



Міністерство освіти і науки України
Рада молодих вчених Дніпропетровської області
Рада молодих вчених НТУ «Дніпровська політехніка»
НТУ «Дніпровська політехніка»

III ВСЕУКРАЇНСЬКА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ

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



25-26 ВЕРЕСНЯ 2025

УДК 338.486
Р 64

Рекомендовано вченою радою фінансово-економічного факультету Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (протокол № 10 від 22 вересня 2025 р.).

Р64 Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення: матеріали ІІІ всеукр. наук.-практ. конф. здобувачів вищої освіти і молодих вчених, 25–26 вер. 2025 р., м. Дніпро / відп. ред. Л.С. Безугла / М-во освіти і науки України, НТУ «Дніпровська політехніка» – Д.: НТУ «ДП», 2025. 124 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», 2025

ЗМІСТ

Секція 1

Бондарчук Р. ФАКТОРИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ	7
Білоног А. РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В КАНАДІ	9
Валуйський А. СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	11
Герасименко Т. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	13
Калюжна А. СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	15
Коваль Я. ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ	17
Кулікова В. ЕКОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ПОДОЛАННЯ	19
Максимова В. РОЗВИТОК БІОФІЛІЇ ЯК НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ТРЕНДУ В УКРАЇНІ	22
Письменна Є. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ JOIN UP	25
Симочко І. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ СТАЛОГО ТУРИЗМУ	28
Смотритель А. ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ: ДІАГНОСТИКА ЕТАПІВ ТА СТРАТЕГІЇ ОМОЛОДЖЕННЯ	31
Степанова В. ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ	33
Тарасенко А. РОЛЬ ПОЛІТИКИ «М'ЯКОЇ СИЛИ» В СТАНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ	35
Чаус В. ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ, ПЕРСПЕКТИВИ	37

Секція 2

Андрєєв С., Андрєєва В., Елізєв К. ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ	41
Андрєєв С., Андрєєва В., Гамбурян Д. ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ	43

Андрєєв С., Андрєєва В., Трубчанінова А. ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ТИПОЛОГІЯ, БАР'ЄРИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ	46
Боровська В. ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ	47
Двоянова В. МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГЛЕМПІНГУ В УКРАЇНІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗАКОРДОННОЇ ПРАКТИКИ	49
Дзигар С. ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЧАТ-БОТІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ	52
Мала А. МОДЕЛІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ У СФЕРІ HORECA	54
Нападайло М. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	56
Редіна В., Андрєєв С., Малявіна М. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ	58
Стахорська О. ДІДЖИТАЛ-СЕРВІСИ В РЕСТОРАНАХ І ГОТЕЛЯХ: ВІД ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ ДО ВІРТУАЛЬНИХ МЕНЮ	61
Фаст Р. ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	63
Шевцова А. ТУРИЗМ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ STORYTELLING: НОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ЕМОЦІЙ	65
Шпилько О. ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК ЧАСТИНА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	67
Ющенко А. ВПЛИВ ТРАДИЦІЙНОЇ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ НА РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ	69
Секція 3	
Андрєєв С., Андрєєва В., Пустоварова М. УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ	73
Бєлоброва А. ОСОБЛИВОСТІ СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ	75
Бондаренко П. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДНІПРА	77
Гаєва О. СІМЕЙНИЙ ТУРИЗМ: ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ	79
Герасименко Т., Ялова І. ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ МІСТА САМАР ТА САМАРІВСЬКОГО РАЙОНУ	80
Горяна А. РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В М. ДНІПРО	83

Лук'яненко Ю. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД	85
Меджлумов Р. ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ	87
Носирєв О., Зайцева Л., Лєвіна Ю. УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ	89
Піпкун Д. АКТИВІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА МИСЛИВСЬКОГО ТУРИЗМУ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ЧЕРНІГІВЩИНИ	91
Пшеничко К. КЛАСИФІКАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ: МІСЦЕ ЯК ОСНОВА БІЗНЕС-ПОДОРОЖЕЙ	94
Рубан-Величко Д. АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ: СТРАТЕГІЯ РЕАГУВАННЯ НА НЕПЕРЕДБАЧУВАНІ ПОДІЇ	96
Саричев М. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ	98
Сторожук О., Андрєєв С., Павленко В. ГІБРИДНА МОДЕЛЬ РОБОТИ ЯК ВІДПОВІДЬ НА КРИЗОВІ ВИКЛИКИ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ МАЛИМ ПІДПРИЄМСТВОМ	100
Струк А. ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЇ БЛОКЧЕЙН В ТУРИЗМІ	101
Халангот Д. РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ЛОКАЛЬНОГО РІВНЯ В УКРАЇНІ	104
Секція 4	
Баштова С. ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА СХОДІ США	109
Бессонова А. ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД	110
Голуб І. ВОЛОНТЕРСЬКІ ТА ОСВІТНІ ІНІЦІАТИВИ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ	112
Горбатюк Н. ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ	114
Гречко А. РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ	117
Тюріна Т. КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ	119
Черкасова В. ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА КУЛЬТУРНУ СПАДЩИНУ ТА СТРАТЕГІЇ ЇЇ ВІДНОВЛЕННЯ	120

Секція 1
Екологічні та соціальні
аспекти туристично-
рекреаційної діяльності

Бондарчук Роман,
здобувач, 181 Харчові технології
Науковий керівник: Дулька Ольга, к.т.н., доцент
Національний університет харчових технологій

ФАКТОРИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ ДЛЯ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

У сучасних умовах міжнародний туризм демонструє швидкі зміни під впливом глобальних трендів – цифровізації, зміни клімату, геополітичної нестабільності та постпандемічних викликів. Особливо актуальним є вивчення впливу цих факторів на функціонування індустрії гостинності, яка є ключовою ланкою туристичної сфери. Метою цього дослідження є аналіз основних тенденцій і викликів, що формують нову модель глобального туризму, з акцентом на адаптивні стратегії готельно-ресторанного бізнесу.

У роботі використано дані Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), звіти Deloitte за 2022–2024 рр. Аналіз здійснювався за допомогою порівняльного методу, контент-аналізу галузевих звітів. Для визначення актуальних тенденцій застосовано аналіз динаміки міжнародних туристичних потоків та структури попиту.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2023 р. міжнародний туризм досяг 88% від рівня 2019 р., що становить приблизно 1,3 млрд міжнародних прибуттів. Це свідчить про значне відновлення після пандемії COVID-19, яка продемонструвала, наскільки швидко можуть змінюватися глобальні туристичні потоки та споживчі пріоритети. Основними факторами такого відновлення стали зростання авіаційного сполучення, відновлення ринків Азії та зростаючий попит на подорожі [1].

У готельному секторі спостерігається зростання попиту на безконтактні технології. Згідно з дослідженням Deloitte, у 2024 році 73% гостей очікують наявності цифрових сервісів, таких як мобільний check-in та електронні ключі. Це свідчить про зміну споживчих очікувань та необхідність адаптації готельного бізнесу до нових технологічних вимог [2].

Крім того, зростає інтерес до сталого туризму. Більше 60% мандрівників надають перевагу закладам з екологічною сертифікацією, що підкреслює важливість впровадження екологічних практик у готельно-ресторанному бізнесі. Це включає використання енергоефективних технологій, зменшення використання пластику та підтримку місцевих виробників [2].

Після пандемії COVID-19 сформувалася нова бізнес-модель готельно-ресторанних закладів, яка акцентує увагу на гнучкості, гігієні, персоналізації та цифровій безпеці. Це включає впровадження гнучких умов бронювання, посилення стандартів санітарії та використання цифрових інструментів для забезпечення безпеки гостей [1]. Персоналізація послуг, врахування індивідуальних побажань та адаптація сервісів до нових вимог споживачів стали важливими факторами підтримки лояльності та задоволеності гостей [3].

На сучасному етапі розвитку індустрія гостинності стикається з низкою ключових викликів. Серед них можна виділити нестабільність туристичних потоків, яка обумовлена як глобальною економічною ситуацією, так і геополітичними чинниками, технологічні зміни та необхідність постійної адаптації до цифрових сервісів, а також зміни в мотивації споживачів, які віддають перевагу більш персоналізованому та екологічно орієнтованому відпочинку. Ці виклики підкреслюють потребу готельного та ресторанного бізнесу у розробці нових стратегій, які дозволяють підвищити стійкість, адаптивність та конкурентоспроможність закладів.

Дослідження підтвердило, що ключовими викликами для індустрії гостинності є нестабільність туристичних потоків, технологічні зрушення та зміни в мотивації споживача. Наукова новизна полягає у виявленні синергії між цифровізацією та сталим туризмом як головним трендом найближчих років. Практичні рекомендації включають впровадження новітніх рішень та диверсифікацію послуг для підвищення стійкості готельно-ресторанного бізнесу.

Таким чином, сучасні тенденції міжнародного туризму формують новий контекст для функціонування індустрії гостинності. Від успішної адаптації готельно-ресторанного бізнесу до цифрових та екологічних трансформацій залежить його стійкість, привабливість для туристів і здатність ефективно конкурувати на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. UNWTO World Tourism Barometer, Volume 22, Issue 1 URL: <https://surl.lt/hgnzbh>.
2. Deloitte. 2024 Travel Industry Outlook URL: <https://surl.li/mzrokq>.
3. Шумал, М. Вплив споживачів на забезпечення якості інноваційної продукції в закладах індустрії гостинності / М. Шумал, О. Дулька // Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті : матеріали 90-ї Міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів, 11–12 квітня 2024 р. Київ : НУХТ, 2024. Ч. 3. С. 278.

Білоног Артем,
здобувач, ІЗ Туризм та рекреація
Науковий керівник: Зеленський Сергій, к.е.н., доцент
НУ «Чернігівська політехніка»

РОЗВИТОК СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ В КАНАДІ

В умовах сучасного глобалізованого та високоурбанізованого середовища зростає популярність альтернативних форм туризму, орієнтованих на екологічність, автентичність і сталий розвиток. Однією з таких форм є сільський туризм – вид туристичної діяльності, що базується на використанні природного, культурного, побутового та господарського потенціалу сільської місцевості з метою відпочинку, пізнання, оздоровлення та комунікації. В наш час сільський туризм розглядається не лише як форма дозвілля, а й як інструмент підтримки сільських громад, диверсифікації фермерської економіки та збереження традиційних способів життя.

Канада – одна з найбільш ресурсно багатих країн, що має всі передумови для розвитку сільського туризму: розвинену фермерську інфраструктуру, велику площу сільських територій, культурне різноманіття, високий рівень екологічної свідомості населення, а також стабільну підтримку аграрного сектору з боку держави. Провінції Онтаріо, Британська Колумбія, Квебек, Альберта активно впроваджують агротуристичні ініціативи, формуючи новий сегмент туристичного ринку.

Сільський туризм як форма рекреаційної діяльності ґрунтується на використанні унікального поєднання природних, культурно-історичних, етнографічних, соціально-побутових та аграрно-виробничих ресурсів. Туристичні ресурси Канади, як «сукупність природних і антропогенних об'єктів і явищ, що створюють передумови для організації відпочинку, оздоровлення й пізнання» [1, с. 35] мають глибоко інтегрований характер і представлені як природно-ландшафтними багатствами, так і різноманітною спадщиною автохтонних націй, європейських переселенців та сучасних фермерських громад.

Канада посідає одне з провідних місць у світі за площею лісів, чистих водойм, національних парків і природоохоронних територій. У національному ландшафті переважають озерно-лісові, гірські, тундрові та прерійні зони, що створюють надзвичайно привабливу картину для екотуристів, фотографів, мандрівників та рекреантів.

До основних регіонів країни, перспективних для розвитку сільського туризму, належать:

- Атлантична Канада (Нова Шотландія, Нью-Брансвік, Острів Принца Едварда) з розвиненою рибальською культурою, лавандовими фермами та традиційними селищами;
 - Квебек з унікальними франкофонними поселеннями та органічними фермами;
 - Онтаріо – центр розвитку агротуризму та фермерських фестивалів;
 - Британська Колумбія – регіон екоферм, виноробства і гірського рекреаційного туризму
- [2].

Особливе місце посідають національні парки Канади – Banff, Jasper, Gros Morne, які, згідно з даними Parks Canada, щороку приваблюють понад 15 млн. туристів, значна частина яких обирає для проживання саме агросадиби або фермерські готелі.

Канада – країна з мультикультурною ідентичністю. Значний інтерес становить культура корінних націй (інuitів, метисів, індіанців), які в окремих провінціях є учасниками агротуристичних проєктів. Також цікавими є кельтські, французькі та українські поселення, які зберегли елементи традиційного сільського побуту, ремесел, кухні, обрядовості.

Аргументованою виглядає думка, що етнографічний чинник у сільському туризмі є «ключовим у створенні автентичного середовища, що забезпечує глибоке занурення туриста в місцеву культуру» [3, с. 47]. У Канаді це може бути реалізовано через інтерактивні фермерські демонстрації, участь у фестивалях (Harvest Festival, Apple Picking Days), відвідування живих музеїв аграрного побуту (Upper Canada Village).

Для ефективного функціонування сільського туризму в Канаді важливу роль відіграє розвинута інфраструктура:

- якісна дорожня мережа (навіть у сільських регіонах);
- платформи онлайн-бронювання (Airbnb, Booking);
- підтримка урядових програм (Growing Forward 2, Canadian Agricultural Partnership), які стимулюють розвиток агротуризму через пільгові кредити та гранти [4].

Таким чином, ресурсна база Канади є винятково сприятливою для розвитку сільського туризму завдяки поєднанню багатих природних ландшафтів, етнографічної спадщини, розвинутій інфраструктурі та сприятливого інституційного середовища. Важливим чинником виступає також туристична привабливість саме фермерських форм відпочинку, що формують сталу модель взаємодії між сільською економікою та рекреаційною індустрією.

Ринок пропозиції в сфері сільського туризму Канади відзначається значною диверсифікацією, територіальним охопленням та високим рівнем адаптації до запитів внутрішніх і зовнішніх споживачів. Пропозиція послуг у цій галузі формується на основі поєднання сільськогосподарської діяльності, традиційного побуту, локальної гастрономії, ремесел, природи і реалізується в різних форматах – від класичних bed & breakfast у сільських оселях до комплексних агротуристичних ферм, що поєднують проживання, екскурсії, майстер-класи, дегустації та участь у фермерській праці.

Пропозиція агротуристичних продуктів Канади відзначається регіональною спеціалізацією. Агросадиби в Канаді умовно поділяють на три категорії залежно від рівня сервісу.

Базовий рівень – мінімальний комфорт, спільні зручності, переважно самозабезпечення.

Середній рівень – окремі кімнати, зручності в будинку, харчування за домовленістю.

Преміум-рівень – повноцінний сервіс з елементами готельного стандарту, SPA, Wi-Fi, фермерські ресторани.

Багато агроосель є членами канадських професійних асоціацій, зокрема Canadian Farm Stay, Federation of Agritourism Quebec або Farm Fresh Ontario, що гарантує певний рівень якості обслуговування та безпеки.

Розподіл об'єктів сільського туризму в Канаді є нерівномірним і значною мірою залежить від кліматичних умов, наявності доріг, туристичних потоків та традицій аграрного господарства. Так, найбільше агросадиб функціонує в Онтаріо (близько 30% від усіх агроосель країни), далі слідують Британська Колумбія (25%), Квебек (20%) та Альберта (15%).

Канадський ринок агротуризму є яскраво виражено сезонним:

- весна-літо – період основного туристичного попиту, з акцентом на польові роботи, харчові фестивалі, кемпінг;
- осінь – період збору врожаю (яблука, виноград, гарбузи), дегустацій, Harvest-fest;
- зима – менше активностей, але з'являються пропозиції типу «зимової ферми»: катання на санях, зимова фотозйомка, святкові події.

Відзначається активне розширення додаткових сервісів – кулінарні майстер-класи (приготування джемів, сиру, кленового сиропу), творчі воркшопи (гончарство, ткацтво, різьблення), екологічні екскурсії, birdwatching, йога на природі [5].

Таким чином, ринок пропозиції послуг сільського туризму в Канаді характеризується високою різноманітністю, якісною диверсифікацією, гнучкістю сервісу та адаптивністю до сучасних туристичних трендів.

Попит на агротуристичні послуги в Канаді, згідно з дослідженнями урядових агенцій та профільних асоціацій, демонструє стійку тенденцію до зростання у зв'язку з поширенням ідеології сталого туризму, екологічної свідомості та прагнення до автентичних форм дозвілля. Будучи «багатофакторним явищем, детермінованим соціально-демографічними, економічними, психологічними та екологічними мотивами поведінки туриста» [6, с. 112], у випадку Канади ці чинники поєднуються із специфікою просторового розселення населення, високим рівнем урбанізації та мобільності, що створює широке поле для розвитку сільського туризму.

Оснoву ринку сільського туризму Канади становить внутрішній туризм. Особливо активні мешканці мегаполісів – Торонто, Монреаль, Ванкувер, Едмонтон, які шукають короткостроковий відпочинок у межах 100 – 300 км від місця проживання (так звані weekend getaways). Міжнародний попит на агротуризм зростає у контексті загальносвітових тенденцій сталого туризму. Зокрема, згідно з аналітичним звітом World Tourism Organization (UNWTO, 2022), понад 15% іноземних туристів у Канаді відвідують фермерські локації або беруть участь у агроактивностях.

Основними мотивами звернення до послуг сільського туризму є прагнення до екологічно чистого середовища, потреба у розвантаженні від міського стресу, інтерес до локальної гастрономії, пошук автентичних вражень і спілкування з природою, бажання вивчити традиції та побут фермерських громад, участь у агрофестивалях, ярмарках, крафтових подіях [7].

Згідно з дослідженням University of Guelph (2021), близько 61% респондентів вказали, що надають перевагу відпочинку в сільській місцевості над відпочинком у великих туристичних центрах [8]. Опитування Асоціації сільського туризму Онтаріо (Ontario Agritourism Association) свідчать, що найпопулярнішими формами його послуг є:

- збір фруктів і ягід (яблука, лохина, полуниця) – 47% попиту;
- дегустації сиру, вина, кленового сиропу – 38%;
- проживання на фермі (farm stay) – 35%;
- екскурсії фермою, догляд за тваринами – 30%;
- майстер-класи з готування, ремесел – 25%;
- глемпінг і кемпінг – 20%.

Найвищий попит припадає на літній (липень-серпень) та осінній (вересень-жовтень) сезони. Осінній пік пояснюється популярністю збору врожаю, фестивалями гарбузів, а також традиційним «leaf-peeping» – спостереженням за зміною кольорів листя.

Попит на послуги сільського туризму в Канаді є динамічним і багатоаспектним. Його розвиток зумовлений як внутрішніми потребами урбанізованого населення, так і глобальними трендами у сфері відповідного туризму. Сегмент агротуризму демонструє зростаючу популярність серед різних вікових і соціальних груп, що створює передумови для подальшої диверсифікації послуг, географічного розширення та впровадження інновацій у сервіс.

Список використаних джерел:

1. Рутинський М. Й. Туризм: економіка і підприємництво: навч. посіб. Київ: Знання, 2011. 374 с.
2. Agriculture and Agri-Food Canada. Overview of Canada's agriculture and agri-food sector. URL: <https://agriculture.canada.ca>.
3. Шпеник Т. В. Етнотуризм: навчальний посібник. Львів: Львівська політехніка. 2020. 192 с.

4. Government of Canada. Canadian Agricultural Partnership: Programs and Services. URL: <https://agriculture.canada.ca/en/programs/canadian-agricultural-partnership>.
5. Destination Canada. Market Trends in Rural Tourism 2023. URL: <https://www.destinationcanada.com/en/research>.
6. Рутинський М. Й. Основи туризмознавства: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури. 2013. 312 с.
7. UNWTO. Rural Tourism in the Post-COVID Era: Global Trends and Forecast. *World Tourism Organization*, 2022. URL: <https://www.unwto.org>.
8. University of Guelph. Agritourism Preferences in Ontario: A Study of Visitor Motivations. Department of Rural Planning, 2021. URL: <https://www.uoguelph.ca>.

Валуйський Артем,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Бойко Зоя, к.г.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

СОЦІАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Туризм є одним із найдинамічніших секторів світової економіки та важливим чинником культурного обміну між народами. Він сприяє пізнанню світу, розвитку особистості, формуванню толерантності. Однак поряд із позитивними наслідками туристична діяльність породжує низку соціальних проблем, які потребують уваги суспільства та держави [2].

