронов Ю. Б. Роль автентичної культурної спадщини у сталому розвитку туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2026. № 15. DOI: 10.32782/tourismhospcee-15-12. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-15-12>.
3. Мелько Л., Растворова М., Плисенко П. Нематеріальна культурна спадщина як чинник розвитку туристичних дестинацій. *Вчені записки Університету «КРОК»*. 2024. № 2(74). С. 104–115. DOI: 10.31732/2663-2209-2024-74-104-115. URL: <https://doi.org/10.31732/2663-2209-2024-74-104-115>.
4. Безносюк О. І. Нематеріальна культурна спадщина та її потенціал у розробці інноваційного туристичного продукту. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 9. С. 20–29. DOI: 10.32782/tourismhospcee-9-3. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-3>.
5. Миндзя Ю. Теоретичні засади використання культурної спадщини та перспективи розвитку культурного туризму. *Економіка та суспільство*. 2026. Вип. 84. DOI: 10.32782/2524-0072/2026-84-100. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2026-84-100>.
6. Гаврилюк А., Плецан Х., Антоненко В. Інноваційні вектори збереження, охорони та популяризації нематеріальної культурної спадщини українського народу. *Питання культурології*. 2023. Вип. 41. DOI: 10.31866/2410-1311.41.2023.276693. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.41.2023.276693>.
7. Благополучна А., Ляховська Н. Економічні збитки від знищення пам'яток культурної спадщини України. *Економічні горизонти*. 2024. № 2(28). DOI: 10.31499/2616-5236.2(28).2024.305693. URL: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.2\(28\).2024.305693](https://doi.org/10.31499/2616-5236.2(28).2024.305693).

Шкабара Максим,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Ярмолук Діна, старший викладач
Державний університет «Житомирська політехніка»

АРТ-ГОТЕЛЬ ЯК ПРОСТІР ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ УКРАЇНСЬКОЇ КУЛЬТУРИ

Українська культура має глибоке коріння і багату історію, але протягом багатьох століть вона постійно стикалася з репресіями, заборонами та спробами її повністю знищити. Нашу спадщину намагалися викреслити та приписати іншим народам, адже саме культура слугує одним із найважливіших фундаментів існування будь-якої нації. Попри всі ці випробування українські традиції та мистецтво вижили. Сьогодні наше головне завдання полягає у тому, щоб зберегти надбання предків, розвинути їх та активно популяризувати, адже чим більше будуть чути і знати про нашу культуру, тим більше будуть чути і про саму Україну. Сучасний світ дає для цього безліч можливостей, оскільки технологічна та промислова революція забезпечила миттєвий обмін інформацією і відкрила нові шляхи для розголосу історії нашої стійкості [1, с. 142-145].

Водночас заповнити сучасний інфопростір і зацікавити людей досить складно, особливо коли йдеться про іноземців або тих, хто раніше практично не цікавився чи не знав про українську культуру. Зацікавити чимось новим і невідомим більшість людей це завжди непросте завдання, проте цілком здійсненне. Одним із найефективніших методів популяризації є фізична можливість побачити власними очима культуру, картини, книги, вироби з дерева і глини, скульптури тощо. Звісно, таку можливість надають музеї та картинні галереї, але і тут важливо зацікавити, адже далеко не всі захочуть ходити і слухати лекції, які на їхній погляд є нудними.

Інша справа, коли ти поєднуєш це з комфортом, затишком і буквально живеш у цьому середовищі без жодного нав'язування. Таким способом є арт-готель, концепція якого побудована навколо мистецтва. У такому закладі дизайн інтер'єру, номери та загальні зони оформлені у вигляді виставкових просторів із використанням картин, скульптур, інсталяцій, тощо. Людина просто п'є ранкову каву або відпочиває у холі, але при цьому вже бачить перед собою елементи нашої історії та починає їх досліджувати [2, с. 25-31].