Насамперед варто згадати проблему соціальної нерівності у доступі до туризму. Подорожі, особливо міжнародні, залишаються розкішшю для значної частини населення. Висока вартість транспортних послуг, проживання та розваг робить їх недоступними для людей із низьким рівнем доходу. У результаті туризм, який потенційно може об'єднувати людей, іноді поглиблює соціальну диференціацію [1].

Іншою важливою проблемою є негативний вплив масового туризму на місцеві громади. Зростання туристичних потоків призводить до перенасичення інфраструктури, зростання цін на житло та товари, що ускладнює життя місцевого населення (табл. 1).

Таблиця 1

Аналіз основних соціальних проблем в туризмі

Проблема	Приклад країн (статистика)
Житлова криза	Іспанія (2024) – країну відвідало 94 млн іноземних туристів, що спричинило різке зростання орендної плати – на 20 % з середини 2023 р. на узбережжі (Аліканте, Барселона, Мальорка). Орендні тарифи зросли на 68 %, а ціни на житло – на 38 % за останнє десятиліття;
Перенаселення	Барселона (Іспанія, 2024) – населення – 1,6 млн, туристів – понад 26 млн, з яких 15,6 млн осіб залишилися на ночівлю, і ще 1,6 млн – денні відвідувачі з круїзних лайнерів;
	Дубровник (Хорватія, 2024) – майже 1,5 млн туристів з ночівлею для міста з населенням лише 41000 (36 туристів на одного мешканця);
	Балі (2024): 5,3 млн туристів (майже рівень 2019 року із 6,3 млн);
	Мачу-Пікчу (Перу, 2024) – понад 1,5 млн відвідувачів на рік, значно перевищуючи ідеальний ліміт (2500 осіб на добу);

Продовження таблиці 1

Екологічні навантаження	Балі: 303 000 т пластику (лише 7 % переробляється); Кох Самуї: 180–200 т сміття/день
	Кох Самуї (Таїланд) – в 2023-2024 рр. туристів стало на 10–20 % більше, при цьому щодня вивозиться 180–200 тонн сміття без належної утилізації.
Економічна нерівність	Туризм створює економічну нерівність – працівники в індустрії відпочинку (в доларах) мають явну перевагу над іншими. Це призводить до внутрішньої міграції, відчуження населення та зростання тіньової економіки;
	Глобально під час COVID-19 – 75 % туристичних працівників отримували нижчі доходи, значний гендерний розрив – жіночі та молодіжні робочі місця найбільше потерпіли. Середня місячна зарплата верхнього 10 % - \$7475, а нижнього - \$22 (дані 2017 року).
Економічна «втеча коштів»	Карибський регіон – лише 30 % туристичних витрат залишається в місцевій економіці, решта – вилучається іноземними корпораціями.

Джерело: складено автором за [3, 4]

У багатьох містах світу виникає конфлікт між інтересами мешканців і туристів. Не менш значущою є проблема культурної комерціалізації. Туристична індустрія іноді перетворює культурні традиції на «видовище для приїжджих», спрощуючи їхній зміст. Це може призводити до втрати автентичності та духовної цінності культурних практик [3].

Окрему увагу слід приділити й питанням зайнятості у сфері туризму. Хоча ця галузь створює мільйони робочих місць, вони часто є низькооплачуваними та сезонними, що не гарантує соціальної стабільності працівникам. Таким чином, туристична діяльність, попри численні переваги, супроводжується складними соціальними викликами (табл. 2).

Таблиця 2

Наслідки від соціальних проблем туристичної діяльності

Проблема	Соціальні наслідки
Масовий туризм у центрі міста	Зростання цін на житло, витіснення місцевих мешканців, протести громади
Надмірна кількість туристів, круїзні лайнери	Зниження якості життя, втрата автентичності, міграція місцевого населення
Перенасичення туристами, екологічні проблеми	Дефіцит води, забруднення, комерціалізація культури
Залежність економіки від туризму, забудова традиційних територій	Дорожнеча життя, нестача житла, конфлікти з корінним населенням
Неконтрольований розвиток туристичних зон, секс-індустрія	Зростання злочинності, соціальна нерівність, деградація традиційного укладу
Масове будівництво, лісозаготівля заради туризму	Екологічні ризики, втрати для місцевих громад, сезонна зайнятість, дорожнеча житла

Джерело: складено автором за [2, 3]

Вирішення соціальних проблем у туризмі – це багатогранний процес, що вимагає співпраці держави, бізнесу та місцевих громад. Грамотне управління потоками туристів, підтримка місцевих ініціатив, регулювання ринку житла, захист культурної спадщини та розвиток інклюзивних практик здатні зробити туризм не лише економічно вигідним, а й соціально справедливим. Успішний розвиток туризму можливий лише за умови комплексного підходу до їхнього вирішення.

Список використаних джерел:

1. Александрова С. А. Соціально-економічні проблеми розвитку туристичної індустрії в Україні. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Економіка. 2019. № 12. С. 43-46. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoa_2019_12_8
2. Бойко В.В., Мірошніченко А.І., Колодяжна А.С. Проблемні аспекти здійснення туристичної діяльності. *Економіка і регіон*. 2020. (4(79), 95–100. [https://doi.org/10.26906/EiR.2020.4\(79\)](https://doi.org/10.26906/EiR.2020.4(79)).
3. Ramkissoon, H. (2020). Perceived social impacts of tourism and quality-of-life: A new conceptual model. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-17.
4. Agakishiyeva, G., & Ismayilova, E. (2024). Socio-economic problems of the development of tourist and recreational complexes in Azerbaijan. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 33(2), 209-221. <https://doi.org/https://doi.org/10.15421/112419>

Герасименко Тетяна,
доцент, к. геол. н.
НТУ «Дніпровська політехніка»

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ІНФРАСТРУКТУРИ ДЛЯ ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ У ВОЄННИЙ ТА ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Інклюзивний туризм передбачає створення безбар'єрного середовища та туристичних послуг для людей з інвалідністю та інших маломобільних груп. В умовах повномасштабної війни число осіб з інвалідністю (зокрема ветеранів з травмами) в Україні різко зросло. Це підвищує попит на доступні туристичні сервіси як засіб реабілітації й соціальної інтеграції [1]. Інклюзивний туризм вважають «потужним засобом активної реабілітації», адже він охоплює медичні, психологічні та соціальні послуги нарівні з відпочинком. За даними Міністерства туризму, у 2023–2024 рр. понад 150 тисяч поранених військових уже скористалися програмами лояльності туристичної галузі [2]. Тепер ключове завдання – зробити середовище відпочинку повністю безбар'єрним.

Державна політика з розбудови безбар'єрного простору в Україні узгоджена з ініціативами першої леді Олени Зеленської. У 2020–2022 рр. було підписано указ про Нацстратегію безбар'єрності й затверджено плани заходів на 2021–2030 рр. [3]. На її основі розробляють зміни до ДБН (будівельних норм), наприклад оновлені нормативи для закладів охорони здоров'я. Окремі міністерства вже запустили пілотні ініціативи – наприклад, проєкт «Рух без бар'єрів» (державні дорожні маршрути з безбар'єрним обладнанням). Державне агентство розвитку туризму розробляє критерії класифікації об'єктів за рівнем доступності. Також триває створення електронних довідників і мап доступності. Зокрема, проєкт «Доступно.УА» створює інтерактивні карти доступності громадських місць, готелів і ресторанів для маломобільних громадян. Важливу роль відіграють освітні та комунікаційні ініціативи: друкований довідник «Безбар'єрність» із жестовою мовою й аудіодискрипцією отримав розділ «У воєнний час» з порадами для людей з особливими потребами.

Україна вже реалізує низку проєктів із безбар'єрного туризму у різних регіонах:

1. Національні парки та природні маршрути – нацпарки Держлісагентства активно обладнують еко-маршрути для маломобільних осіб. Наприклад, у Шацькому НПП облаштували спуски та дерев'яні настили до пляжу «Куточок рибалки» на озері Світязь. «Сколівські Бескиди» отримали дозвіл на квадрокоптерну зйомку 3D-туру, а на маршруті збудували оглядовий майданчик біля водоспаду, спроектований разом із урбаністами Big City Lab. В «Чарівному краї» (Закарпаття) провели аудит доступності з ГО «Безбар'єрне Закарпаття» і планують адаптувати туристичну стежку та аудіогід. У «Галицькому» та «Малому Поліссі» розробляють екологічні стежки з урахуванням безбар'єрності і створюють інтерактивні карти та аудіогіди [4].

2. Архітектурні та культурні локації – у містах модернізують маршрути з огляду на доступність. Так, у Рівненській області створили унікальну інклюзивну екостежку «Вільхова» з направляючими тросами та стендами з шрифтом Брайля для людей з вадами зору. Наприклад, перша така екскурсія пройшла у травні 2024 р., і учасники користувалися цими елементами орієнтування). У Києві Центр реабілітації проводить екскурсії історичними вулицями для людей з інвалідністю: учасники самі долучаються до проведення туру, що допомагає їм розвивати соціальні навички і долати бар'єри. У Львові реалізують волонтерський проєкт «На трьох колесах»: спеціальними візками («Джув'єтками») групи людей з інвалідністю піднімаються в гори, що дає їм можливість відчувати Карпати на власний досвід [5].

Перший інклюзивний похід для незрячих Рівненщини (Eco-stezka «Вільхова», травень 2024 р.) – волонтери допомагають учасникам зі схожими потребами пересуватися маршрутом за допомогою тросів та Брайлівських міток.

3. Пляжі та відпочинкові зони – в Одесі облаштували єдиний в Україні інклюзивний пляж: на ньому є спеціальні пандуси та помічники для людей на інвалідних кріслах. У вересні 2023 р. поранені бійці у візках провели тестову поїздку – вони оцінили роботу міської влади з доступності середовища. Тепер подібні концепції планують поширювати по інших курортних регіонах.

Інклюзивний пляж в Одесі: поранені ветерани пробують переправитися з пляжу на лежаки за допомогою пандусу. Такі зони відпочинку з облаштованими спусками й асистивними послугами особливо актуальні для людей з обмеженою мобільністю.

4. Музеї та культурні заклади: Окремі музеї та кінотеатри стають безбар'єрними. Зокрема столичний історичний кінотеатр «Жовтень» провів реконструкцію з пандусами, тактильними покажчиками та звуковим супроводом для незрячих. Заповідник «Тустань» (Львівщина) впроваджує елементи адаптивного туризму: прокладає безбар'єрні доріжки, встановлює інформацію з Брайлем і сенсорні маркери, щоб гірські фортечні комплекси стали доступними усім відвідувачам. Подібні ініціативи реалізують й інші заповідники – у них розробляють адаптовані маршрути та розміщують аудіогіди чи 3D-віртуальні тури, щоб особи з інвалідністю могли відчувати спадщину незалежно від фізичних обмежень.

5. Організація соціальних турів – немає великих туристичних агенцій, що спеціалізуються саме на інклюзивному туризмі – натомість цю нішу заповнюють громадські організації та невеликі підприємства. Так, ГО «Зелений Хрест» (Львів) і ГО «Дивосвіт» (Ужгород) організовують адаптовані екскурсії; ГО «МАРТ» (Чернівці) проводить тури для людей з різними формами інвалідності. Всеукраїнський центр туризму осіб з інвалідністю розробляє стандарти доступності послуг і популяризує соціальний туризм. Вони забезпечують доступне транспортування, допомогу гідом чи волонтером, бронювання зв'язків із готелями тощо. Навіть фітнес- і реабілітаційні програми на базі санаторіїв у Карпатах (наприклад у Яремче) адаптують для людей з особливими потребами, поєднуючи оздоровлення з катанням на спеціальних підйомниках чи заняттями кінною терапією.

Завершальний етап війни і повосення відбудова створюють умови для подальшого розвитку інклюзивного туризму. Нові будівельні норми повинні закріпити принцип безбар'єрності за замовчуванням, а міжнародні програми фінансування (від ЄС, донорів) можуть підтримати адаптацію туристичних об'єктів. На законодавчому рівні планується впровадити єдині стандарти доступності та вимірювати «рівень безбар'єрності» закладів. Важливо також розширювати міжнародну співпрацю (обмін досвідом з Європою, де інклюзивний туризм є пріоритетом) і залучати ЗМІ для підвищення обізнаності суспільства.

Таким чином, інклюзивний туризм стає складовою інноваційного розвитку регіональної туристичної інфраструктури. Попит серед осіб з інвалідністю зростає – вони чекають сучасних безбар'єрних готелів, комфортного транспорту, доступних екскурсій та рекреаційних просторів. Україна вже має перші успішні практики: від інклюзивних екостежок і пляжів до адаптованих культурних маршрутів. Надалі важливо системно масштабувати ці рішення, забезпечити професійну підготовку кадрів з інклюзивності та фінансувати відповідні проєкти.

Інтеграція передових технологій (3D-тури, навігація для незрячих тощо) і охоплення всіх регіонів зробить Україну одним із лідерів з безбар'єрного туризму у Європі, сприяючи відновленню економіки та соціальній єдності.

Список використаних джерел:

1. В Україні постійно зростає кількість осіб з інвалідністю. Департамент соціальної та ветеранської політики. URL: <https://surl.li/yrtfaw>
2. Інклюзивний туризм для осіб з інвалідністю. Фонд соціального захисту осіб з інвалідністю. URL: <https://surl.li/uqpcld>
3. Про затвердження плану заходів на 2025-2026 рр. з реалізації Національної стратегії із створення безбар'єрного простору в Україні на період до 2030 року. КАБІНЕТ МІНІСТРІВ УКРАЇНИ РОЗПОРЯДЖЕННЯ від 25 березня 2025 р. № 374-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/374-2025-%D1%80#Text>
4. Безбар'єрний туризм: як нацпарки розвивають інклюзивний простір. Державне агентство лісових ресурсів України. URL: <https://surl.li/dbkngv>
5. Про проєкт «Інклюзивний туризм історичними вулицями Києва». URL: <https://surl.li/awfgdx>

Калюжна Анастасія,
здобувачка, ІЗ Туризм та рекреації
Науковий керівник: Зеленська Олена, к.е.н., доцент
НУ «Чернігівська політехніка»

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Розвиток лікувального туризму у XXI столітті неможливий без впровадження новітніх технологій, які сприяють підвищенню ефективності лікування, покращенню якості обслуговування та розширенню спектра послуг. Сучасні методи лікування та реабілітації забезпечують індивідуальний підхід до пацієнтів, пришвидшують процеси одужання та сприяють популяризації медичного туризму на міжнародному рівні.

Сучасні технології в лікувальному туризмі можна розділити на кілька ключових напрямків: інноваційні методи лікування, цифрові медичні технології, телемедицина та дистанційна реабілітація, а також застосування штучного інтелекту в сфері діагностики та лікування. Інноваційні методи лікування включають використання регенеративної медицини, таких як терапія стовбуровими клітинами та біоінженерія тканин, що значно розширює можливості реабілітації та відновлення. Також активно розвиваються малоінвазивні процедури, зокрема роботизована хірургія, лазерна терапія та високоточні методи діагностики, які дозволяють мінімізувати ризики та скоротити період відновлення пацієнтів. Завдяки таким технологіям лікувальний туризм стає більш доступним та ефективним для широкого спектра пацієнтів.

Цифрові медичні технології та штучний інтелект відіграють ключову роль у покращенні діагностики та персоналізованому підході до лікування. AI сприяє швидкому аналізу медичних даних, прогнозуванню розвитку захворювань та підбору оптимальних методів терапії, що дозволяє значно підвищити ефективність лікування. Крім того, телемедицина та дистанційна реабілітація надають можливість пацієнтам отримувати консультації фахівців, проходити терапевтичні процедури та контролювати стан здоров'я без необхідності фізичної присутності у клініці чи санаторії, що особливо важливо для міжнародного медичного туризму.

Гідротерапія є основою багатьох санаторно-курортних процедур і включає використання водних ресурсів (мінеральних вод, термальних джерел, морської води) для лікувальних цілей. З розвитком технологій до традиційних водних процедур додаються нові методи:

гідромасаж – ефективний для поліпшення кровообігу, зняття м'язової напруги та профілактики захворювань опорно-рухової системи;

кріотерапія – лікування холодом, яке використовується для відновлення спортсменів, зменшення запальних процесів та покращення обміну речовин;

таласотерапія – використання морської води, водоростей, морського клімату та мулу для зміцнення імунітету та детоксикації організму;

озонотерапія – застосування озону для покращення метаболізму, насичення клітин киснем та очищення організму від токсинів.

В Україні такі технології активно використовуються у санаторіях Трускавця, Миргорода та Закарпаття, де працюють сучасні SPA-комплекси з бальнеологічними процедурами [2]. Фізіотерапія є невід'ємною частиною лікувального туризму. Сучасні апарати дозволяють проводити безболісні, неінвазивні процедури, що пришвидшують відновлення пацієнтів. Так, лазерна терапія – стимулює регенерацію тканин, покращує мікроциркуляцію та допомагає при хронічних болях у суглобах; ударно-хвильова терапія – ефективна при лікуванні захворювань опорно-рухового апарату, остеохондрозу, артритів та спортивних травм; магнітотерапія – використовується для лікування судинних, нервових і кістково-м'язових патологій. Такі технології впроваджуються у провідних санаторіях, зокрема в Моршині, де використовують лазерні та магнітні установки нового покоління.

З розвитком цифрових технологій лікувальний туризм отримав нові можливості завдяки телемедицині – дистанційному консультуванню пацієнтів та проведенню реабілітаційних програм без потреби фізичної присутності у медичному закладі. Телемедицина включає такі напрямки, як: дистанційні консультації з лікарями – пацієнти можуть отримати діагностику та поради щодо лікування через відеозв'язок або мобільні додатки; онлайн-моніторинг стану пацієнта – використання смарт-годинників, браслетів і мобільних додатків для відстеження рівня тиску, серцевого ритму, рівня кисню в крові тощо; віртуальна реабілітація – програми для фізичних вправ, які пацієнти можуть виконувати вдома під наглядом лікарів через відеозв'язок. Після пандемії COVID-19 цей напрямок значно розвинувся, оскільки дозволяє уникати зайвих поїздок і знижує ризик інфекційних захворювань. В Україні телемедицина активно розвивається в курортних регіонах, таких як Трускавець і Хмільник, де запроваджуються програми дистанційного спостереження за пацієнтами.

Штучний інтелект змінює медичну сферу, дозволяючи лікарям швидше та точніше встановлювати діагнози, прогнозувати перебіг захворювань і персоналізувати лікування.

Основні напрямки використання AI у лікувальному туризмі:

1) пропозиція нових можливостей для діагностики та лікування. Зокрема, алгоритми AI використовуються для детального аналізу медичних зображень, таких як рентгенівські знімки, МРТ та КТ. Це дозволяє виявляти патологічні зміни на ранніх стадіях, сприяючи своєчасному та ефективному лікуванню;

2) персоналізація медичної допомоги: на основі аналізу індивідуальних даних пацієнта, AI допомагає розробляти індивідуальні програми реабілітації, враховуючи особливості кожного випадку;

3) використання в роботі "розумних" медичних асистентів, таких як чат-боти та віртуальні помічники. Ці інструменти здатні надавати первинні консультації, відповідати на поширені запитання та надсилати нагадування про прийом лікарських препаратів, покращуючи зручність та доступність медичних послуг.

Одним із яскравих прикладів успішної інтеграції новітніх підходів до лікування є медичний курортний комплекс «Rixos-Prykarpattya» у місті Трускавець. Ключовою інновацією закладу є використання цифрової системи моніторингу стану пацієнтів, що забезпечує оперативний збір, обробку та аналіз медичних показників. Це дозволяє лікарям своєчасно коригувати терапевтичні протоколи та покращує якість надання медичних послуг.

Медична програма комплексу передбачає комплексний підхід до лікування, що поєднує традиційні курортні методики із сучасними медичними технологіями. Основні напрями роботи включають: 1) терапію за методом Ф. К. Маєра (система детоксикації організму, що спрямована на очищення шлунково-кишкового тракту. Комплекс включає дієтотерапію (GourMed Cuisine), вісцеральний масаж, фізичну активність, бальнео- та фізіотерапію. Очікуваними результатами є покращення метаболізму, зменшення ваги, покращення стану шкіри та загальне відновлення); 2) програму Check-Up (цифрова система повного медичного обстеження, яка охоплює лабораторні аналізи, апаратну діагностику та консультації фахівців. Індивідуальний підхід дозволяє виявляти захворювання на ранніх стадіях, визначати ризики та формувати програми профілактики); 3) індивідуальну реабілітацію (комплекс відновлювальних процедур, до яких належать масажі, магнітотерапія, ультразвукова, лазерна терапія, інгаляції тощо. Кожна програма адаптується до потреб конкретного пацієнта); 4) бальнеотерапію (використання цілющих мінеральних вод «Нафтуся», «Марія» та «Моршинська №6» у вигляді питного лікування, ванн, промивань, гідромасажів. Цей напрям є традиційно сильним у Трускавці й широко застосовується для лікування захворювань нирок, печінки, органів травлення); 5) естетичну медицину (комплекс неінвазивних процедур із застосуванням апаратних технологій для збереження молодості, усунення косметичних дефектів та покращення зовнішнього вигляду).

Крім того, курорт пропонує безкоштовну первинну консультацію терапевта, що дозволяє кожному гостю отримати базову оцінку стану здоров'я та індивідуальні рекомендації [1]. Медичний центр «Rixos-Prykarpattya» демонструє ефективне поєднання класичних санаторних практик із сучасними цифровими технологіями і відповідає світовим тенденціям розвитку лікувального туризму та сприяє його модернізації в Україні.

Таким чином, сучасні технології суттєво трансформують лікувально-оздоровчу сферу України, сприяючи її модернізації та підвищенню конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Інноваційні методики, цифрова медицина, телемедицина та штучний інтелект забезпечують індивідуальний підхід до пацієнтів, покращують якість послуг і розширюють можливості реабілітації. Приклад курорту «Rixos-Prykarpattya» демонструє ефективність поєднання традиційних санаторних практик із сучасними технологіями, що відповідає світовим стандартам лікувального туризму. Такі підходи сприяють не лише оздоровленню, а й формуванню позитивного іміджу України як сучасного медичного курорту. Модернізація інфраструктури через впровадження новітніх технологій є запорукою сталого розвитку галузі та підвищення її привабливості для вітчизняних і зарубіжних туристів.

Список використаних джерел:

1. Rixos Prykarpattya. Медичний центр. URL: <https://rixos.ua/meditsinskiy-tsentr>.
2. Офіційний сайт Трускавецького санаторію «Ріксос-Прикарпаття». URL: <https://rixos.ua/>, <https://eln.stu.cn.ua/user/index.php?id=3081>

Коваль Ярослав,

здобувач, 291 Міжнародні відносини

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

НТУ «Дніпровська політехніка»

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

Розвиток туризму в Україні все більше ортоганізується навколо ідеї сталості та екологічної відповідальності. Особливо це стає критично важливим під час війни, коли природні території зазнають тиску через поєднання безпосередніх боєвих дій, оборонної інфраструктури та збільшеного потоку внутрішнього туризму. З іншого боку, зростає

зацікавленість у екологічному та зеленому туризмі як засобі відновлення місцевих громад та територій [1, 2].

Метою багатьох сучасних досліджень є визначення основних бар'єрів і можливостей для розвитку екотуризму в сучасних умовах України, зокрема в контексті війни, а також формулювання стратегічних напрямів для його сталого зростання. Завдання, які ставлять перед собою науковці, це: сучасні тенденції екотуризму в різних регіонах України; ідентифікація ключових проблем – інфраструктурні, фінансові, законодавчі; розробка шляхів розвитку, враховуючи умови післявоєнного відновлення.

За даними Снігур К. В. і Никифорової Ю. Л., в умовах війни екологічний туризм в Україні проявляється в двох основних напрямках: в межах природоохоронних територій і поза ними. Активно розвиваються екологічні маршрути, стежки, екоекскурсії, а також екоготелі та сільський зелений туризм [2]. Інше дослідження зазначає, що для ефективного моніторингу природних ресурсів і планування екотуристичних проектів використовують дрони та супутникові знімки, що дає змогу своєчасно виявляти негативні зміни та оперативно реагувати [1]. Визначимо основні проблеми розвитку екологічного туризму та перспективи. Серед основних проблем:

1. Інфраструктура – у багатьох регіонах відсутні якісні дороги, інформаційні центри, маркування маршрутів.

2. Фінансування – недостатня підтримка зі сторони держави, обмежені гранти чи інвестиції.

3. Безпека – у зоні бойових дій чи поблизу меж активних конфліктів туристична діяльність обмежена чи небезпечна.

4. Законодавча підтримка – відсутність єдиної стратегії або чітких стандартів для екотуризму, що ускладнює координацію та розвиток [2].

До перспектив розвитку мона віднести:

- використання природно-заповідних територій як базових рекреаційних об'єктів – національні природні парки, природні заказники;

- впровадження технологій моніторингу – дрони, дистанційні датчики, супутникові знімки;

- підтримка зелених і сільських форм туризму, екоготелів, глемпінгів;

- співпраця з міжнародними фондами та програмами (гранти, програми відновлення);

- залучення місцевих громад до управління туристичними проектами, що може підсилити соціальну складову і стійкість.

Отже, екологічний туризм в Україні має реальний потенціал для розвитку навіть у складних обставинах. Його успіх залежить від системної підтримки – державної політики, законодавства, інфраструктури і залучення технологій. Це може стати важливою складовою відродження місцевих громад, охорони довкілля та економічного зростання у післявоєнний період.

Список використаних джерел:

1. Розвиток екологічного туризму в Україні. ResearchGate. URL: https://www.researchgate.net/publication/372933262_Rozvitok_ekologichnogo_turizmu_v_Ukraini ResearchGate

2. Снігур К. В., Никифорова Ю. Л. Тенденції розвитку екологічного туризму в Україні в умовах російсько-української війни. *Торгівля і ринок України*. 2024. URL: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2024-55-1-58-68>

ЕКОЛОГІЧНІ ВИКЛИКИ СУЧАСНОГО ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЇХ ПОДОЛАННЯ

Туризм є однією з найдинамічніших галузей сучасної економіки та важливим чинником соціально-культурного розвитку суспільства. Щороку мільйони людей подорожують як всередині країни, так і за її межами, відвідуючи природні, культурні та рекреаційні об'єкти. Туристично-рекреаційна діяльність не лише сприяє економічному зростанню та розвитку інфраструктури, а й стимулює культурний обмін, популяризацію історико-культурної спадщини та зміцнення міжлюдських зв'язків.

Разом із тим активне використання природних ресурсів у туристичних цілях створює значне навантаження на довкілля. В цьому контексті питання екологічних аспектів туризму стає особливо актуальним, оскільки успішний розвиток галузі повинен поєднувати економічні та соціальні вигоди з охороною навколишнього середовища. Вивчення взаємозв'язку між туристичною діяльністю та станом природних систем дозволяє визначити найбільш критичні зони впливу, розробити ефективні стратегії управління ресурсами та впроваджувати екологічно безпечні форми рекреації, що сприятимуть збереженню біорізноманіття та сталому розвитку туристичних регіонів.

Незважаючи на очевидні соціальні та економічні переваги туризму, його активне та неконтрольоване поширення створює численні екологічні виклики. На схемі, наведеною на рис. 1, відображено основні напрями негативного впливу туристичної діяльності на довкілля [3]. Кожен із них потребує детальнішого розгляду, оскільки сукупність цих чинників формує суттєве екологічне навантаження на природні ресурси та екосистеми.



Рисунок 1 – Екологічні виклики сучасного туризму [2]

Масове освоєння природних територій під готелі, дороги чи розважальні комплекси змінює вигляд ландшафтів, часто спричиняючи вирубування лісів, зменшення площі природоохоронних зон і деградацію унікальних екосистем. У гірських районах це нерідко призводить до розвитку ерозійних процесів і зсувів, тоді як у популярних туристичних місцях

спостерігається витоптування рослинного покриву та ущільнення ґрунту, що знижує здатність екосистем до відновлення [1].

Особливо відчутним є вплив туризму на водні ресурси. Курортні зони характеризуються надзвичайно високим рівнем споживання води, яка використовується для готельного господарства, басейнів, аквапарків і поливу зелених насаджень. Додаткову загрозу становить забруднення водою стічними водами від туристичних комплексів, які часто не мають достатньо ефективних систем очищення. У регіонах із дефіцитом води туристичне навантаження може провокувати навіть конфлікти з місцевим населенням через конкуренцію за цей ресурс.

Не менш серйозним є вплив на атмосферне повітря. Туризм тісно пов'язаний із транспортом, і саме зростання авіаперевезень, автомобільних поїздок та круїзів значно збільшує викиди парникових газів і шкідливих речовин. Окрім транспорту, додаткове навантаження створюють готельні комплекси, ресторани та розважальні центри, які споживають значні обсяги енергії та також є джерелами викидів.

Суттєвою проблемою є вплив на флору і фауну. Масове відвідування природних територій призводить до витіснення диких тварин із традиційних місць проживання. Шумове забруднення, велика кількість людей і залишене сміття стають факторами стресу для багатьох видів. У морських екосистемах неконтрольований дайвінг, катання на моторних човнах і яхтах пошкоджують коралові рифи та іншу підводну флору. Нерідко зустрічаються випадки браконьєрства чи незаконного збору рослин і тварин, які використовуються як сувеніри. Такі процеси становлять особливу загрозу для рідкісних і зникаючих видів, чисельність яких зменшується під впливом туристичної активності.

Важливим екологічним викликом є відходи та сміття. Зростання кількості туристів завжди супроводжується збільшенням обсягів твердих побутових відходів, більшість із яких складають пластик та одноразова упаковка. Часто вони залишаються на пляжах, у лісах і горах, не маючи організованої системи збору та утилізації. Це не лише псує вигляд територій, а й створює небезпеку для тварин, які можуть проковтнути пластикові предмети. Спалювання чи неправильне захоронення сміття, в свою чергу, призводить до додаткового забруднення повітря та ґрунтів. У країнах і регіонах, де система поводження з відходами недостатньо розвинена, туристичне навантаження різко поглиблює проблему [2].

Ще одним важливим напрямом впливу туризму є деградація ґрунтів. Будівництво інфраструктури майже завжди супроводжується зняттям родючого шару, що ускладнює відновлення природних екосистем. У місцях масового відпочинку часто спостерігається ущільнення ґрунту, зниження його водопроникності та повітрообміну. Це стає причиною ерозії, зсувів і навіть опустелювання. Використання хімічних речовин для підтримання декоративних зелених зон біля туристичних комплексів також сприяє накопиченню в ґрунтах пестицидів і важких металів. У довгостроковій перспективі це може призвести до їхньої непридатності як для природного відновлення, так і для сільськогосподарського використання.

Таким чином, туризм, попри свій позитивний соціально-економічний ефект, водночас є одним із найбільш відчутних чинників антропогенного тиску на довкілля. Його вплив охоплює практично всі компоненти навколишнього середовища. Зростання кількості туристів без впровадження екологічно орієнтованих підходів здатне призвести до незворотних змін у природних комплексах. Розвиток відповідального та сталого туризму, що передбачає мінімізацію шкоди для довкілля, збереження унікальних природних ресурсів і забезпечення гармонійного співіснування людини з природою є дуже актуальним питанням [4].

Одним із ключових напрямів є раціональне планування туристичної діяльності, яке передбачає врахування екологічної місткості територій, визначення допустимого навантаження на природні комплекси, а також запобігання надмірній концентрації туристів у найбільш вразливих зонах. Правильне планування дозволяє уникати хаотичної забудови, зберігати природні ландшафти та сприяти гармонійному співіснуванню рекреаційних і природоохоронних функцій.

Важливим кроком є також використання екологічно чистого транспорту. Перехід на електротранспорт, гібридні автобуси, розвиток велосипедної інфраструктури та пішохідних маршрутів сприятиме зменшенню забруднення атмосферного повітря. Додатково необхідно стимулювати використання громадського транспорту замість індивідуального, що знизить вуглецевий слід туристичної галузі. Ще одним вагомим напрямом є скорочення кількості відходів. Туристичні комплекси, готелі та заклади харчування мають впроваджувати системи сортування сміття, повторного використання матеріалів і відмови від одноразового пластику. Організація ефективної системи збору та утилізації відходів безпосередньо в туристичних зонах є запорукою зменшення забруднення природи. Одночасно слід популяризувати принципи «Zero Waste» серед туристів, мотивуючи їх використовувати багаторазові пляшки, торбинки та посуд [1].

Важливу роль у зменшенні екологічних ризиків відіграє підвищення енергоефективності та перехід на використання відновлюваних джерел енергії. Встановлення сонячних панелей, використання теплових насосів, систем рекуперації тепла та впровадження енергоощадного освітлення дають можливість значно скоротити споживання викопних палив. Це знижує рівень викидів парникових газів та сприяє боротьбі зі зміною клімату, водночас створюючи позитивний імідж туристичних підприємств.

Не менш важливим є збереження біорізноманіття. Це передбачає суворе дотримання природоохоронних режимів, обмеження відвідуваності найуразливіших природних територій, створення спеціальних екологічних стежок і зон регульованого відпочинку. Охорона флори та фауни забезпечує збереження унікальних екосистем і підтримує стабільність природного середовища для майбутніх поколінь.

Важливим компонентом є екологічна освіта як туристів, так і представників бізнесу. Інформування відпочивальників про правила поведінки в природних зонах, роз'яснювальні кампанії щодо зменшення використання пластику чи економії ресурсів сприяють формуванню екологічно відповідальної культури туризму. Для бізнесу важливим є запровадження принципів корпоративної екологічної відповідальності, навчання персоналу та застосування «зелених» стандартів у роботі готельних і рекреаційних закладів.

Таким чином, усі перелічені заходи формують основу для розвитку сталого туризму. Такий підхід забезпечує не лише зменшення шкоди довкіллю, а й підвищує конкурентоспроможність підприємств з туризму на світовому ринку. Мінімізація впливу туризму на довкілля є комплексним завданням, що вимагає поєднання планувальних, технічних, освітніх та організаційних рішень. Впровадження відповідних заходів дозволить перетворити туризм із фактору екологічної загрози на інструмент сталого розвитку, здатний сприяти охороні природи та гармонійному співіснуванню людини з навколишнім середовищем.

Список використаних джерел:

1. Бойко В. О. Екологічний туризм як складова зеленої економіки. *Ефективна економіка*. 2021. № 4. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.4.73>
2. Екотуризм у світі. URL: <https://we.org.ua/rizne/ekoturyzm-u-sviti/>
3. Соляник С.Ф. Проблема негативних наслідків сучасного масового туризму та шляхи їх подолання. *Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права*. Серія філософські науки. 2011. Вип. 11. С. 230-242.
4. Шевчук О.Г. Природоохоронні технології в екотуризмі: досвід України та світу. Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. 2016. 215 с.

Максимова Віолетта,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація,
Наукові керівники: Саркісян Ганна, д.е.н., професор,
Шепелева Ольга, доктор філософії
Одеський національний технологічний університет

РОЗВИТОК БІОФІЛІЇ ЯК НОВОГО ТУРИСТИЧНОГО ТРЕНДУ В УКРАЇНІ

Сьогодні в умовах глобальних викликів до екологічної стійкості бажання людини бути ближче до природи та природного середовища набуває все більшої актуальності. Підвищення інтересу до здорового способу життя, формування свідомості до екологічної стійкості та прагнення людини до відпочинку в екологічно чистому середовищі подалі від міста поступово формує попит на нові туристичні продукти у вигляді зелених екотуристичних маршрутів, ретритів на природі, та сільських еногастрономічних подорожей. Згідно звіту Всесвітнього економічного форуму біофілія є новим трендом подорожей. Відпочинок на природі є одним із найпопулярніших способів релаксації та відновлення сил для туристів у світі - щороку до країн приїжджає понад 1,3 млрд відвідувачів. Дані Індексу розвитку подорожей та туризму (TDDI) Всесвітнього економічного форуму (2024), з 2021 р. підтвердили, що онлайн-активність користувачів, зокрема на платформі TripAdvisor, дедалі більше зосереджується на відвідуванні природних і культурних пам'яток. Це підкреслює зростання попиту на біофільні практики та «природні» враження у глобальному туризмі [1].

Біолог і натураліст Едвард Вілсон визначив «біофілію» як «вроджену схильність зосереджуватися на житті та життєвих процесах». Він підкреслив, що біофілія – це «вроджена емоційна прихильність людей до інших живих організмів», пошук зв'язку з природою [2, с.117]. За результатами масштабного дослідження за участю понад 20000 осіб, проведеного командою під керівництвом Метью Вайта з Європейського центру з питань навколишнього середовища та здоров'я людини (Ексетерський університет), встановлено, що регулярне перебування у зелених зонах щонайменше дві години на тиждень істотно підвищує рівень фізичного здоров'я та психологічного благополуччя. Ефект спостерігався серед різних вікових, професійних, етнічних і соціально-економічних груп, включаючи людей із хронічними захворюваннями та інвалідністю. Це підтверджує універсальний вплив природи на якість життя та важливість інтеграції біофільних практик у розвиток туризму й рекреації [3].

Глобальні тенденції у розвитку міжнародного туризму призвели до зростання попиту на природні та спокійні подорожі після урбанізації та цифровізації. Саме біофільний туризм добре поєднує відпочинок на природі, оздоровлення та психологічну гармонію, що особливо актуально для населення нашої країни, через психологічну потребу у відновленні в умовах воєнного стану. В Україні біофільний підхід популяризується через сільський зелений туризм, екологічний та оздоровчий туризм.

Міжнародний досвід впровадження біофільного туризму, як сучасного туристичного тренду продовжує зберігати популярність і у 2025 р.

За даними ВООЗ, шумове забруднення, особливо від дорожнього руху, є другою за значущістю причиною погіршення здоров'я у Західній Європі. У відповідь на це компанії впроваджують нові формати відпочинку. Наприклад, компанія Navila Voyages створила «тихі місця для відпочинку» вздовж узбережжя Норвегії, які пропонують можливість відійти від шуму повсякденного життя, пропонуючи станції моніторингу звуку та прогноз шуму в реальному часі, який порівнює рівень шуму в децибелах з такими містами, як Нью-Йорк, Париж та Лондон. Як альтернатива, Unplugged пропонує кабіни без технологій у Великій Британії та Європі з місією «допомогти тим, хто завжди ввімкнений, вимкнутися»; тоді як зовсім новий ретрит Маїатаї на Гельсінкському архіпелазі складається з серії спроектованих архітекторами автономних кабін, які дозволяють вам відновити зв'язок з природою. Це свідчить про формування нового аспекту ескапізму у подорожах - втечі не лише в природу, а й від технологій [4].

У США та Канаді біофільний туризм активно розвивається через інтеграцію архітектурних рішень і природних ресурсів у туристичну інфраструктуру. Готелі та еко-лоджі будуються за принципами біофільної архітектури – використання натуральних матеріалів, природного освітлення, панорамних краєвидів, що забезпечує гармонію між середовищем і відвідувачем [5].

Біофільні сади у таких країнах, як Італія, Сінгапур, Японія, Австралія з'явилися у вигляді практичного застосування гіпотези біофілії в архітектурі та містобудуванні. Вони мають на меті задовольнити вроджену потребу людини в природі шляхом включення природних елементів, візерунків і процесів у забудоване середовище [6].

Концепція впровадження біофілії у туристичному напрямку передбачає розвиток та підтримку національних парків та заповідників, які відіграють важливу роль у екологічній освіті туристів акцентуючи увагу на мінімальне втручання в екосистеми. Таким чином формується відповідальність до збереження природи в цілому.

Будівництво екологічних готелів з ініціативи сталого розвитку та формування екостежок є достатньо популярними тенденціями в європейських країнах.

У Японії активно використовують так звану японську практику Shinin-yoku, або лісові ванни, – це простий і терапевтичний спосіб провести час у лісі та офіційна wellness практика [7]. В Україні є всі можливості розвивати біофільний туризм, адже природно-рекреаційний потенціал достатньо потужний для цього (Карпати, Полісся, узбережжя Чорного моря). Вже активно з'являються туристичні локації з еко-готелями, зеленими садибами, пропозиції ретритного відпочинку та wellness-тури. У табл. 1, яка побудована авторами на основі аналізу джерел [8–14], наведено ряд прикладів з біофільних локацій в Україні.