У сучасних умовах війни в нашій країні такий готель доцільно будувати на заході України, де краще збереглася наша культура і де регіон менше страждає від обстрілів, відключень світла та перебоїв з логістикою. Особливо у обласних центрах, де є всі відповідні умови, таких як Івано-Франківськ, Ужгород, Тернопіль чи Луцьк. Особливо вигідним варіантом є Львів як культурна столиця України з добре вилаштованою логістикою, інфраструктурою та географічною близькістю до Європи. В такому готелі можуть проживати на короткий і на довгий період як звичайні туристи, так і інфлюенсери, відомі люди чи дипломати. Всім їм це допоможе ще глибше вивчити культуру та історію України.

Головна цінність такого готелю полягає в тому, щоб показати перш за все нашу давню спадщину, яка формувалася віками. Арт-готель може стати саме тим місцем, де це мистецтво повертається до життя і стає доступним для звичайної людини. Для цього зовсім не обов'язково перетворювати номери на пильні музейні комори. Навпаки, це має виглядати гармонійно, створювати відчуття затишку, де кожна деталь має свою давню історію.

Величезну частину давньої культури можна показати через настінний розпис, давні ікони та малюнки на склі. У давнину українські хати завжди прикрашали розписами, і кожен регіон мав свої унікальні орнаменти, від трипільських мотивів до витонченого петриківського чи самчиківського розпису [3, с. 78-85]. В інтер'єрі готелю такі елементи можна винести на стіни холу чи зробити затишні акцентні фрагменти у самих номерах. Поруч можна розмістити реставровані старовинні картини або якісні відтворення українських старовинних портретів та пейзажів. Так гість бачить, як малювали наші предки двісті чи триста років тому, і це викликає щирий інтерес.

Окрему увагу варто приділити давній скульптурі та різьбленню по дереву. Це і різьблені одвірки, і деталі меблів, і старовинні дерев'яні хрести чи скульптури народних майстрів, які раніше ставили на роздоріжжях або у дворах. В арт-готелі можна використати як автентичні реставровані елементи старого дерева, так і відтворити давні скульптури за збереженими кресленнями та фотографіями. Коли людина торкається до такого дерева, вона відчуває живий дух минулого. Це набагато краще запам'ятовується, ніж просто прочитаний абзац у підручнику.

Глина та кераміка взагалі є одним із найдавніших українських промислів, який іде ще від Трипілья та часів Київської Русі. У готелі можна активно використати старовинну косівську, опішнянську чи гаварецьку чорнозадимлену кераміку. Старовинні глечики, макітри, кахлі для камінів та печей створюють неймовірну атмосферу. Особливо цікаво виглядають реставровані керамічні кахлі, які раніше використовували для обігріву панських та селянських осель. Вони мали свої сюжетні малюнки, розповіді про життя людей, герби та візерунки, які цікаво розглядати годинами.

Текстиль та традиційне ткацтво дозволяють зробити простір готелю справді теплим. Замість синтетичних килимів у номерах та коридорах варто вистелити справжні старі ткани доріжки, ліжники та килими. Кожен регіон України мав свої кольори і візерунки. Наприклад, гуцульські ліжники з натуральної вовни не лише дуже красиві, а й мають лікувальні властивості та зберігають тепло. Старовинні вишиті рушники, обруси та ткани полотна можна оформити під скло у вигляді картин або використати у декорі ліжок та вікон. Це показує, наскільки глибокою була естетика побуту наших предків.

Звісно, показуючи давню культуру, не можна повністю ігнорувати сьогодення, адже культура не зупинилася в минулому, вона живе і розвивається зараз. Сучасне мистецтво в готелі має виконувати роль містка між минулим і теперішнім. Поруч із давнім керамічним глечиком або старовинним рушником дуже гарно виглядає сучасна картина чи скульптура,

яка переосмислює ці самі давні символи. Сучасні українські художники часто беруть за основу давні трипільські знаки, козацькі парсуни чи народні казки і малюють їх у новому стилі. Це показує гостям, що наша культура не застрягла у музеї, а залишається живою і сучасною.

Реставрація та відновлення давніх речей для такого готелю це окрема важлива місія. Чимало старовинних меблів, скринь, дверей та кераміки зараз пиляться по покинутих хатах у селах або нищать від часу. Власники можуть викуповувати такі речі, віддавати їх майстрам на якісну реставрацію і давати їм друге життя у затишних номерах. Наприклад, стара вичищена та відреставрована кована скриня може слугувати чудовим столиком або місцем для збереження білизни, а давні дерев'яні віконниці можуть стати узголів'ям для ліжка [4, с. 54-60]. Це показує дбайливе ставлення до своєї історії і вчить гостей цінувати старовину.

Щоб готель був справді живим, у його стінах можна легко і просто влаштувати різні цікаві події для мешканців. Наприклад, вечорами у холі може грати жива музика на бандурі чи цимбалах, але без зайвого пафосу, просто для фону та настрою. Також можна ставити невеличкі стелажі з книгами про українську історію, міфологію, альбомами з картинами та збірками казок, щоб кожен гість міг взяти книгу в номер і почитати перед сном. А для тих, хто любить робити щось руками, можна час від часу запрошувати майстрів і проводити прості майстер-класи з гончарства.

Такі деталі роблять перебування в готелі не просто банальним ночівлею в іншому місті, а справжньою маленькою подорожжю в часі. Людина, яка прожила кілька днів у такому середовищі, починає зовсім по-іншому дивитися на Україну. Вона бачить, що за нашою спиною стоять тисячі років краси, глибоких традицій, майстерності та власного унікального стилю, який ми не втратили попри всі історичні біди.

Створення та підтримка такого арт-готелю вимагає не просто фінансових розрахунків чи бізнес-плану. Це проєкт, який потребує величезних душевних вкладень, щирого захоплення та справжньої любові до власної культури. Сюди неможливо просто найняти дизайнерів і закупку матеріалів за каталогом, бо без людського тепла та поваги до історії такий простір швидко перетвориться на звичайні декорації. Щоб готель дійсно «зажив» і мав власну душу, його творці мають самі жити цією ідеєю, шукати кожен старовинну скриню чи кахель із трепетом, розуміти цінність кожного орнаменту й уміти передати цю любов усім працівникам готелю. Тільки тоді, коли в кожен куток вкрито часточку серця, гості відчують справжній український затишок і щирість, а сам готель стане чимось набагато більшим, ніж просто місцем для відпочинку.

У підсумку варто сказати, що арт-готель це не просто бізнес у сфері відпочинку чи туризму, а дуже зручний та дієвий спосіб показувати нашу спадщину світу і самим українцям. Поєднуючи зручність, гарний сервіс та багатство нашої давньої культури, ми робимо так, що людина закохується в українське мистецтво природно і без примусу. Через картини, скульптуру, дерево, глину та ткацтво ми повертаємо собі свою історію, бережемо її для наступних поколінь і впевнено розповідаємо про неї всьому світові.

Список використаних джерел

1. Шейко В. М., Тишевська Л. Г. Історія української культури : навч. посіб. / наук. ред. В. М. Шейко. Київ : Кондор, 2006. 264 с.
2. Малинєвська О. О., Губеня В. О., Бондар Н. П., Шаран Л. О. Перспективи розвитку готелів-музеїв в Україні. Географія та туризм. 2019. Вип. 54. С. 25-31.
3. Студенець Н. Традиційна практика хатнього настінного розпису в сучасному науковому осмисленні та інтерпретації. Народна творчість та етнологія. 2022. № 3 (395). С. 78-85. DOI: 10.15407/nte2022.03.078.
4. Українське мистецтво у багатогранності проявів: збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції студентів та молодих вчених (18 травня, 2023 р.). Навчально-науковий інститут мистецтв Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Івано-Франківськ, 2023.
5. Косівська кераміка: матеріали науково-практичної конференції. Одеса, 2024. С. 62-63.

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

Культурна спадщина є важливою складовою туристичного потенціалу територій, оскільки поєднує матеріальні пам'ятки, історичні ландшафти, музейні колекції, традиції, ремесла, гастрономічну культуру та інші форми культурної самобутності. Для України її значення в умовах повномасштабної війни істотно зросло. Руйнування культурних об'єктів одночасно означає втрату частини історичної пам'яті, ідентичності громад та ресурсів майбутнього туристичного розвитку. Тому відновлення культурної спадщини доцільно розглядати не лише як завдання охорони пам'яток, а і як один із напрямів відновлення туристичної привабливості та соціально-економічної стійкості територій.