Таблиця 1

Перелік основних локацій, як пропозицій для розвитку біофільного туризму в Україні

Назва та місцезнаходження	Особливості
Dobropark село Мотижин, Київська область.	Гостям пропонуються стильні еко-намети на мальовничому пагорбі з усім необхідним для відпочинку, зокрема терасою з видом на озеро.
Шацький національний природний парк Шацького району Волинської області.	Національний природний парк з еко-туристичними маршрутами, водними та пішохідними активностями.
Парки та заповідники Закарпатської області: «Синевир», «Ужанський», «Зачарований край», Карпатський біосферний заповідник».	Туристам пропонується – піші походи, кемпінг, фототуризм, спостереження за тваринами, екоосвіта, wellness-практики – стають не лише розвагами, а й способом відновлення гармонії між людиною та довкіллям.
Національний природний парк «Сколівські Бескиди», Львівська область.	Туристам пропонують прогулянки лісовими стежками та гірськими маршрутами, «лісові купання» серед букових і хвойних пралісів, відвідування водоспаду Кам'янка й озера Журавлине, кемпінг і спостереження за дикою природою.
Lavandiya (Mandra Lavandiya), село Протопопівка, Одеська область	Локація робить природу головним елементом привабливості: квіткові поля, водойми та зелені зони поєднані з комфортним глемпінгом у гармонії з ландшафтом. Акцент спрямований на емоційний і естетичний досвід - фотозони, тиша та відпочинок серед природи з мінімальним втручанням в екосистему.

Нижньодністровський національний природний парк розташований в Одеській області, на території дельти річки Дністер.	пропонує туристам біофільний відпочинок у форматі прогулянок човнами дельтою Дністра, спостереження за птахами та дикою природою, фототуризму й риболовлі у відведених місцях.
Фрумушика-Нова-це етнографічний та зеленотуристичний комплекс, розташований у Тарутинському степу, Болградський район Одеської області.	Туристам пропонують прогулянки степовими маршрутами, знайомство з традиційними садибами народів Бессарабії, дегустації локальних продуктів та участь у майстер-класах. Це простір біофільного туризму, де поєднуються природа, культура й відновлення гармонії з довкіллям.

Розвиток біофільного туризму в Україні є стратегічним напрямом, що поєднує економічні вигоди з формуванням екологічної культури суспільства. Він здатен підвищити туристичну привабливість регіонів, стимулювати локальну економіку та забезпечити гармонійне співіснування людини і природи.

Список використаних джерел:

1. The World Economic Forum. *Biophilia is the new travel trend – this is why it matters*, 2024. URL: <https://www.weforum.org/stories/2024/05/biophilia-nature-travel-trend-index/>
2. Zhong Weijie, Schröder Torsten, Bekkering Juliette. Biophilic design in architecture and its contributions to health, well-being, and sustainability: A critical review. *Frontiers of Architectural Research* 11 (2022). С. 114-141. URL: <https://doi.org/10.1016/j.foar.2021.07.006>
3. Yale Environment 360. *Ecopsychology: How Immersion in Nature Benefits Your Health*. URL: <https://e360.yale.edu/features/ecopsychology-how-immersion-in-nature-benefits-your-health>
4. BBC. Laura Hall. *The seven travel trends that will shape 2025*. URL: <https://www.bbc.com/travel/article/20250106-the-seven-travel-trends-that-will-shape-2025>
5. Human Spaces 2.0: Biophilic Design in Hospitality. URL: https://interfaceinc.scene7.com/is/content/InterfaceInc/Interface/Americas/WebsiteContentAssets/Documents/Reports/Hosp-Human%20Spaces/wc_am-interfacehospitalityhumanspaces8252017.pdf
6. Infant Nijole P, Kumanan K, Subesh CRK, Umesh SK, Ragunath KP, Mohamed MA. *Biophilic gardens for enhancing urban ecosystems and reconnecting people with nature*. Plant Sci. Today[Internet]. 2025 May 24 [cited 2025 Sep. 17];12(2). URL: <https://horizonpublishing.com/journals/index.php/PST/article/view/8565>
7. Travel Japan - The Official Japan Guide. *Forest Bathing in Japan (Shinrin-yoku)*. URL: <https://www.japan.travel/en/guide/forest-bathing/>
8. Dobropark. URL: <https://dobropark.com/istorija-stvorennja/>
9. Шацькіозера. URL: <https://www.shatsk.info/>
10. Парки та заповідники Закарпатської області. URL: <https://www.nationalparks.in.ua/pryrodni-parky/zakarpattya/>
11. Національний природний парк Сколівські Бескиди. URL: <https://skolebeskydy-park.in.ua/>
12. Офіційний ресурс. Lavandiya (Mandra Lavandiya). URL: <https://www.instagram.com/lavandiia?igsh=MXM0OHkyMmprbmlv>
13. Нижньодністровський національний природний парк. URL: <https://wownature.in.ua/parky-i-zapovidnyky/nyzhnodnistrovskiy-natsionalnyy-pryrodnyy-park/>
14. Frumushika-Nova. Центр етнографічного, сільського зеленого туризму і сімейного відпочинку. URL: <https://frumushika.com/>

Письменна Єлизавета,
здобувачка, 242 Міжнародний туризм і крос-культурні комунікації
Науковий керівник: Флінта Наталія, к.г.н., доцент
*Тернопільський національний педагогічний
університет імені Володимира Гнатюка*

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТУРИСТИЧНИМ ПІДПРИЄМСТВОМ JOIN UP

У сучасних умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, зростаючої конкуренції на туристичному ринку та зміни поведінки споживачів особливого значення набуває ефективна система маркетингових комунікацій з використанням соціальних мереж. Туристичні підприємства, які прагнуть зберегти конкурентні позиції, залучити нових клієнтів і сформувати лояльність серед наявних, мають не лише просувати свої послуги, а й будувати стійкий діалог зі споживачем. Використання соціальних мереж для формування відносин з цільовими аудиторіями є необхідною умовою забезпечення перспектив розвитку туристичних підприємств, збереження та підвищення їх економічних показників [7]. Соціальні мережі залучають велику аудиторію та є потужним рекламним інструментом, який має забезпечити швидкий зв'язок туристичного підприємства та потенційних туристів, зниження витрат і зростання прибутку.

Вагомий внесок у дослідженні використання соціальних мереж у сфері туризму внесли науковці: Гаврилов В. [3], Грабар М. [4], Миронов Ю., Омелянчук К. [5]. Белянська О., Огерчук Ю. [2] виокремлюють переваги та проблеми використання соціальних мереж бізнесом, висвітлюють рейтинг найпопулярніших соціальних мереж у світі та в Україні. Похилько С., Єременко А. [6] розглядають соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів, Бевз О. [1] визначає соціальні мережі як інструмент ведення бізнесу.

Туристичні компанії, які працюють на туристичному ринку України, на сьогоднішній день є присутніми на популярних платформах соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram, TikTok, X (Twitter), LinkedIn, YouTube і Pinterest. Кожна платформа пропонує унікальні можливості для демонстрації різних аспектів досвіду подорожей, від приголомшливих візуальних зображень в Instagram до інформативного вмісту у Facebook чи X (Twitter) [7].

Особливу увагу заслуговує діяльність туристичного оператора Join UP, одного з лідерів туристичного ринку України. Компанія активно використовує різноманітні канали маркетингових комунікацій – від традиційної реклами до цифрових платформ. Проте постійна зміна зовнішніх умов – економічних, соціальних, політичних – вимагає адаптації та вдосконалення комунікаційних стратегій.

Досвід останніх років підтверджує, що Join UP є потужним гравцем на туристичному ринку з великим впливом. Компанія демонструє стабільні показники зростання продажів і реалізує ефективну стратегію маркетингових комунікацій.

На офіційному сайті туристичної компанії Join UP користувачі мають змогу ознайомитися з актуальними пропозиціями: новими екскурсійними турами, спеціальними акціями, знижками та бонусними програмами. Веб-ресурс містить велику кількість корисної інформації, зокрема – розділи, присвячені професійному розвитку й навчанню, що можуть стати в пригоді під час ознайомлення з організаційними аспектами діяльності компанії. Окремо висвітлено умови співпраці, переваги франчайзингу, а також відкриті вакансії для охочих працювати в туристичній сфері.

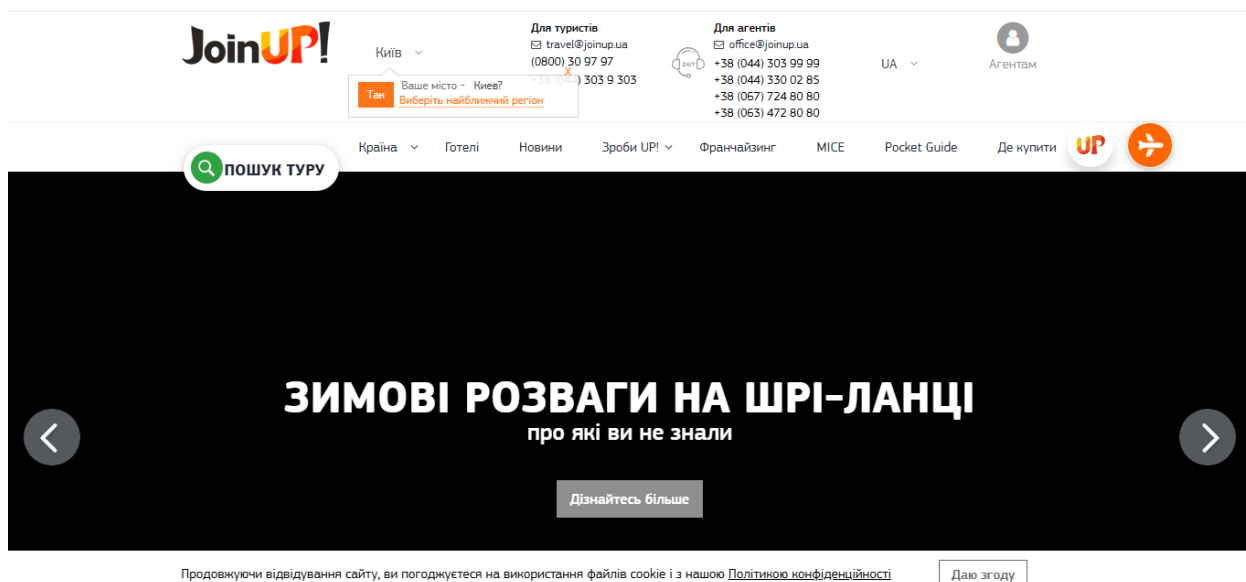


Рисунок 1 – Офіційний сайт JoinUP [8]

Крім того, сайт містить детальну довідкову інформацію про країни світу, розклади авіарейсів, правила авіаперевізників, візову підтримку, особливості перебування за кордоном, а також культурні традиції різних народів. Такий підхід дозволяє не лише залучити потенційних клієнтів, а й формувати позитивний імідж бренду як надійного та інформативного партнера у сфері туризму.

Компанія також активно використовує мультимедійні ресурси: має власний YouTube канал, де публікуються відео з туристичних подорожей, презентації нових турів, інформація про акції та вебінари. Офіційна сторінка Join UP! в Instagram вирізняється візуально привабливим контентом, що включає яскраві тематичні фотографії, інтерактивні опитування.

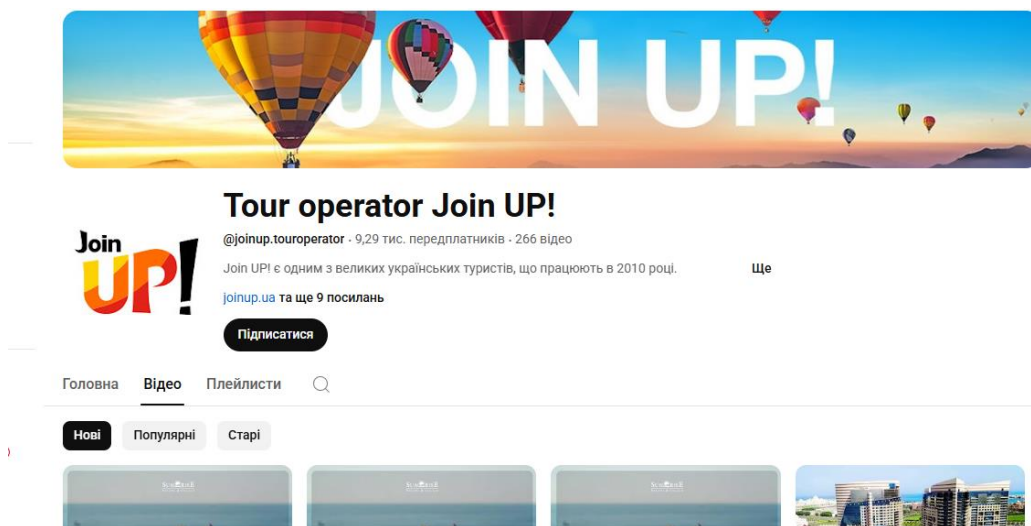


Рисунок 2 – Офіційний YouTube канал Join UP [8]

Вебсайт виконує важливу іміджеву функцію, адже його сучасний дизайн, продумана кольорова палітра, якісний візуальний контент та зручний інтерфейс позитивно впливають на споживче сприйняття й мотивують до вибору саме Join UP! як туроператора.

Окрім цифрових каналів, компанія не відмовляється від традиційних форм просування. Join UP! виготовляє спеціалізовану друковану продукцію – буклети, брошури, каталоги – які поширюються у власних туристичних агентствах, у партнерських структурах, а також на тематичних заходах. Уся друкована продукція виконана на якісному папері, оформлена яскраво й інформативно.

Також важливим елементом маркетингової стратегії є товарна реклама. Join UP використовує фірмову символіку на сувенірній продукції, одязі та аксесуарах. Це не лише сприяє формуванню корпоративного стилю, а й зміцнює імідж компанії як бренду, який турбується про свій візуальний образ і комунікацію з клієнтом на всіх рівнях.

Туристичний оператор Join UP має добре сформований фірмовий стиль, що дозволяє споживачам легко ідентифікувати компанію серед інших гравців туристичного ринку. Елементи корпоративного стилю виступають важливою складовою брендингу та сприяють розвитку внутрішньої корпоративної культури. До ключових складових фірмового стилю компанії належать: логотип, корпоративний слоган, фірмові бланки, візитні картки, а також уніформа та бейджі співробітників.

Логотип Join UP вирізняється лаконічністю та мінімалізмом. Під час його розробки було враховано психологічний вплив кольорів і форм, які викликають позитивні асоціації з відпочинком, подорожами та природою. У фірмовому знаку поєднано кілька яскравих кольорів – чорний, червоний, помаранчевий та жовтий. Основний акцент зроблено на помаранчевому – кольорі тепла, сонця та морського узбережжя. Шрифт логотипу має хвилясту форму, що асоціюється з морем і відпочинком, сприяючи створенню емоційного зв'язку зі споживачем.



Рисунок 3 – Логотип Join UP [8]

Join UP! також вирізняється особливою філософією ведення бізнесу, яка базується на прагненні до досконалості та високих стандартів. У компанії вважають неприйнятним виконання роботи «наполовину» – усі проєкти реалізуються з максимальною віддачею. Саме тому під час вибору партнерів для спільної роботи особливу увагу приділяють спільності цінностей і підходів до діяльності. Як приклад успішної співпраці можна навести спільний проєкт з популярною українською співачкою «Aliona Aliona», що стали не лише результатом спільного бачення, а й вагомим досягненням компанії, яке сприяло підвищенню її впізнаваності.

Організаційна структура Join UP! побудована за лінійно-функціональною моделлю управління. У такій системі лінійні керівники ухвалюють рішення, а функціональні підрозділи забезпечують підтримку в розробці рішень, планів та заходів. Такий підхід дає змогу ефективно використовувати як управлінський, так і виробничий потенціал підприємства, що забезпечує оперативне реагування на виклики та стабільну діяльність компанії.

Підсумовуючи, слід зазначити, що Join UP за роки своєї діяльності здобула репутацію одного з найуспішніших та технологічно розвинених туристичних операторів в Україні.

Завдяки системному підходу до комунікації, продуманому брендуванню та високому рівню сервісу, компанія утримує лідерські позиції на ринку. Для підтримки попиту на власні туристичні продукти Join UP! використовує широкий спектр маркетингових інструментів, серед яких: медіареклама, товарна реклама та інші методи просування.

Список використаних джерел:

1. Бевз О. Соціальна мережа як інструмент ведення бізнесу. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2022. Випуск 63. С. 181–189. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/economics/article/viewFile/11909/12256>.
2. Белянська О. О., Огерчук Ю. В. Соціальні мережі та бізнес: значимість, переваги та проблеми. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/839/806>.
3. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навчальний посібник для здобувачів напряму підготовки 6.140103 «Туризм». Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця. 2016. 168 с.
4. Грабар М.В. Інформаційні системи та технології на туристичному ринку: сучасність та перспективи. *Інфраструктура ринку*. 2020. №39. С.26-32. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/39_2020_ukr/7.pdf.
5. Миронов Ю.Б., Омелянчук К.В. Особливості рекламної діяльності туристичних агенств у мережі Інтернет. Матеріали наукової конференції «Актуальні проблеми економіки і торгівлі в сучасних умовах євроінтеграції» (м. Львів, 10-11 травня 2018 р.). Львів: ЛТЕУ, 2018. 386 с. С. 220-222.
6. Похилько С. В., Єременко А. Ю. Соціальні мережі як майданчик для створення та розвитку бізнес-проектів. *Вісник Сумського державного університету. Серія Економіка*. 2020. № 3. С. 130–139. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/81583>.
7. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. Тернопіль : ФОП Осадца Ю. В., 2024. № 1 (56). С. 143-150. DOI: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.24.1.17>
8. Join UP! туроператор – тури, туристичні поїздки [Офіційний сайт]. URL: <https://joinup.ua/uk>.

Симочко Іван,

здобувач, 122 Комп'ютерні науки

Науковий керівник: Машіка Ганна, д.геогр.н, проф.

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ДЛЯ ПЕРСОНАЛІЗАЦІЇ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

Сучасний розвиток туристичної індустрії відбувається у контексті глобальних викликів, серед яких найважливішими є зміна клімату, зростання антропогенного навантаження на природні та культурні ресурси. У цих умовах особливої актуальності набуває концепція сталого туризму, що поєднує економічні, екологічні та соціальні аспекти. Паралельно з цим, цифрова трансформація та застосування технологій штучного інтелекту відкривають нові можливості для створення персоналізованих туристичних продуктів, які враховують індивідуальні потреби мандрівників та принципи сталого розвитку. Саме тому питання інтеграції інноваційних ІТ-рішень у сферу туризму сьогодні набуває стратегічного значення для забезпечення балансу між потребами туриста і довкіллям.

Персоналізація туристичних послуг традиційно здійснювалась за допомогою сегментації ринку, однак сучасні алгоритми штучного інтелекту дозволяють перейти на рівень повної індивідуалізації. Використання рекомендаційних систем, предиктивної аналітики, обробки

природної мови та комп'ютерного зору створює умови для формування унікальних туристичних маршрутів та сервісів. ШІ здатний аналізувати великі масиви даних про поведінку споживачів, їхні соціально-демографічні характеристики, уподобання та контекстні фактори, а також враховувати реальний стан навколишнього середовища й інфраструктури. Завдяки цьому стає можливим формування пропозицій, які поєднують високий рівень задоволеності туриста та мінімальний негативний вплив на довкілля [2, с. 56].

Сталий розвиток туризму передбачає подолання трьох ключових викликів. Перший стосується екологічної складової і включає боротьбу зі зростанням викидів CO₂, деградацією природних територій і надмірним споживанням ресурсів. Другий – соціальний, що охоплює зменшення негативного впливу на місцеві громади та збереження культурної автентичності. Третій – економічний, пов'язаний з нерівномірним розподілом доходів у сфері туризму та концентрацією прибутків у великих корпораціях. У цьому контексті технології штучного інтелекту дають можливість проводити моніторинг туристичних потоків на основі мобільних даних і сенсорів, прогнозувати рівень завантаженості DESTINACIY, запобігати явищу овертуризму, оптимізувати транспортні маршрути і варіанти проживання з урахуванням вуглецевого сліду, а також створювати дашборди для органів управління туризмом, що відображають ключові показники сталості [3, с. 75].

Приклади практичного застосування штучного інтелекту у сфері сталого туризму вже довели свою ефективність. У готельно-ресторанному бізнесі впроваджуються системи комп'ютерного зору та аналітики, які допомагають суттєво скорочувати харчові відходи, а також інтелектуальні системи енергоменеджменту для зниження споживання електроенергії та води. Планування подорожей із використанням ШІ вже реалізоване на популярних платформах, таких як Google Maps і Booking.com, де користувачам пропонуються маршрути та варіанти розміщення з позначкою «екологічні», а також рекомендації для уникнення перевантажених локацій. Окремий напрям становить управління культурною спадщиною, де ШІ застосовується для моніторингу стану об'єктів, моделювання впливу туристів і створення віртуальних турів, що знижує фізичне навантаження на пам'ятки.

Ефективна інтеграція ШІ у персоналізацію туризму потребує методологічного підходу, який включає кілька важливих компонентів. Першим є збір даних – від профілю туриста та мобільних даних до кліматичних і енергетичних показників. Другим є аналітичні модулі, що дозволяють створювати багатокритеріальні рекомендаційні системи, які враховують не лише інтереси туриста, але й сталі показники. Третім компонентом є модулі розрахунку вуглецевого сліду, інтегровані з API для оцінки емісій від транспорту та проживання. Додатково до цього можуть застосовуватись великі мовні моделі як агенти для пояснення користувачеві причин рекомендації «зелених» варіантів та створення зрозумілого інтерфейсу. Інтерфейс системи персоналізації повинен мати форму рейтингів і візуальних підказок, що мотивують користувача обирати сталі альтернативи.

Важливим аспектом є оцінка ефективності таких рішень. Основними метриками виступають зменшення середнього вуглецевого сліду на одну подорож, підтримка або підвищення рівня задоволеності клієнтів, розвантаження гарячих точок у DESTINACIY, скорочення харчових відходів та енергоспоживання у готелях, а також забезпечення прозорості й пояснюваності алгоритмів. Етичні та правові аспекти застосування ШІ у туризмі мають фундаментальне значення. Персоналізація повинна відповідати вимогам прозорості та пояснюваності, що закріплені, зокрема, у Digital Services Act у Європейському Союзі. Особливо важливо уникати greenwashing, тобто неправдивого відображення екологічних показників. Крім того, слід гарантувати захист персональних даних туристів відповідно до вимог GDPR і уникати будь-якої дискримінації при формуванні рекомендацій [1, с. 46].

Перспективи застосування штучного інтелекту в сталому туризмі значною мірою визначаються здатністю технологій інтегруватися у всі етапи туристичного циклу. На етапі планування подорожі системи рекомендацій, засновані на машинному навчанні, дозволяють формувати індивідуальні маршрути з урахуванням інтересів туриста, сезонних коливань попиту, рівня завантаженості об'єктів і впливу на довкілля. Це зменшує ризик перевантаження

популярних DESTИНАЦІЙ і сприяє більш рівномірному розподілу потоків. На етапі бронювання та вибору транспорту особливе значення набувають інструменти оцінки вуглецевого сліду. Алгоритми здатні порівнювати різні варіанти пересування, надаючи користувачеві інформацію про кількість викидів CO₂ для кожного з них та пропонуючи альтернативи з меншим екологічним навантаженням.

Важливим напрямом є використання штучного інтелекту у сфері розміщення. Готелі та інші об'єкти гостинності впроваджують інтелектуальні системи енергоменеджменту, які регулюють споживання електроенергії та води залежно від фактичної зайнятості номерів і погодних умов. Це дозволяє не лише скоротити витрати, а й знизити негативний вплив на довкілля. Додатково ІІІ використовується для аналізу харчових відходів, прогнозування потреб у постачанні та оптимізації логістики, що в комплексі робить туристичну інфраструктуру більш ефективною та відповідальною. Під час подорожі туристи можуть користуватися мобільними додатками, що підтримуються штучним інтелектом і забезпечують адаптивний супровід у режимі реального часу. Такі додатки не лише пропонують інформацію про об'єкти відвідування, а й рекомендують менш завантажені маршрути, екологічно безпечні види транспорту, заклади харчування з локальною кухнею чи екологічною сертифікацією. Інтеграція таких сервісів у єдині цифрові платформи підвищує прозорість і зручність для користувачів, водночас стимулюючи вибір сталих варіантів поведінки. [4 с. 121]

Особливої уваги заслуговує потенціал використання віртуальної та доповненої реальності у поєднанні з алгоритмами ІІІ. Віртуальні тури дозволяють зменшити тиск на культурні пам'ятки та природні території, забезпечуючи доступ до них у цифровому форматі без шкоди для фізичного стану об'єктів. Доповнена реальність, у свою чергу, збагачує досвід відвідувачів, надаючи контекстну інформацію без потреби у надмірному фізичному контакті з довкіллям. У перспективі розвиток таких технологій сприятиме створенню комплексних «смарт-дестинацій», де управління туристичними потоками, ресурсами та інфраструктурою здійснюватиметься в режимі реального часу на основі аналітики великих даних. Це відкриває можливість для переходу від реактивного до проактивного управління туризмом, де запобігання проблемам і зниження негативних ефектів відбувається ще до їх фактичного виникнення.

Таким чином, штучний інтелект є потужним інструментом для персоналізації сталого туризму. Він дозволяє інтегрувати «зелені» критерії у рекомендаційні системи, знижувати екологічний слід, уникати перевантаження дестинацій і водночас підвищувати якість досвіду туриста. Впровадження таких технологій сприяє прозорості, соціальній відповідальності та розвитку галузі відповідно до принципів сталого розвитку. Подальші наукові дослідження мають бути спрямовані на створення уніфікованих стандартів обчислення екологічних метрик та апробацію запропонованих моделей у реальних дестинаціях.

Список використаних джерел:

1. Іванова Л. О. Маркетингові технології персоналізації в туризмі на основі штучного інтелекту. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 39. С. 45–49. URL: https://www.easterneurope-ebm.in.ua/journal/39_2023/6.pdf.
2. Івашко Л. Виклики та перспективи диджиталізації туризму і гостинності: штучний інтелект, AR, VR, блокчейн та сталий розвиток. *Smart Society*. 2024. № 1 (17). С. 56–64. URL: <https://www.science-smart.com/index.php/smart/article/view/17>.
3. Кочума, І., Красномовець, В. «SMART-туризм як екосистема: сутність, складові та значення в забезпеченні сталого розвитку територій». *Економічний розвиток*. 2024. № 50. С. 73-85. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal>
4. Яловнича К. О. Писарева І. С. Розвиток смарт-дестинацій у контексті цифрової трансформації туризму/ *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. С. 120–126. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/5208/5151/>

Смотритель Анастасія,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Наквоий керівник: Бондаренко Людмила, д.е.н, доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ЖИТТЄВИЙ ЦИКЛ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ: ДІАГНОСТИКА ЕТАПІВ ТА СТРАТЕГІЇ ОМОЛОДЖЕННЯ

У сучасних умовах зростаючої конкуренції між DESTИНАЦІЯМИ та трансформації туристичних пріоритетів, питання ефективного управління туристичними територіями набуває особливої значущості. Туристичний ринок зазнає динамічних змін: зростають вимоги до якості сервісу, автентичності досвіду та екологічної відповідальності. У цьому контексті діагностика стадій життєвого циклу туристичних територій є необхідною передумовою для розробки дієвої стратегії їх розвитку або омолодження.

Діагностика етапів життєвого циклу туристичних територій має ґрунтуватися на комплексному підході, який враховує як кількісні, так і якісні параметри. Передусім слід проаналізувати динаміку туристопотоку, яка дозволяє ідентифікувати стадії зростання, насичення чи спадання інтересу до DESTИНАЦІЇ. Не менш важливою є оцінка стану туристичної інфраструктури, що визначає здатність території обслуговувати зростаючі потоки туристів. Додатково слід враховувати рівень задоволеності відвідувачів, що може свідчити про репутаційні проблеми чи позитивні зрушення. Важливим діагностичним критерієм є вплив туризму на місцеву громаду, соціально-економічний ефект, залученість жителів до туристичної діяльності та ставлення до відвідувачів. Окрему увагу потрібно приділити оцінці екологічного навантаження, яке є індикатором ризику переходу до фази стагнації або занепаду.

Омолодження туристичних територій, які наближаються до критичної фази життєвого циклу, можливе лише за умови реалізації цілісної стратегії. Одним з її напрямів є диверсифікація туристичного продукту - впровадження нових форматів відпочинку (екотуризм, гастрономічний, культурно-подієвий туризм), що дозволяє залучити ширші цільові аудиторії. Важливо також модернізувати інфраструктуру, у тому числі шляхом ревіталізації історичних або промислових об'єктів, адаптуючи їх до сучасного туристичного використання. Інтеграція інноваційних цифрових технологій, таких як доповнена та віртуальна реальність, цифрові гіді, смарт-навігація, сприяє підвищенню привабливості DESTИНАЦІЇ для технологічно активних туристів [1].

Життєвий цикл туристичних територій Дніпропетровської області, її стадії та діагностичні ознаки наведено в (табл. 1).

Аналіз туристичних територій Дніпропетровської області через призму концепції життєвого циклу (TALC) засвідчив значну асиметрію просторового розвитку регіону. Кожна з розглянутих територій демонструє різний рівень туристичної зрілості, що потребує диференційованого управлінського підходу. Зокрема, Петриківська територіальна громада, яка перебуває на стадії розвідки, має унікальний етнокультурний потенціал, але недостатньо розвинену інфраструктуру. У цьому контексті основним завданням є стимулювання локальних ініціатив, створення інфраструктурного ядра та просування культурного бренду громади.

Царичанська громада демонструє позитивну динаміку – формується інтерес як з боку туристів, так і місцевого населення. Проте для переходу до фази розвитку потрібні інвестиції в інфраструктуру і посилення маркетингових зусиль.

Новомосковський район перебуває на стадії розвитку, що підтверджується наявністю цілісної DESTИНАЦІЇ із природними, релігійними й культурними ресурсами. Важливим завданням є забезпечення координації між громадами, створення туристичного кластеру та підтримка підприємництва у сфері туризму.

Таблиця 1

Життєвий цикл туристичних територій Дніпропетровської області: стадії та діагностичні ознаки

Стадія TALC	Територія	Характеристики стану
Розвідка	Петриківська ТГ	Переважає екскурсійний туризм, локальні етноподії, інфраструктура слабка, брендинг обмежений, маркетинг стихійний.
Залучення	Царичанська ТГ	Діагностовано наявність потенціалу, позитивне ставлення громади, зростає зацікавленість туристів у природних атракціях, однак інфраструктура достатньо не розвинена.
Розвиток	Новомосковський район	Є центральна дестинація (собор, річка, ліс), сформовано кілька турпродуктів, достатня база для розміщення, формуються партнерства, зростає кількість подій і подорожей.
Консолідація	м. Дніпро (до 2022 р.)	Високий рівень урбаністичного туризму, наявність стабільного потоку (подієвий, діловий туризм), сформований імідж, але обмежена пропозиція відпочинку та рекреації.
Стагнація	м. Дніпро (2023-2024 рр.)	Вплив воєнного стану, зниження попиту на готельні послуги, зменшення кількості заходів, обмеження пересування, часткове перепрофілювання туроператорів.
Потенціал омолодження	Царичанська ТГ, Новомосковський район	Через природу, релігійні та етнокультурні ресурси, формування кластерів, ревіталізацію промислових об'єктів, розвиток сільського та еко-туризму.

Місто Дніпро, як найбільша агломерація, демонструє ознаки стагнації туристичної активності. Незважаючи на розвинену інфраструктуру та наявність історико-культурної спадщини, туристичний продукт вичерпав ресурс новизни. Регіон потребує омолодження шляхом ревіталізації промислових об'єктів, розвитку подієвого, воєнного та ділового туризму.

Завершальним компонентом стратегії омолодження виступає оновлення бренду дестинації та маркетингових підходів: сучасна візуалізація, таргетинг на нові ринки, просування через цифрові платформи. Таким чином, поєднання діагностики стадій життєвого циклу з адаптивними стратегіями омолодження дозволяє уникнути занепаду туристичних територій і забезпечити їх стале функціонування в умовах динамічного ринку [1].

Отже, підводячи підсумки можна сказати, що регіональний туристичний простір Дніпропетровщини є мозаїчним за своїм циклічним розвитком. Для ефективного управління ним необхідно поєднувати інструменти стратегічного планування, сталого розвитку, цифровізації та участі громад. Це дозволить запобігти занепаду окремих дестинацій і забезпечити збалансований туристичний розвиток регіону.

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.

ВИКОРИСТАННЯ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ В ТУРИСТИЧНИХ КОМПЛЕКСАХ

У сучасному світі туризм є однією з найдинамічніших і найприбутковіших галузей економіки. Ця сфера постійно розвивається, створюючи робочі місця, стимулюючи інвестиції та сприяючи економічному зростанню країн і регіонів. Проте разом із розширенням туристичної діяльності зростає і навантаження на природне середовище. Поява великих туристичних комплексів, готелів, баз відпочинку, санаторіїв та кемпінгів часто супроводжується змінами ландшафтів, забрудненням повітря, води та ґрунтів, а також значним споживанням енергії й ресурсів.

Метою публікації є комплексне дослідження основних видів альтернативної енергетики, які можуть використовуватися у туристичних комплексах, аналіз їх переваг і недоліків, розгляд світових прикладів успішного впровадження та оцінка потенціалу їх розвитку в Україні в умовах сучасних екологічних викликів.

Основною причиною екологічних проблем у туристичній індустрії є використання традиційних джерел енергії – викопного палива. Виробництво електроенергії на основі вугілля, нафти чи природного газу супроводжується великими викидами парникових газів, що спричиняє зміну клімату, погіршує якість повітря і негативно впливає на здоров'я людей. Водночас, зростання попиту на послуги туризму вимагає від галузі підвищення енергоефективності та пошуку екологічно безпечних рішень [1, с. 28].

У світовому контексті все більшої уваги набирає концепція сталого туризму, яка передбачає збереження природних ресурсів і культурної спадщини, економічну ефективність і соціальну відповідальність. Одним із ключових напрямів сталого розвитку у сфері туризму є використання альтернативної, або відновлюваної, енергетики. Зокрема, це використання сонячної, вітрової, геотермальної енергії, біомаси, гідроенергетики та інших чистих джерел енергії, які не завдають шкоди довкіллю.

Впровадження таких технологій у туристичних комплексах дозволяє значно знизити викиди шкідливих речовин, зменшити залежність від викопного палива, а також підвищити енергоефективність і знизити експлуатаційні витрати. Особливо важливим це є для віддалених та природоохоронних територій, де централізоване енергопостачання часто неможливе або небажане через екологічні причини [2, с. 64].

Сучасні кліматичні зміни, енергетична криза та зростаюча екологічна свідомість споживачів створюють передумови для того, що альтернативна енергетика в туризмі перестає бути просто трендом і стає життєвою необхідністю. Все більше туристів при виборі місця відпочинку звертають увагу на екологічність готелів та комплексів, їх відповідальне ставлення до природи. Відповідно, бізнес, що впроваджує «зелені» технології, отримує конкурентні переваги.

Альтернативна енергетика – це сукупність технологій виробництва енергії з відновлюваних природних джерел, таких як сонце, вітер, вода, геотермальні джерела, біомаса та інші. Вона є важливим чинником зменшення вуглецевого сліду і сприяє збереженню екосистем.

У туристичних комплексах альтернативна енергетика застосовується для забезпечення електроенергією, гарячою водою, опаленням і навіть охолодженням. Зокрема, сонячні панелі можуть генерувати електрику, нагрівати воду; вітрові турбіни – виробляти додаткову електроенергію; геотермальні установки – опалювати і кондиціювати будівлі, а біомаса – замінювати викопне паливо. Переваги використання альтернативної енергетики

1. Екологічна безпека – відсутність або значне зниження викидів парникових газів та інших забруднювачів.

2. Енергетична незалежність – особливо важливо для віддалених або ізольованих туристичних локацій.

3. Економічна вигода – попри високі початкові інвестиції, довгострокова експлуатація альтернативних систем часто дешевша завдяки зниженню витрат на паливо.

4. Підвищення іміджу – екологічно свідомі туристи все частіше вибирають «зелені» готелі, що стимулює попит.

5. Збереження природних ресурсів – зменшення навантаження на місцеву екосистему.

Водночас альтернативна енергетика має і певні недоліки:

- високі початкові витрати – вартість встановлення сонячних панелей, вітрових турбін чи геотермальних систем поки що є суттєвою;

- залежність від кліматичних умов – сонячні панелі менш ефективні у хмарну погоду, вітрові турбіни – при відсутності вітру;

- необхідність технічного обслуговування – потрібні кваліфіковані спеціалісти;

- регуляторні бар'єри – у деяких країнах відсутність державної підтримки або стимулів стримує розвиток зеленої енергетики.

У багатьох країнах світу вже є успішні приклади використання альтернативної енергетики в туризмі. У країнах Європи, США, Австралії та деяких азійських державах туристичні комплекси активно інтегрують сонячні батареї, вітрові установки, геотермальні насоси. Наприклад, у Норвегії готелі намагаються працювати виключно на чистій енергії, а в Іспанії широко застосовують сонячні колектори для опалення басейнів [3, с.36].

В Україні потенціал альтернативної енергетики в туризмі поки що використовується недостатньо. Водночас країна має сприятливі умови для застосування сонячної та вітрової енергії, особливо у південних і західних регіонах. Розвиток зелених технологій у готельній індустрії міг би стати значним кроком на шляху до енергонезалежності і екологічної стабільності, а також привабливим фактором для іноземних і внутрішніх туристів.

Використання альтернативної енергетики у туристичних комплексах є однією з найбільш ефективних стратегій для зменшення негативного впливу туризму на навколишнє середовище та підвищення сталості галузі. Відновлювані джерела енергії, такі як сонячна, вітрова, геотермальна енергія та біомаса, дають змогу значно скоротити викиди парникових газів і знизити споживання викопних ресурсів.

Хоча початкові інвестиції у відповідне обладнання можуть бути значними, довгострокові економічні вигоди, пов'язані зі зниженням витрат на енергопостачання, є вагомим стимулом для впровадження таких технологій. Крім того, використання альтернативної енергетики підвищує імідж туристичних об'єктів і робить їх більш привабливими для сучасних екологічно свідомих туристів.

Для України питання розвитку альтернативної енергетики у сфері туризму є актуальним та перспективним. Враховуючи наявність природного потенціалу, а також потребу у модернізації туристичної інфраструктури, держава, бізнес і наукова спільнота мають докласти зусиль для стимулювання інвестицій, розробки нормативної бази та впровадження просвітницьких програм.

Таким чином, застосування відновлюваних джерел енергії в туристичних комплексах сприяє не лише збереженню природного середовища, але й формує нові стандарти ведення бізнесу у сфері гостинності, орієнтовані на сталий розвиток, екологічну відповідальність і соціальну підтримку.

Список використаної літератури:

1. Вовк О. П. Альтернативна енергетика в Україні: проблеми та перспективи розвитку. Київ: Видавництво НАУ. 2020. 234 с.

2. Горбачова Н. В., Коваленко І. М. Використання відновлюваних джерел енергії в готельному бізнесі: світовий досвід та перспективи для України. *Туризм та гостинність*. 2019. № 3(45). С. 56–64.

3. Іваненко С. І. Енергозбереження і альтернативна енергетика у сфері туризму. *Екологія і туризм*. 2018. № 2(12). С. 34–41.

Тарасенко Альона,
здобувачка, ІЗ Туризм

Науковий керівник: Зеленська Олена, к.е.н., доцент
НУ «Чернігівська політехніка»

РОЛЬ ПОЛІТИКИ «М'ЯКОЇ СИЛИ» В СТАНОВЛЕННІ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ПІВДЕННОЇ КОРЕЇ

Уперше поняття «м'якої сили» прозвучало в 90-х роках минулого століття. Дана концепція має на меті здобуття прихильності без фізичного примусу та погроз і має такі складові, як імідж, культурні, соціальні чинники, політика та дипломатія. Саме поняття в англійському словнику «Collins» трактується як «здатність досягати мети без примусу, за допомогою дипломатії та переконання». Тобто, якщо жорстка сила досягає свого завдяки військовій або економічній силі, то м'яка сила використовує спільні цінності, переконання і співпрацю.