Масштаб пошкоджень української культурної спадщини підтверджує актуальність такого підходу. За даними ЮНЕСКО, станом на 29 липня 2026 року в Україні верифіковано 545 пошкоджених культурних об'єктів, серед яких релігійні споруди, історичні та мистецькі будівлі, музеї, бібліотеки, пам'ятники, археологічні об'єкти й архіви [1]. Водночас Україна має значний міжнародно визнаний культурний потенціал: до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО включено вісім об'єктів, зокрема історичні центри Львова та Одеси, Софію Київську і Києво-Печерську лавру, резиденцію митрополитів Буковини і Далмації та дерев'яні церкви Карпатського регіону [2]. Таким чином, збереження спадщини є водночас збереженням основи для розвитку культурного туризму.

Війна змінює традиційне розуміння туристичної привабливості територій. Якщо раніше основними критеріями були кількість пам'яток, якість туристичної інфраструктури та доступність DESTINATION, то сьогодні дедалі більшого значення набувають безпека, стійкість, достовірність історичного нарративу, здатність громади зберігати власну ідентичність та використовувати сучасні інструменти презентації культурних ресурсів. Відповідно, відновлення туристичної привабливості має передбачати не механічне відтворення окремих споруд, а комплексне відновлення культурного середовища територій.

Одним із першочергових завдань є документування та цифрове збереження спадщини. Традиційну фото- і відеофіксацію доцільно доповнювати лазерним скануванням, фотограмметрією, геоінформаційними системами, супутниковим моніторингом і створенням тривимірних моделей. Цифрові копії дозволяють зафіксувати стан пам'ятки, сформувати інформаційну базу для реставрації та зберегти дані про об'єкти, які можуть бути втрачені або суттєво пошкоджені. Водночас цифрові моделі мають туристичне значення, оскільки можуть використовуватися для створення віртуальних екскурсій, інтерактивних карт, AR-реконструкцій та освітніх продуктів.

Актуальність цифровізації особливо підкреслюється сучасною діяльністю Українського культурного фонду. У програмі «Культурна спадщина» на 2026 рік серед пріоритетів визначено оцифрування спадщини у прифронтових і деокупованих регіонах, а також об'єктів, що перебувають під загрозою втрати або знищення. Окремими напрямами визначено створення інтерактивних музейних і бібліотечних просторів, онлайн-доступ до культурних послуг та використання імерсивних технологій [3]. Це свідчить про поступовий перехід від традиційної моделі збереження до моделі, у якій цифрові технології одночасно виконують функції захисту, дослідження, популяризації та туристичної презентації спадщини.

Важливим напрямом є формування комплексних туристичних продуктів на основі культурної спадщини. Окрема пам'ятка не завжди здатна сформувати достатню мотивацію для тривалого перебування туриста. Значно більший потенціал мають культурні маршрути, які об'єднують архітектурні об'єкти, музеї, історичні місця, локальну кухню, ремесла, фестивалі,

природні ландшафти та сучасні культурні ініціативи. Такий підхід дозволяє перетворити окремі об'єкти на взаємопов'язану туристичну дестинацію та розподіляти економічні вигоди між різними представниками місцевої економіки.

Особливо перспективним є розвиток культурного туризму на рівні територіальних громад. Залучення місцевих жителів до формування туристичного продукту сприяє збереженню локальної ідентичності та створює можливості для розвитку малого підприємництва. Майстер-класи народних ремесел, локальні гастрономічні маршрути, екскурсії, фестивалі, культурні центри та приватні музейні ініціативи можуть доповнювати традиційні туристичні об'єкти. У результаті культурна спадщина стає не пасивним об'єктом показу, а ресурсом створення робочих місць, підприємницької активності та доданої вартості на території.

Окрему роль у відновленні туристичної привабливості відіграє нематеріальна культурна спадщина. Українські традиції, ремесла, музика, кухня, обряди та локальні форми мистецтва створюють можливості для формування автентичного туристичного досвіду. До списків ЮНЕСКО включено, зокрема, петриківський розпис, косівську мальовану кераміку, козацькі пісенні традиції Дніпропетровщини, культуру приготування українського борщу та орънек - кримськотатарський орнамент [4]. Їх використання у туристичних продуктах має здійснюватися з повагою до носіїв традицій та із забезпеченням їхньої участі в отриманні економічної і культурної користі.