Південна Корея активно використовує політику м'якої сили та є гарним прикладом в її ефективному застосуванні. Починаючи з 90-х років 20 ст., коли корейська культура почала набувати поширення, уряд прийняв рішення використати політику «м'якої сили». У 2009 році було створено Президентську раду з питань державного брендингу, що активно займалась розробкою стратегій зовнішньої дипломатії.

Основними напрямками дипломатії було визначено:

- волонтерство в країнах, що розвиваються;
- збільшення стипендії для іноземних студентів;
- зміцнення туристичної галузі;
- просування культури під маркою «Халлю»;
- створення робочих місць для молоді з інших країн Азії;
- підтримування іміджу країни-експортера технологій.

Починаючи з цього моменту, Корейська служба культури та інформації активно просувала корейську культуру по світу, відкривала культурні центри за кордоном. Культурна дипломатія була направлена на створення міжнародного іміджу, що спілкується через культуру та сприяє різноманітності. Уряд почав фінансувати різні культурні організації для збільшення їх конкурентоспроможності, просувати розважальну індустрію (музику, фільми, телевізійні програми, ігри), проводити промоутинг Кореї через різні види діяльності – туризм, спорт, моду і т.д. Всю цю роботу координує Президентська рада.

Південна Корея стала однією з країн в своєму регіоні, яка впровадила політику «м'якої сили» досить успішно і продовжує активно її використовувати. Культурна спадщина є основним інструментом для досягнення мети країни – розповсюдження свого впливу по всьому світу.

Великий вклад у це зробила так звана «корейська хвиля» або «Халлю». Цей термін означає поширення корейської культури по всьому світу. Свій початок хвиля бере з 90-х років 20 ст., коли почався розвиток корейської культури, що допомогло вирости культурній сфері на 20% на початку століття. Корейський уряд вклав мільярди доларів у розвиток та просування індустрії розваг і це однозначно дало свої результати. Поп-культура почала ставати популярною серед молоді сусідніх країн: Китаю, Японії, В'єтнаму, Таїланду і т.д. З часом корейська культура у вигляді поп-музики, серіалів та фільмів почала все більше ставати популярною по всьому світу і зараз є найбільш впливовою культурою, в першу чергу, в Азії. Такої популяризації корейської культури вдалося досягти завдяки розвитку технологій,

завдяки чому стало легше транслювати інформацію про життя та культуру країни по всьому світу. Індустрія розваг теж дуже розвинулась за останнє десятиліття і зараз має великий вплив на туризм у Південній Кореї. Завдяки «корейській хвилі» вдалося сформувати певний імідж країни, що приваблює до себе багато туристів. Поширення корейської культури досягло таких масштабів, що корейська музика та кіноіндустрія стала настільки популярною, що її почали номінувати на нагороди зарубіжних премій; артисти роблять колаборації з відомими закордонними колегами, знімаються в їх фільмах, що теж сприяло поширенню корейської культури за кордоном. Корейські співаки та актори стають амбасадорами відомих на весь світ модних брендів, відвідують їх модні покази [3].

Така популярність корейської культури виразилася в бажанні молоді вивчати корейську мову. Наприклад, у Японії та Сінгапурі різко виріс попит на вивчення корейської мови. Тож уряд країни відкрив чимало корейських центрів по всьому світу з можливістю безкоштовно вивчати мову та заглиблюватися в культуру. Корейські університети, в свою чергу, почали надавати різні гранти та створювати програми для іноземців, що бажають отримати освіту в корейському університеті. Крім того, надаються гранти на мовні курси, які можна проходити в країні своєї мрії, активно вводяться стипендії для іноземних студентів з метою підтримки їх діяльності [1].

Популярні в сучасному світі корейські серіали, почали користуватися успіхом після виходу «Зимової сонати», що зацікавила глядацьку аудиторію сусідніх країн. Успіх телесеріалів призвів до створення цілої індустрії k-drama, яка має потужний вплив на різні сфери діяльності. Наприклад, після того, як головний герой серіалу «Моя любов з іншої зірки» з'їв курку та пиво, даний сюжет став поштовхом до відкриття ресторанів корейської кухні в Південно-Східній Азії.

Іншим важливим напрямом, що значно популяризував корейську культуру став К-рор (спів одночасно з важкими хореографіями, зовнішній вигляд виконавців, їх яскраві вбрання стали причиною такої популярності цієї індустрії). Музична індустрія розвивається і з кожним роком вдосконалюється. Найбільший вклад в популяризацію країни роблять такі гурти, як Bts, Seventeen, Stray Kids, Aespa, I-dle, Tomorrow&Together. Вони їздять із гастрольними турами по всьому світу, беруть участь у телевізійних програмах та співпрацюють з такими організаціями як ЮНІСЕФ.

Молодь є основною аудиторією, яка зацікавлена в К-рор та дорамах (телесеріали). Це мотивує їх здійснювати подорожі до Республіки Кореї. Завдяки музиці та серіалам вдалося привернути увагу не лише до культури країни, а й до косметологічної індустрії. Корейська косметична продукція славиться своєю якістю, а пластична хірургія досягла такого рівня, що саме сюди їдуть як жінки, так і чоловіки з усього світу. Корейська мода теж набула широкого поширення у поціновувачів одягу. Дорами, в свою чергу, популяризували корейську кухню, тому багато подорожуючих відвідують країну саме з метою гастрономічного туризму. Прихильники телесеріалів подорожують країною, відвідуючи місця зйомок улюблених дорам та фільмів. Фанати К-рор, переважно з сусідніх Китаю та Японії, подорожують до Кореї, щоб відвідати концерти та інші заходи свої улюблених гуртів.

У зв'язку з такою популярністю Південної Кореї, почали випускати чимало продукції пов'язаної з «Халлю», що забезпечило економічне піднесення країни: вона отримує як економічні, так і соціальні вигоди. Великі корпорації, як то: LG та Samsung, активно підтримують «корейську хвилю» і просувають свою продукцію серед прихильників корейської культури, заохочують її придбання. Експорт продукції харчової та косметичної промисловості за кордон приносить чималі прибутки в бюджет країни. Паралельно все це поштовхом для розвитку туризму та становлення Південної Кореї, як одного з важливих туристичних напрямів. Люди приїжджають дізнатися про пам'ятки, відвідати місця зйомок улюблених дорам та шоу, спробувати місцеву їжу та багато іншого. Бізнес та туроператори створюють все більше тур пакетів та пропозицій з різними складовими і послугами [3]. Отже, завдяки «корейській хвилі» вдалося покращити імідж Південної Кореї в очах інших країн. Мешканці інших країн усе більше стали цікавитись корейською культурою та адаптували її до

свого способу життя. Музика, їжа, мода, косметика змогли створити позитивне уявлення про країну. Станом на 2023 рік, налічуються близько 225 млн. шанувальників Халлю по всьому світу. За статистикою, у 2023 р. 32% від усіх туристів, подорожували до Південної Кореї в якості прихильників «корейської хвилі». За підрахунками, у тому ж році експорт супутніх товарів приніс в бюджет Південної Кореї \$ 14.2 млн. [2].

Таким чином, «корейська хвиля» має великий вплив не лише на туризм. Завдяки цьому руху Південна Корея змогла побудувати собі позитивний імідж на міжнародній арені, що вплинуло і на туристичний сектор. Уряд, у свою чергу, теж скористався такою можливістю, використавши таку зацікавленість у культурі для розвитку туризму. «Корейська хвиля» стала не лише чудовою можливістю для росту туризму, а й відіграла важливу роль в економіці країни.

Список використаних джерел:

1. Франків А. Туристична політика в Південній Кореї (Туризм на корейській хвилі). *Студентський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Географічний факультет*. 2017. Вип. 41. С. 61–62.
2. K-Culture & Hallyu tourism statistics and trend report 2024. LemonLab. URL: <https://www.lemonlab.pro/k-culture-hallyu-tourism-statistics-and-trend-report-2024/>
3. Lale A. The Soft Power of South Korea. *ASYA STUDIES*. 2020. Т. 4, № 13. С. 63–74. URL: <https://doi.org/10.31455/asya.615427>

Чаус Владислав,

здобувач, 242 Туризм та рекреація

Науковий керівник: Бондаренко Людмила, д.е.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

ПЕРЕФОРМАТУВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВИКЛИКИ, АДАПТАЦІЯ, ПЕРСПЕКТИВИ

Повномасштабна війна в Україні стала каталізатором глибоких змін у всіх сферах суспільного життя, і туристична галузь не є виключенням. Виїзний туризм значно скоротився, а в'їзний припинився майже повністю. Водночас саме в умовах кризи внутрішній туризм став чи не єдиною можливою формою збереження галузі, підтримки малого бізнесу, активізації місцевих громад і зміцнення соціальної єдності. Цей сегмент туризму потребує не просто тимчасового підлаштування, а глибокого переформатування. Туристичні продукти мають адаптуватися до нових запитів населення: короткотермінові поїздки, орієнтація на безпечні території, зміна мотивів подорожей (пошук спокою, патріотичні емоції, підтримка локального). Турист стає уважнішим, обережнішим, схильним до мандрівок із девізом - «краще поруч, а не «далеко». З іншого боку, громади, які раніше не розглядали себе як туристичні дестинації, отримали шанс на покращення. Локальні ініціативи, культурна спадщина, рекреаційні ресурси та гостинність можуть стати основою для моделі туризму, що будується на близькості, автентичності та довірі.

Таким чином, переформатування внутрішнього туризму в умовах війни є не лише викликом, а і можливістю для стратегічного оновлення туристичної системи України. Саме зараз формуються нові підходи до організації подорожей, переосмислюються функції туризму в суспільстві, створюються моделі стійкого розвитку, які матимуть актуальність і після завершення воєнних дій [1].

Разом із тим, внутрішній туризм виявився чутливим до багатьох зовнішніх чинників, від безпекових обмежень до економічної нестабільності, що вимагає переосмислення підходів до управління галуззю та глибшого розуміння середовища її функціонування. Саме тому доцільним є застосування інструменту PEST-аналізу, який дозволяє оцінити політичні,

економічні, соціальні та технологічні чинники, що впливають на трансформацію внутрішнього туризму в Україні (таблиця 1).

Таблиця 1

PEST-Аналіз внутрішнього туризму в Україні

Критерії	Субкритерії	Характеристика
Політичні	Політична стабільність	Нестабільність, викликана війною, створює загрози для планування внутрішніх подорожей, особливо у прикордонних та прифронтових регіонах.
	Регуляторна політика	Оперативні зміни в правилах пересування, карантинні обмеження, заборона на відвідування окремих територій, обмеження щодо роботи закладів, впливає на формування внутрішніх маршрутів.
	Державна підтримка	Наявність програм підтримки внутрішнього туризму (гранти, конкурси, пільги для туристичних підприємств) стимулює розвиток галузі.
	Безпека та війна	Війна формує обмеження для подорожей, впливає на вибір регіонів, маршрути й загальну привабливість мандрівок. При цьому безпечні території можуть виграти, запропонувавши релаксаційні та «відновлювальні» продукти.
Економічні	Купівельна спроможність населення	Зниження доходів українців змушує переорієнтовуватися на короткотермінові, бюджетні, локальні поїздки. Зростає попит на «туризм поруч».
	Інвестиційний клімат	Через війну великі інвестиції в туризм призупинені, однак внутрішній туризм отримує підтримку через локальні ініціативи, донорські проєкти та партнерства.
	Вартість послуг	Доступність транспорту, харчування і проживання стає критичним фактором вибору маршруту. Зростає роль туризму на базі гостинності громади.
	Зайнятість у галузі	Втрата кадрів через міграцію, мобілізацію та вигорання знижує якість послуг, однак водночас стимулює розвиток мікробізнесу на місцях.
Соціальні	Мотиви подорожей	Переорієнтація з розваг на потребу відновлення, психологічну підтримку, переосмислення ідентичності. Зростає інтерес до духовного, етнічного, родинного та патріотичного туризму.
	ВПО як нова цільова група	Люди, які перемістилися в інші регіони, відкривають для себе нові дестинації. Зростає попит на екскурсії для ВПО, у тому числі соціальні.
	Патріотизм і локальна ідентичність	Підвищений інтерес до українських традицій, культури, історії, мови, геральдики. Локальні історії стають основою емоційних турпродуктів.
	Активність громад	Місцеві ініціативи та самоорганізація в громадах активізують створення нових маршрутів, свят, тематичних подій. Внутрішній туризм розглядається як ресурс відновлення.
Технологічні	Цифрові сервіси	Використання Telegram-ботів, мобільних гідів, інтерактивних карт, цифрової навігації для самостійного планування поїздок. Зростання ролі онлайн-оглядів та рекомендацій.

Продовження таблиці 1

	Маркетинг у соцмережах	Сторінки громад у Facebook, Instagram, YouTube як основні канали комунікації з туристами. Контент формують волонтери, молодь, блогери.
	Інфра-структура	QR-маршрути, застосунки з маршрутизацією, цифрові квитки, системи безготівкової оплати стають нормою навіть у малих ТГ.

Виходячи з наведеної таблиці можна зробити висновок, що внутрішній туризм в Україні наразі перебуває в умовах глибокої трансформації під впливом політичної нестабільності, економічних обмежень, соціальних змін і технологічного прогресу. Ця сфера потребує адаптивних стратегій, спрямованих на безпечне, локальне, емоційно насичене споживання туристичних послуг. Переформатування має спиратися на сильні сторони громад, цифрові інструменти та гнучку логіку планування в умовах високої невизначеності.

Список використаних джерел:

I. Martyniuk, U., Bondarenko, L., Vasiltsova, O., Shelemetieva, T., & Kovalchuk, O. (2025). Competitiveness patterns of gastronomic tourism: Crisis business planning, project management and risk management. *International Journal of Organizational Leadership*, 14 (First Special Issue), P. 215-234. DOI: <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60474>

Секція 2

Інноваційні підходи у сфері
готельно-ресторанної справи та
кейтерингу

Андрєєв Сергій,
вчитель географії,
Андрєєва Валентина,
вчитель історії, директор,
Гамбурян Дар'я,

учениця 11 класу, вихованка гуртка «Географічне краєзнавство»,
*Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»
Чугуївської міської ради Харківської області*

ТРАНСФОРМАЦІЯ СИСТЕМИ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ТЕХНОЛОГІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ

Громадське харчування є однією з ключових галузей економіки, що забезпечує населення доступом до різноманітних страв та продуктів харчування в умовах, коли повноцінне приготування їжі в домашніх умовах стає менш популярним. Система організації громадського харчування включає широкий спектр послуг, від традиційних ресторанів до сучасних кафе, фастфудів, сервісів доставки та кейтерингу. В останні десятиліття ця сфера зазнала значних змін, викликаних як внутрішніми факторами – такими як зміна суспільних переваг і зростаюча потреба в інноваціях, так і зовнішніми – такими як пандемія COVID-19, війна та глобалізація. Тому ми розглянемо еволюцію системи організації громадського харчування та її сучасний стан.

Традиційні підприємства громадського харчування, такі як ресторани, кафе та їдальні, зберігають свою популярність, але стикаються зі зростаючою конкуренцією з боку нових форм бізнесу у сфері харчування. Водночас, вони продовжують адаптуватися до запитів клієнтів, пропонуючи інноваційні підходи в організації обслуговування та меню [1].

В останні десятиліття відбулися значні зміни у тому, як споживачі обирають харчування. Зростання популярності фастфудів, кафе швидкого обслуговування та food delivery сервісів, а також нові формати, такі як «dark kitchens» (кухні без клієнтів, що працюють тільки для доставки) привели до суттєвих змін у структурі ринку громадського харчування. Споживачі все частіше шукають зручні, доступні та різноманітні способи отримання їжі, що обумовлює появу нових форматів.

Цифровізація всіх процесів, пов'язаних з організацією громадського харчування, є однією з основних тенденцій [2]. Використання онлайн-платформ для оформлення замовлень, автоматизація розрахунку вартості та управління запасами за допомогою спеціалізованого програмного забезпечення дозволяє підвищити ефективність роботи та покращити клієнтський досвід. Впровадження QR-меню, безконтактних оплат та самообслуговування за допомогою терміналів також стало популярним серед закладів комунального харчування.

Однією з найперспективніших областей у громадському харчуванні є автоматизація процесів на кухні. Впровадження роботів для приготування їжі, автоматичних систем контролю якості та системи для спрощення робочих процесів значно прискорює обслуговування, знижує витрати на працю та підвищує якість продукції. Впровадження роботів-кухарів та інших автоматизованих рішень активно використовується в ресторанах та кафе, що дозволяє значно підвищити ефективність бізнесу.

Технології великих даних дозволяють підприємствам громадського харчування збирати та аналізувати інформацію про споживчі переваги, що допомагає передбачити попит та адаптувати пропозицію. За допомогою аналітики можна оптимізувати меню, ціни та час обслуговування, що покращує загальну ефективність роботи підприємства [3].

Пандемія COVID-19 істотно вплинула на роботу підприємств громадського харчування. В умовах обмежень та соціальної дистанції зросла роль доставки їжі та онлайн-замовлень. Багато заклади громадського харчування почали активніше розвивати послуги доставки, а також впроваджувати безконтактні способи обслуговування, такі як онлайн-меню та програми для замовлення їжі з самовивіз.

Пандемія також показала важливість соціальних аспектів у громадському харчуванні. Багато заклади почали пропонувати унікальні формати спілкування та взаємодії з клієнтами, такі як онлайн-замовлення з персональними пропозиціями або створення спеціальних заходів у віртуальному форматі, що сприяло збереженню клієнтської лояльності.

Війна в Україні має глибокий та багатогранний вплив на сферу громадського харчування, що виходить за межі пандемічних обмежень. Цей вплив можна розглядати через декілька ключових аспектів.

По-перше, бойові дії спричинили значні руйнування будівель, що призвело до повного знищення або пошкодження багатьох закладів харчування. Крім того, порушення ланцюгів постачання, блокування доріг, і знищення складів ускладнили доставку продуктів, що призвело до їх дефіциту та зростання цін. Це змусило власників бізнесу шукати нових постачальників, а іноді й змінювати меню, відмовляючись від імпортованих продуктів на користь локальних, більш доступних аналогів.

По-друге, умовах війни зросла потреба у швидкому, доступному та безпечному харчуванні. Багато людей були змушені покинути свої домівки, що призвело до значного збільшення попиту на готову їжу в прифронтових містах і регіонах, які приймають внутрішньо переміщених осіб. Водночас, економічна невизначеність і зниження купівельної спроможності змусили споживачів бути більш ощадливими, що сприяло зростанню популярності бюджетних закладів, таких як їдальні, або ж простих страв.

По-третє, багатьох містах заклади харчування почали виконувати соціальну функцію, готуючи їжу для військових, медиків та цивільного населення, що постраждало від бойових дій. Цей аспект, який не був характерним для мирного часу, підкреслив важливість сфери громадського харчування як елемента стійкості та гуманітарної допомоги під час кризи. Багато власників бізнесу перетворили свої заклади на волонтерські хаби, демонструючи високий рівень соціальної відповідальності.

Четверте, війна прискорила впровадження інноваційних рішень. Заклади харчування почали активніше використовувати мобільні додатки для замовлень, безконтактні методи оплати та послуги доставки, щоб підтримувати роботу в умовах повітряних тривог або відключень електроенергії. Деякі заклади адаптували свою бізнес-модель, перейшовши на роботу у форматі «dark kitchens» або створюючи мобільні точки харчування, що дозволяло їм бути гнучкішими та безпечнішими.

Глобалізація, як процес взаємопроникнення культур, економік та технологій, також суттєво вплинула на сферу громадського харчування в Україні. Цей вплив можна розглянути як двосторонній процес, що включає як позитивні, так і негативні аспекти. Завдяки глобалізації український ринок громадського харчування став набагато різноманітнішим. З'явилися ресторани, що спеціалізуються на автентичних кухнях світу – від азійської та близькосхідної до латиноамериканської. Цей культурний обмін збагачує гастрономічну палітру та відповідає зростаючому інтересу споживачів до нових смаків. Це також стимулює українські заклади експериментувати та поєднувати традиційні продукти з іноземними техніками. Глобалізація сприяла впровадженню в Україні міжнародних стандартів якості, сервісу та гігієни. Великі міжнародні мережі, заходячи на ринок, приносять із собою свої бізнес-моделі, технології та вимоги до персоналу. Це змушує місцевих гравців підвищувати свою конкурентоспроможність, впроваджуючи передові практики управління та автоматизації. Поява великих міжнародних мереж фастфудів та ресторанів посилює конкуренцію, що змушує місцеві заклади активно розвиватися. Ця конкуренція стимулює інновації, зниження цін та поліпшення якості послуг, що, в кінцевому підсумку, виграє для споживачів. Однак, це може призвести до зникнення дрібних, локальних закладів, які не можуть конкурувати з масштабами та ресурсами міжнародних компаній. Глобалізація сприяє

швидкому поширенню технологій, описаних у статті, таких як використання великих даних, автоматизація процесів та цифровізація. Розробка та впровадження нових технологій, таких як онлайн-платформи для замовлень, роботи-кур'єри або системи управління запасами, відбувається значно швидше завдяки глобальному обміну знаннями та рішеннями.

Отже, система громадського харчування переживає епоху глибоких трансформацій, зумовлених поєднанням технологічного прогресу та глобальних викликів. Аналіз еволюції галузі свідчить, що традиційні бізнес-моделі поступаються місцем новим, більш гнучким та інноваційним форматам, які відповідають сучасним потребам споживачів у зручності, швидкості та різноманітності.

Можна виділити наступні ключові тенденції цих трансформацій:

1. Цифровізація та автоматизація є ключовими драйверами змін – впровадження онлайн-платформ, безконтактних технологій, систем управління даними та робототехніки на кухнях підвищує ефективність, оптимізує процеси та покращує досвід клієнтів. Ці інновації дозволяють галузі адаптуватися до мінливих умов і зростаючої конкуренції.

2. Зовнішні фактори (пандемія COVID-19 та війна в Україні) виявили критичну вразливість, але й неймовірну стійкість сфери громадського харчування. Пандемія прискорила розвиток сервісів доставки та безконтактного обслуговування, а війна, крім руйнівного впливу, продемонструвала соціальну функцію закладів, їхню здатність швидко адаптуватися до екстремальних умов, змінюючи бізнес-моделі та допомагаючи суспільству.

3. Глобалізація сприяє збагаченню гастрономічного ландшафту України, прискорює впровадження міжнародних стандартів та технологій, але водночас посилює конкуренцію, що ставить під загрозу існування малих, локальних підприємств. Цей процес вимагає від українських закладів постійного вдосконалення, інновацій та пошуку унікальної ідентичності.

Таким чином, сучасна сфера громадського харчування – це динамічна система, що функціонує на перетині технологій, економіки та соціуму. Її подальший розвиток залежатиме від здатності підприємств оперативно впроваджувати інновації, реагувати на глобальні виклики та зберігати свою унікальність, балансуючи між комерційною ефективністю та соціальною відповідальністю.

Список використаних джерел:

1. Козловська, І. Г. *Організація ресторанного господарства*. Київ : Ліра-К, 2020. 268 с.
2. Кузнєцова, Л. В. Інноваційні технології в системі громадського харчування. *Проблеми економіки*, 2022. №2 (75). С. 189–195.
3. Карташова, О. Вплив війни на ринок громадського харчування. *Економічна правда*, 2023. URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2023/05/15/700000/>.

Андрєєв Сергій,
вчитель географії,
Андрєєва Валентина,
вчитель історії, директор,
Елізєв Кирило,
учень 9 класу, вихованець гуртка «Географічне краєзнавство»,
*Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»
Чугуївської міської ради Харківської області*

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ СУЧАСНИХ ВИКЛИКІВ

Сьогодні ресторанна індустрія перебуває у процесі цифровізації бізнесу. Підприємства активно впроваджують технології та інноваційні цифрові рішення.

Цифровізація як система наскрізних бізнес-процесів формує цифрову екосистему, що передбачає не просто заміну застарілого обладнання та встановлення сучасного програмного забезпечення, а також фундаментальні перетворення системи керування. Такі зміни забезпечують зростання продуктивності персоналу та рівня задоволеності клієнтів, що забезпечує підприємству конкурентні переваги [1].

У ході дослідження моделей цифровізації підприємств громадського харчування, нами виділені такі категорії як:

- цифровізація клієнтського сервісу – для чіткішого розуміння потреб клієнтів, зростання продажу та збільшення виручки;
- цифризація операційного процесу – представляє автоматизацію виробництва та управління продуктивністю;
- цифровізація бізнес-моделі та системи управління – заходи щодо впровадження нових організаційних та управлінських технологій для успішної інтеграції цифрових бізнес-моделей.

Також розглянуто інновації та цифрові технології, які використовують підприємства у рамках формування моделі цифровізації – хмарні технології, технології штучного інтелекту, цифрові технології маркетингової діяльності [2].

Важливо, що в умовах загальної цифровізації успішна стратегія не обмежується цілями підвищення ефективності та оптимізації бізнесу, а має бути готова переорієнтувати бізнес-процеси на створення нових ціннісних пропозицій – інноваційних продуктів та послуг, пошук нових моделей взаємодії із споживачами.

Відсутність зрозумілої стратегії адаптації підприємств ресторанного бізнесу до цифрової трансформації ускладнює процес виявлення виникаючих проблем, вирішення яких залежить від своєчасного та правильного вибору тактичних інструментів [3]. Проникнення інноваційних технологій у всі сфери суспільного життя призвело до появи клієнтів із завищеними очікуваннями та вимогами до персоналу глибоких знань про продукти та послуги.

Просування ресторану як багатоаспектний та стратегічно організований процес, спрямований на залучення цільової аудиторії, формування позитивного іміджу закладу та підвищення його впізнаваності на ринку, включає в себе ряд заходів, які можуть бути реалізовані через різноманітні канали та методи маркетингу.

Масові кібератаки 2022-2025 рр. показали вразливість ІКТ інфраструктури та зажадала від бізнесу перегляду стратегій цифровізації та, в якості пріоритетних, розвивати проекти, що забезпечують кібербезпеку роботи з урахуванням українського програмного продукту.

Проте і сьогодні в українському бізнесі потрібні технології Big Data, хмарні сервіси, промислові роботи, автоматизовані лінії та геоінформаційні системи.

Із зростанням кількості цифрових технологій ресторанний сектор зіткнувся з питанням про життєздатність та привабливість для відвідувачів [4]. Геолокаційні послуги стали невід'ємною складовою життя мільйонів українців, забезпечуючи їм простий доступ до інформації про заклади, меню, рейтинги та відгуки. Пошук із використанням геосервісів займає досить вагоме місце серед повсякденних потреб користувачів.

Для ресторанів участь у геосервісах – це можливість як для базової присутності в мережі, так і для повноцінного просування, включаючи залучення нових клієнтів та підвищення лояльності. Для просування закладу громадського харчування необхідна рекламна стратегія, проте малий ресторанний бізнес має певні особливості, які необхідно враховувати». Таким чином, геосервіси стають не тільки інструментом навігації, а й потужним каналом маркетингу за наявності однакового інструментарію для пошуку та навігації, існують відмінності функціоналу та утилізації геосервісів, які можуть призводити до відчутної втрати ефективності та неможливості користування ними за прямим призначенням. Разом з цим сучасні геосервіси мають базовий рівень відображення інформації, але вимагають доопрацювання для інтеграції з аналітикою, маркетинговими інструментами та внутрішніми системами ресторанної справи. Це відкриває перспективи для впровадження додаткових

функцій, які покращать не лише досвід споживачів, а й нові можливості власників ресторанів для оптимізації бізнес-процесів та покращення клієнтського сервісу.

Для розвитку розглянутих платформ та їх максимальної адаптації до вимогам ресторанної індустрії необхідно провести деякі події.

По-перше, здійснити інтеграцію геосервісів з системою автоматизації ресторану. Це дозволить актуалізувати меню, а також покращити аналітичні звіти про відвідуваність.

По-друге, впровадити функцію для створення персоналізованих пропозицій на основі аналізу переваг клієнтів та частоти відвідувань.

По-третє, здійснити інтеграцію з рекламними сервісами в інтерфейс геосервісу, що дозволить ресторанам безпосередньо звертатися до своєї цільової аудиторії.

По-четверте, налаштувати систему зворотного зв'язку. Використання інструментів для збору та аналізу відгуків клієнтів через платформи дозволить рестораторам оперативно реагувати на потреби та покращувати якість обслуговування.

Отже, ресторанна індустрія активно рухається шляхом цифровізації, що є не просто технічним оновленням, а фундаментальною трансформацією бізнес-процесів і моделей управління. Цей перехід формує цифрову екосистему, яка забезпечує зростання продуктивності та задоволеності клієнтів. Дослідження показує, що цифровізація охоплює три ключові напрямки: клієнтський сервіс (для кращого розуміння потреб споживачів), операційні процеси (для автоматизації та управління продуктивністю) і бізнес-моделі (для впровадження нових організаційних та управлінських технологій). Крім того, стаття підкреслює важливість використання інноваційних технологій, таких як хмарні сервіси, штучний інтелект та цифрові технології маркетингу. Особлива увага приділяється геосервісам, які стали потужним маркетинговим інструментом для залучення нових клієнтів та підвищення їх лояльності. Однак, незважаючи на їх значний потенціал, геосервіси потребують доопрацювання для повної інтеграції з аналітикою та внутрішніми системами ресторанного бізнесу. Відсутність чіткої стратегії цифровізації ускладнює адаптацію підприємств та виявлення проблем. Успішна стратегія повинна виходити за рамки оптимізації та бути спрямованою на створення нових цінностей, продуктів та послуг.

Список використаних джерел:

4. Благун, С. В., Мороз, В. А. (2022). Цифрова трансформація в ресторанному бізнесі: світовий та вітчизняний досвід. *Економіка та суспільство*, (36). С. 54-58.

5. Галустян, О. М. (2023). Вплив геосервісів на маркетингові стратегії підприємств громадського харчування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*, (4). С. 112-117.

6. Іванов, П. В. (2021). Розвиток електронної комерції та інформаційних технологій у ресторанному бізнесі. *Науковий вісник Ужгородського торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. №2. С. 89-94.

7. Цифрова економіка в Україні: стан, перспективи та виклики : монографія / В. В. Вишневський, О. М. Гарбуз, Д. В. Кочергін [та ін.]. Київ : Національна академія наук України. Інститут економіки промисловості. 2023. 248 с.

Андрєєв Сергій,
вчитель географії,
Андрєєва Валентина,
вчитель історії, директор,
Трубчанінова Анастасія,
учениця 9 класу, вихованка гуртка «Географічне краєзнавство»,
*Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»
Чугуївської міської ради Харківської області*

ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ: ТИПОЛОГІЯ, БАР'ЄРИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ

Сучасний туристичний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції, яка потребує безперервного вдосконалення, а також адаптації до запитів клієнтів, які дуже швидко змінюються.

Впровадження інновацій стає ключовим фактором, що визначає успішність компаній ринку. Проте процеси оновлення пов'язані з низкою складнощів. Йдеться про структурні обмеження, консерватизм управлінських підходів, нестачі кваліфікованих кадрів.

З цих причин багатьма сучасними дослідниками розглядається типологія інновацій у туризмі, а також аналізуються перешкоди, що виникають на шляху їх інтеграції в практичну площину.

Наукова та практична значимість обговорюваної теми обумовлена глобальними трендами в сфері туризму. Інтеграція нововведень позитивно позначається не тільки на підвищенні якості послуг, а й на формуванні нових ніш (маються на увазі, наприклад, цифровий туризм, віртуальні екскурсії тощо). Вивчення типів інновацій та проблем їх реалізації на практиці дозволяє розробити рекомендації для оптимізації стратегій турфірм [1], що робить обговорення актуальним для наукової та бізнес-спільноти. Інновації в туризмі можна класифікувати за різними критеріями, що відображають їх сутнісні характеристики, ступінь впливу на бізнес-процеси.

Технологічні інновації охоплюють цифровізацію підприємництва, впровадження штучного інтелекту до системи бронювання, залучення віртуальної та доповненої реальності із метою презентації туристичних об'єктів. Відповідно до статистичних даних, 30% турфірм застосовують штучний інтелект для спрощення процесу створення ідей [2]. Розповсюдження чат-ботів на основі машинного навчання допомагає суттєво підвищити якість клієнтського сервісу, а персоналізовані рекомендації, що формуються на базі Big Data, створюють відповідні умови для зміцнення лояльності споживачів. Організаційні нововведення зачіпають моделі управління та операційні області. Поширення гнучких методологій сприяє прискоренню адаптації до мінливих ринкових умов, підвищуючи ефективність функціонування підприємства. Крім цього, перехід до платформних рішень, що об'єднує різні сервіси на одному цифровому майданчику, вагомо полегшує взаємодію з клієнтами та партнерами.

У свою чергу, маркетингові інновації пов'язані з новими стратегіями просування та комунікації із споживачами. Задіяння нейромаркетингу, гейміфікації, користувача контенту надає суб'єктам господарювання можливість формувати унікальний бренд, підвищуючи рівень залучення аудиторії. Віртуальні тури, що створюють ефект присутності, стають інструментом залучення туристів на етапі вибору напрямку подорожі [3].

Щодо продуктових інновацій, то вони представлені розробкою унікальних туристичних пропозицій, орієнтованих на нестандартні запити. Протягом останніх років спостерігається зростання популярності екотуризму, гастрономічних турів, а також подорожей, що поєднують активний відпочинок та освітні програми. Розвиток індивідуалізованих маршрутів, при розробки яких беруться до уваги запити конкретного клієнта, дозволяє формувати ексклюзивні продукти.

Однією з ключових перешкод є фінансова складова, оскільки розробка та інтеграція нових технологій вимагає значних інвестицій, які не завжди доступні малим підприємницьким структурам. Відсутність венчурного капіталу, низька зацікавленість кредитних організацій в підтримці ініціатив створюють додаткові перешкоди.

Ще одним значним бар'єром стає нестача компетентних фахівців, які мають необхідні навички для роботи з digital-інструментами та аналізу ринкових трендів.

Туристична галузь традиційно спирається на персоналізовану взаємодію з людьми, і автоматизація деяких процесів часом викликає опір з боку співробітників, не готових до технологічних перетворень.

Крім кадрових труднощів, дуже важливу роль відіграє інертність управлінських стратегій. З огляду на високу невизначеність ринку, організації нерідко демонструють обережність при інтеграції нововведень, побоюючись можливих фінансових втрат. Це особливо характерно для компаній, орієнтованих на традиційні методи роботи, у яких превалюють усталені бізнес-моделі.

Законодавчі та нормативні бар'єри також обмежують введення у практику деяких технологічних рішень. Наприклад, використання дронів для туристичних екскурсій вимагає дотримання суворих правил повітряного руху, а застосування персоналізованих рекламних технологій пов'язано з вимогами захисту даних та конфіденційності користувачів.

Загальний досвід комплексне впровадження інновацій, від технологічних рішень до стратегій управління, дозволяє не тільки зміцнити позиції суб'єкта господарювання на ринку, а й створити стійку модель процвітання, здатну адаптуватися до умов швидкозмінної туристичної галузі.

Отже, інноваційні підходи у туристичному бізнесі формують конкурентні переваги підприємств, сприяючи їх сталого розвитку. Однак процес впровадження нововведень пов'язаний з цілим спектром проблем, пов'язаних із фінансовими, кадровими, організаційними, нормативними обмеженнями.

Подолання бар'єрів потребує системного підходу, що спирається на державну підтримку, розвиток освітніх програм, удосконалення механізмів інвестування. В перспективі успішна адаптація інновацій дозволить галузі не тільки задовольняти потреби сучасного клієнта, а й формувати нові тренди в індустрії подорожей.

Список використаних джерел:

1. Григоренко О. А. Інноваційний розвиток туристичної галузі: виклики та можливості. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. 2023. № 2 (171). С. 45–52.
2. Кулик С. В. Цифрова трансформація та її вплив на інноваційну діяльність туристичних підприємств. Львів: ІРД НАН України. 2022. 210 с.
3. Ткаченко Т. І. Бар'єри впровадження інновацій у сфері гостинності та туризму. Економіка та суспільство. 2024. № 10 (48). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1589>.

Боровська Вікторія,

здобувачка, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: доц. Бойко Зоя, к. географ. н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС ЯК СКЛАДОВА ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Готельно-ресторанна сфера займає дуже важливе місце у туристичній індустрії. Коли турист приїжджає в нове місто, перші години його перебування можуть визначити враження від всієї подорожі. Дуже важливо, щоб номер був зручним і чистим, а харчування – смачним та якісним. Крім того, обслуговування у готелі та ресторані повинно бути ввічливим і

уважним. Якщо туристу сподобається сервіс, він залишить гарний відгук, а можливо навіть приїде ще раз. Це дуже допомагає розвитку туристичного регіону і підвищує його популярність [1].

Розглянемо ці питання на прикладі туристичних міст України. У місті Львові готелі поєднують сучасні зручності з історичними деталями. Наприклад, у деяких номерах можна побачити старовинні дерев'яні балки, красиві люстри або картини місцевих художників. Це створює особливу атмосферу, яка подобається туристам. У ресторанах туристам пропонують місцеві страви, такі як банош із бринзою, львівські круасани, сири і напої місцевого виробництва. Також у Львові можна знайти кафе і ресторани з тематичним інтер'єром, наприклад, заклади в стилі австро-угорської імперії або кав'ярні, оформлені під старий Львів. Така комбінація культури, історії і гастрономії робить подорож цікавою і насиченою, а також допомагає гостям краще пізнати місто [2].

Київ також має розвинену готельно-ресторанну сферу. Тут можна знайти як великі сучасні мережеві готелі з конференц-залами, фітнес-центрами та басейнами, так і маленькі сімейні готелі у центрі міста. Ресторани пропонують не тільки українську кухню, але й міжнародні страви. Наприклад, турист може скуштувати борщ із пампушками у традиційному українському ресторані, а потім відвідати ресторан японської кухні. Таке різноманіття допомагає кожному знайти щось до смаку.

В інших містах України, наприклад, Одеса або Кам'янець-Подільський, готелі також намагаються поєднувати комфорт і місцевий колорит. В Одесі туристів часто зустрічають заклади біля моря, де можна зупинитися прямо на пляжі, а ресторани пропонують страви з морепродуктів. У Кам'янець-Подільському багато готелів розташовані поруч зі старовинною фортецею, що дозволяє туристам відчувати атмосферу минулого і насолоджуватися краєвидами [3].

В Україні готельно-ресторанна сфера постійно розвивається. З'являються нові великі готельні мережі, але також відкриваються сімейні готелі, хостели та тематичні ресторани. Вони намагаються враховувати потреби різних туристів: бізнес-мандрівників, сімей з дітьми або молоді. Такі заклади часто пропонують додаткові послуги, наприклад, екскурсії, майстер-класи, розваги для дітей або спеціальні заходи для гостей. Наприклад, у Львові можна відвідати готелі, де організовують кулінарні майстер-класи з приготування локальних страв, а у Карпатах – майстер-класи з гончарства або вироблення ляльок-мотанок. Це робить відпочинок більш комфортним і цікавим [3].

Сучасний розвиток галузі пов'язаний з активним використанням технологій. Онлайн-бронювання, спеціальні мобільні додатки та CRM-системи допомагають готелям і ресторанам працювати швидше і зручніше. Багато закладів впроваджують екологічні практики, наприклад, використовують локальні продукти, економлять енергію або сортують відходи. Наприклад, екоготелі у Карпатах або Львові пропонують гостям продукти від місцевих фермерів, сонячні батареї і системи збору дощової води. Також персонал готелів і ресторанів постійно проходить навчання та підвищує кваліфікацію, щоб обслуговування було на високому рівні і відповідало міжнародним стандартам [4].

Готельно-ресторанний бізнес має великий вплив на розвиток економіки міста і регіону. Він створює робочі місця для місцевих жителів, допомагає розвивати суміжні галузі, наприклад, транспорт, екскурсійні послуги та магазини. Крім того, добре організований сервіс стимулює туристів приїжджати повторно та рекомендувати регіон своїм друзям і знайомим.

Важливим аспектом є поєднання культури, гастрономії та сучасних технологій. Туристи отримують не просто місце для ночівлі, а повноцінний досвід перебування. Вони можуть насолоджуватися місцевими традиціями, відвідувати музеї, куштувати страви національної кухні, брати участь у майстер-класах. Усе це створює позитивні емоції і робить подорож незабутньою.