Важливою умовою розвитку туризму є сучасна інтерпретація спадщини. Туристу недостатньо лише побачити історичну будівлю - необхідно зрозуміти її значення, історичний контекст та зв'язок із сучасністю. Для цього можуть застосовуватися аудіогіди, QR-коди, мультимедійні експозиції, інтерактивні карти, подкасти, документальні матеріали, доповнена та віртуальна реальність. Водночас туристична інтерпретація повинна ґрунтуватися на достовірних джерелах та уникати спрощення або міфологізації історії.

Сучасний підхід до культурної спадщини також передбачає її переосмислення в контексті української ідентичності. В умовах російсько-української війни особливого значення набуває деколонізація культурних наративів, відновлення історичної пам'яті та представлення української спадщини в національному та міжнародному інформаційному просторі. Саме такі напрями визначені серед пріоритетів програми «Культурна спадщина» УКФ на 2026 рік [3]. Для туризму це означає необхідність створення змістовного та науково обґрунтованого туристичного контенту, який дозволяє іноземним і внутрішнім відвідувачам краще зрозуміти історію та культурну специфіку України.

Не менш важливим є принцип інклюзивності. Відновлення туристичної привабливості територій має передбачати доступність культурних об'єктів і туристичної інформації для максимально широкого кола відвідувачів. Це стосується фізичної безбар'єрності, адаптованих екскурсій, аудіоописів, субтитрів, цифрових форматів та можливості дистанційного ознайомлення з об'єктами. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку культурної політики та одночасно розширює потенційну аудиторію туристичних дестинацій.

Культурна спадщина України може стати одним із важливих ресурсів відновлення туристичної привабливості територій. Для цього необхідне поєднання фізичного збереження та реставрації пам'яток із цифровізацією, сучасною інтерпретацією, розвитком культурних маршрутів, підтримкою локальних громад, популяризацією нематеріальної спадщини та формуванням інклюзивного туристичного середовища. Відповідно, відновлення культурної спадщини слід розглядати не лише як подолання наслідків руйнувань, а як інвестицію у майбутню конкурентоспроможність українських туристичних дестинацій. Збережені та сучасно представлені пам'ятки, локальні традиції й культурні ландшафти можуть формувати нові туристичні продукти, підтримувати економічне відновлення громад, посилювати їхню ідентичність та сприяти міжнародній популяризації України. Саме поєднання охорони спадщини з інноваційними туристичними практиками створює передумови для сталого відновлення територій та розвитку туризму в Україні.

Список використаних джерел

1. UNESCO. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/ukraine-war/damaged-cultural-sites>.
2. UNESCO World Heritage Centre. Ukraine. World Heritage Convention. URL: <https://whc.unesco.org/en/statesparties/ua/>.
3. Український культурний фонд. Культурна спадщина. Програма 2026 року. URL: https://ucf.in.ua/m_programs/6937f4e29e84f61c9b6b3765.
4. UNESCO. Ukraine: Intangible Cultural Heritage. URL: <https://ich.unesco.org/en/state/ukraine-UA> (дата звернення: 12.09.2026).
5. ICOMOS. The ICOMOS Charter for the Interpretation and Presentation of Cultural Heritage Sites. Québec, 2008. URL: https://www.icomos.org/images/DOCUMENTS/Charters/interpretation_e.pdf.
6. World Bank. Ukraine Third Rapid Damage and Needs Assessment: February 2022–December 2023. Washington, DC: World Bank, 2024. URL: <https://www.worldbank.org/en/country/ukraine/publication/rdna3>.
7. Про охорону культурної спадщини: Закон України від 08.06.2000 № 1805-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1805-14#Text>.

Розвиток туристичного
бізнесу, економіки та
підприємництва:
виклики сьогодення

IV ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ
23-24 вересня 2026 р.

Відповідальний редактор Л.С. Безугла

Підготовлено
у Національному технічному університеті
«Дніпровська політехніка».
Свідоцтво про внесення до Державного реєстру ДК № 1842
49005, м. Дніпро, просп. Д. Яворницького, 19