Таким чином, готельно-ресторанна сфера відіграє ключову роль у туристичній індустрії. Вона забезпечує комфорт і безпеку туристів, стимулює розвиток локальної економіки та сприяє популяризації регіону на національному та міжнародному рівні. Поєднання

культурних особливостей, смачної їжі та сучасних технологій формує унікальний досвід для гостей, що дуже важливо для розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: КнигиХХІ, 2003. 300 с.
2. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України: Навч. посіб. К.: Альтерпрес, 2007. 369 с.
3. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. К.: Центр навчальної літератури, 2003. 348 с.
4. Матвійчук Л.Ю., Чепурда Л.М., Лютак О.М., Сидорук С.В., Смаль Б.А., Лепкий М.І., Подоляк В.М., Зубехіна Т.В., Громик О.М., Дашук Ю.Є. Готельно-ресторанна справа. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2023. 356 с.

Двоянова Вероніка,
здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГЛЕМПІНГУ В УКРАЇНІ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЗАКОРДОННОЇ ПРАКТИКИ

Глемпінг – це формат відпочинку на природі з усіма зручностями готельного рівня. Він поєднує «розкіш готелю з атмосферою природи та екологічними перевагами традиційного кемпінгу». За останні роки цей сегмент у світі набув помітної популярності: в Україні кількість глемпінг-об'єктів зросла з 35 у 2021 р. до майже 60 на початок 2024 р [1]. З огляду на світові тренди та зростаючий попит на унікальний активний відпочинок, варто проаналізувати існуючий досвід Європи та розвиток глемпінгу в Україні.

В Україні вже є приклади різноманітних глемпінг-локацій – від узбережжя Чорного моря до Карпат. Українські глемпінги пропонують як розкошуючи відпочинок біля моря, так і затишний лісовий відпочинок у горах. Багато з них формуються на базі кемпінгів чи готелів із додатковими наметами, що дозволяє поєднувати еко-формат з базовою інфраструктурою (харчування, душ, опалення тощо) [2].

У Європі глемпінг розвивається активніше, ніж в Україні. Наприклад, Франція у 2010 р. відкрила перший у світі п'ятизірковий глемпінг. Сьогодні у країні нараховують понад 221 глемпінг-кемпінг 5* та 1171 глемпінг 4*, що свідчить про дуже високий рівень інфраструктури (сучасні басейни, СПА, ресторани тощо) та значні інвестиції в сектор [3]. Італія також демонструє динаміку: за даними Risposte Turismo, в Італії близько 295 глемпінг-об'єктів і загальний річний оборот цього сегмента сягає приблизно 22 млн євро (зріст з 13 млн у 2018 р. до 22 млн у 2023 р.). Найбільше глемпінгів у Тоскані (77), П'ємонті (30) та Венето (27), що вказує на те, що в Західній Європі глемпінг став частиною широкої туристичної інфраструктури і приваблює італійських туристів і відпочивальників з-за кордону [4].

Словенія позиціонує себе як «зелена» туристична держава і робить ставку на екотуризм. Тут реалізується проект «World of Glamping», який упроваджує єдині стандарти якості і категоризацію глемпінгів (підтримка Словенського туристичного офісу та Мінекономіки). Саме Словенія вважається одним з піонерів глемпінгу у світі: за даними Lonely Planet, тут «усі стейкхолдери усвідомлюють важливість чистого й зеленого туризму» і активно розвивають «дивовижні, нестандартні варіанти проживання» [5].

Розвиток глемпінгу в Україні стикається з низкою інфраструктурних викликів. Перш за все, доступність базових комунікацій: електрики, водопостачання, каналізації та інтернету в сільських і гірських районах часто обмежена. Наприклад, до деяких Карпатських глемпінгів

доводиться долати віддалені ґрунтові дороги (у Stodola Camp останній кілометр – ґрунтовка). Також треба дбати про екологію: проєкт Мінагрополітики передбачає розміщувати глемпінги в заповідних зонах без шкоди для природи [7].

Війна в Україні також ускладнила інфраструктурну ситуацію. У 2022 р. через бойові дії принаймні 8 глемпінг-об'єктів було зруйновано або евакуйовано, що підкреслює потребу у гнучких рішеннях: модульні наметові конструкції дозволяють швидко переїжджати або переплановувати локацію. Крім того, регуляторно галузь тільки починає формуватися: фахівці зауважують, що для її розвитку Україні потрібно офіційно закріпити термін «глемпінг» у національних документах і створити чіткі нормативи. Відсутність стандартів ускладнює якісну класифікацію проєктів і залучення інвестицій.

Таблиця 1

Порівняльний аналіз ключових показників розвитку глемпінгу в Україні та деяких європейських країнах

Країна	Інфраструктура / розвиток	Популярність серед туристів	Підтримка (державна/інвестори)
Україна	Приблизно 60 глемпінг-об'єктів (станом на 2024 р.); ринок у стадії становлення. Більшість локацій мають базову інфраструктуру (навчальні душові, тераси), часто намети доповнюють наявні готелі чи приватні комплекси [6].	Популярність зростає швидко (близько +20% щороку); попит забезпечують в основному внутрішні туристи через закриті кордони і «новизну» формату.	Пілотні проєкти у нацпарках (Укрекологія/ЄС)ukrinform.ua,ukrinform.ua. Вкладення приватних інвесторів зростають. Водночас глемпінг офіційно не закріплений у законодавстві (експерти пропонують ввести термін «глемпінг» у норми).
Франція	Дуже розвинена: понад 221 кемпінг 5* та 1171 4* по всій країні. Лідер за кількістю висококласних кемпінгів в Європі.	Глемпінг практично мейнстрим: велика частина французьких туристів виїжджає на природу, а іноземні гості також приїжджають за «розкішним кемпінгом».	Сильна підтримка: державна стратегія розвитку туризму передбачає модернізацію законодавства для відкриття нових «легких туристичних модулів»campingbusiness.eu. Турпрофспілки співпрацюють з урядом над спрощенням норм для індустрії кемпінгів.
Італія	Активний ріст – близько 295 глемпінгів (переважно на базі кемпінгів та агротурів). У 2018–2023 рр. оборот сегмента виріс з 13 млн до 22 млн євро. Інфраструктура комфортна, але багато об'єктів сезонні.	Високий попит (особливо серед любителів «зеленої» і активної відпустки). Регулярно зростає кількість відвідувачів глемпінгів у туристичних регіонах (Тоскана, Альпи та озера).	Підтримка через приватні інвестиції та регіональні гранти на сталий туризм. Спеціальних національних програм саме під глемпінг мало, сектор в основному приватний і децентралізований.

Польща	Початковий етап: кілька десятків глемпінг-локацій (кемпінги з наметами/котеджами). Інфраструктура відстає від Західної Європи.	Зростає завдяки внутрішньому попиту і тенденціям «зеленої» мандрівки. Проте масштаб поки невеликий, відсутні глобальні лідери галузі.	Розвивається у контексті загального підйому сільського та екотуризму. Є програми підтримки туризму, але спеціальних ініціатив для глемпінгу небагато.
Словенія	Динамічно зростає: багато нових комплексів у гірських і лісових регіонах (озеро Блед, гори Юлійські Альпи тощо). Держава – піонер «зеленого» туризму.	Висока популярність як серед внутрішніх, так і європейських туристів. Словенія часто згадується як один з лідерів глемпінгу у світі.	Потужна підтримка: Словенський туристичний офіс разом з урядом розробляють стандарти якості і маркетинг glenpingslovenia-convention.com . Держава активно залучає інвесторів у екологічний туризм.

В Україні попит на глемпінговий відпочинок швидко зростає. Пандемія COVID-19 та війна закрили багато кордонів, тому українці масово обирають внутрішні подорожі. Уже у 2021 р. за межі країни виїздили майже 15 млн українських туристів, тому виникла гостра потреба у нових комфортних локаціях вдома. Глемпінг відповідає цьому запиту: він дає можливість «комфортно відпочити на природі» і замінити собою закордонні поїздки.

Згідно з опитуваннями, сучасні туристи шукають не просто ліжко, а унікальний досвід. Глемпінг пропонує саме це: «сучасні туристи хочуть більше, ніж просто місце для сну – вони прагнуть унікальних вражень, які дає комфортний відпочинок на природі». Instagram-ефект (якісні фото серед природи) також підстєбує популярність формату серед молодих мандрівників. Інвестиційні експерти прогнозують, що у найближчі роки глемпінг стане ще затребуванішим: Україна має всі умови для цього – мальовничі локації, цікавий ландшафт і зростаючий інтерес до екологічного туризму. Міжнародні туристи (поки що переважно з Європи) можуть бути зацікавлені у глемпінгах під час стабілізації ситуації в країні, адже Карпати, море та природа України відповідають тренду на «зелений» і автентичний відпочинок [2].

Глемпінг приваблює туристів за рахунок синергії комфорту та природи. З одного боку, він забезпечує умови «як вдома»: зручні ліжка, власний душ або санвузол, міні-кухня, опалення, Wi-Fi тощо. З другого – дає «цілющий контакт з природою»: повне занурення у навколишній ландшафт, прогулянки лісом, ранок під пташиний спів. Саме така гармонійна комбінація «релакс на природі та комфорт» і робить глемпінги популярними.

Крім того, глемпінги часто будують з екологічно безпечних матеріалів і з мінімальним втручанням в довкілля. Вони підтримують концепцію сталого туризму: короточасні курортні конструкції можна легко розібрати, площа забудови мала, натомість гості більше часу проводять на свіжому повітрі. У зв'язку з цим глемпінг можна вважати привабливою складовою екотуризму – ідеальним поєднанням новизни для туристів та дбайливого ставлення до природи.

Інвестування в глемпінг-сервіси має свої «плюси» і «мінуси». До переваг належить невеликий первинний капітал: мобільні наметові або каркасні будиночки коштують значно менше, ніж будівництво готелю. За рахунок цього підприємці можуть швидко отримувати окупність (як відзначають фахівці, глемпінг-проекти «мають невеликі інвестиції на старті і швидко окупність»). Крім того, завдяки модульній конструкції локацію можна оперативно

змінювати чи розширювати – це важливий фактор у нестабільних умовах (наприклад, під час війни).

З іншого боку, існують бар'єри. Військові дії демонструють високі ризики: вже були втрати об'єктів (8 глемпінгів зруйновано або евакуйовано у 2022 р.). Не менш важливими є інфраструктурні витрати – потрібно прокласти електро- та водопостачання, облаштувати дороги та інші зручності, що вимагає додаткових витрат. Також існує регуляторна невизначеність: відсутні чіткі правила і класифікація глемпінгів. Українські експерти радять «включити термін ‘глемпінг’ до національних нормативних документів», оскільки без цього інвесторам складно отримати дозволи і гарантовано запустити бізнес.

Враховуючи вищенаведене, інвестиції в глемпінг в Україні є перспективними, але вимагають комплексного підходу, крім вкладень в самі намети, потрібні інвестиції в розвиток інженерної інфраструктури, навчання персоналу, маркетинг і співпрацю з владою над розвитком туризму. Зі свого боку, ЄС та державні програми готові частково фінансувати подібні проекти, особливо на територіях природно-заповідного фонду.

Глемпінг відкриває нові можливості для українського туризму, особливо в умовах, коли відпочинок на природі стає затребуваним. При цьому досвід Європи показує, що успіх залежить від якості інфраструктури, державної підтримки та готовності інвесторів вкладати в незвичні формати. Україна має природні передумови для глемпінгу – відомі курорти, гори, озера – і ростучий попит, проте потребує чіткого законодавчого поля та розвитку інфраструктури. В майбутньому глемпінг може стати одним із драйверів відновлення туризму: він приваблює екологічно налаштованих туристів і може забезпечити сталий ріст у секторі розміщення. Залучення інвестицій і обмін досвідом з європейськими країнами допоможуть Україні використати цей формат для розвитку місцевого туризму.

Список використаних джерел:

1. Глемпінг в Україні: куди поїхати? URL: <https://surl.li/hlyuss>
2. Why Glamping in Ukraine is the Future of Tourism: Trends, Challenges, and Opportunities. URL: <https://surl.li/zltjzt>
3. France Leads Global Glamping Market. URL: <https://surl.li/ujvtkg>
4. Glamping in Italy – 22 million euro sustainable tourism segment. URL: <https://surl.li/kllellg>
5. Slovenia as a Pioneer in the World of Glamping. URL: <https://surl.li/hziyso>
6. Глемпінги в Україні. Цікаві відкриття 2024 та очікувані новинки 2025. URL: <https://surl.li/jtywox>
7. Глемпінг-туризм розвиватимуть у 5 природно-заповідних об'єктах. URL: <https://surl.li/fcgmod>

Дзигар Софія,
здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Захарова Світлана, к.е.н., доцент
Університет імені Альфреда Нобеля

ВИКОРИСТАННЯ ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ ТА ЧАТ-БОТІВ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Цифровізація трансформує сферу гостинності, стимулюючи впровадження штучного інтелекту та чат-ботів як інноваційних інструментів обслуговування. Ці технології автоматизують спілкування з гостями, персоналізують досвід і дозволяють закладам працювати ефективніше. Використання сучасних технологій допомагає зменшити навантаження на персонал, пришвидшує обробку запитів і забезпечує клієнтів актуальною інформацією в режимі реального часу. Чат-боти здатні відповідати на запитання, надавати рекомендації, обробляти бронювання та збирати зворотний зв'язок, формуючи безперервний цикл покращення сервісу. Це не лише підвищує задоволеність гостей, а й сприяє формуванню

лояльності до бренду, що в сучасних умовах є вирішальним чинником конкурентоспроможності.

Одним із найяскравіших прикладів є запуск чат-бота ChatBotlr від Marriott, інтегрованого з Facebook Messenger, Slack і WeChat. Бот відповідає на запити клієнтів, допомагає з бронюванням і програмами лояльності. У дослідженні Marriott зазначено, що 44% користувачів програми лояльності скористалися чат-ботом [1].

Ще один інструмент – RenAI від Renaissance Hotels. Це AI-консьєрж, який пропонує рекомендації на основі даних і місцевих подій, що покращує досвід гостей [2]. Це справді зручне та розумне рішення: гість запитує – «Де тут поїсти?» або «Що відвідати сьогодні ввечері?», і бот одразу пропонує варіанти, які враховують не лише розташування, а й актуальні події, відгуки, навіть особисті вподобання. Це як поговорити з місцевим, який усе знає, тільки працює він цілодобово, не втомлюється і не просить чайових. Гостям це подобається, бо економить час і дозволяє відчути себе більш обізнаним, навіть у незнайомому місті. А для готелю це – якісний сервіс без додаткового навантаження на персонал.

Серед європейських прикладів вирізняється HiJiffy – чат-ботова платформа, впроваджена у мережах GHT Hotels та Paradise Resort. Вона обробляє до 89% запитів гостей, скоротила витрати на персонал і принесла GHT Hotels понад €733,000 доходу. Paradise Resort зафіксував 12% приріст прямих бронювань завдяки інтеграції WhatsApp [3].

Інший кейс демонструє, як готель у США скоротив середній час відповіді на запити з 1 години до менше ніж 2 хвилин завдяки AI-боту, що дозволило досягти 30% зростання бронювання у першому кварталі [4]. Це стало можливим завдяки впровадженню цілодобового віртуального асистента, який не тільки відповідав на найчастіші питання гостей, але й вчасно пропонував додаткові послуги – від апгрейду номеру до бронювання вечері у ресторані. Завдяки швидкій реакції та індивідуальним рекомендаціям, гості відчували турботу ще до прибуття в готель, а персонал отримав змогу зосередитись на більш комплексних запитах. Така трансформація клієнтського досвіду не лише підвищила рівень задоволеності, але й сприяла активнішому прямому бронюванню, мінімізуючи залежність від сторонніх OTA-платформ.

Аналітика показує, що 70% гостей воліють отримувати швидкі відповіді через ботів на прості запити – пароль Wi-Fi, години роботи спа або меню сніданку. 58% респондентів вважають, що AI значно покращує процес бронювання і перебування, оскільки він дозволяє уникнути черг, пришвидшує взаємодію з персоналом і дає змогу отримати персоналізовані рекомендації ще до прибуття. Автоматизовані системи аналізують попередні вподобання гостя, підбирають номери, додаткові послуги чи спеціальні пропозиції, що відповідають його стилю подорожей. Це не лише економить час, але й підвищує рівень задоволеності та лояльності до бренду [5].

Компанія Hilton ще в 2016 році запустила робота-консьєржа Connie, заснованого на IBM Watson. Він орієнтує гостей у готелі, рекомендує ресторани та відповідає на питання щодо послуг – цілодобово та багатомовно [6].

Таким чином, впровадження AI та чат-ботів у готельно-ресторанну справу відкриває нові горизонти сервісу. Замість рутинних витрат на обробку однотипних запитів, персонал може зосередитись на складніших завданнях, адже більшість комунікацій тепер автоматизована. Завдяки цьому гість отримує відповідь не через годину, а за лічені хвилини – іноді менш ніж за дві. До того ж, штучний інтелект не просто відповідає, а пропонує персоналізовані рекомендації, враховуючи дані про попереднє перебування, вподобання та навіть погоду за вікном. Усе це не лише підвищує якість сервісу, а й безпосередньо впливає на доходи готелів: гості охочіше повертаються, залишають позитивні відгуки та обирають пряме бронювання замість сторонніх платформ. Штучний інтелект, у свою чергу, не просто виконує завдання – він накопичує досвід взаємодії з кожним відвідувачем, аналізує поведінкові патерни, запити та вподобання, щоб у майбутньому надавати ще точніші рекомендації та автоматично адаптувати послуги під індивідуальні потреби. Це створює ефект «невидимого сервісу», коли гість отримує саме те, що йому потрібно – ще до того, як сам усвідомить цю потребу.

Попри потребу в захисті даних та адаптації для старшого покоління, ефективність цих технологій очевидна. Вони стають новим стандартом якості сервісу в індустрії гостинності.

Список використаних джерел:

1. Marriott makes more room for chatbots to enhance guest experiences. *Marketing Dive*. URL: <https://www.marketingdive.com/news/marriott-makes-more-room-for-chatbots-to-enhance-guest-experiences/510117/>.
2. Renaissance Hotels launches AI-powered concierge. *Hotel Dive*. URL: <https://www.hoteldive.com/news/marriott-renaissance-hotels-ai-powered-virtual-concierge/701843/>.
3. Hotel Chatbot Success Stories. *HiJiffy*. URL: <https://www.hijiffy.com/success-stories/>.
4. Improving response times with AI chatbots in the hospitality industry. *Airmeez Blog*. URL: <https://airmeez.com/blog/case-study--improving-response-times-with-ai-chatbots-in-the-hospitality-industry>.
5. AI in Hospitality: Latest Statistics. *Hotel Tech Report*. URL: <https://hoteltechreport.com/news/ai-in-hospitality>.
6. Enhancing Hospitality with AI: Hilton's "Connie". *CoStar*. URL: <https://www.costar.com/article/1959473018/enhancing-the-cornerstone-of-hospitality-ai-and-human-driven-customer-experience>.

Мала Анастасія,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Науковий керівник: Якименко-Терещенко Наталія, д.е.н., професор
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

МОДЕЛІ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ У СФЕРІ NORECA

У сучасних умовах глобалізації та зростаючої конкуренції підприємства сфери HoReCa змушені шукати нові шляхи підвищення своєї стійкості та конкурентоспроможності. Одним із таких шляхів виступає диверсифікація діяльності, яка передбачає розширення спектра продуктів і послуг, вихід на нові ринки та впровадження інноваційних бізнес-моделей.

Як зазначають Борисова О., Пшеничний Б., Алексеєнко В., традиційні бізнес-моделі підприємств сфери HoReCa зіштовхуються з викликами: сезонність попиту, зміни у споживчих перевагах, підвищення вимог до сервісу, цифровізація галузі. Диверсифікація дозволяє мінімізувати ризики та створити нові джерела доходів, що особливо важливо в умовах кризових коливань [1].

Серед форм диверсифікації у HoReCa виокремлюють:

- продуктову – розширення меню, впровадження авторських страв, пропозиція здорового харчування, вегетаріанських і безглютенових продуктів;
- сервісну – додаткові послуги: організація кейтерингу, доставка їжі, проведення майстер-класів і гастрономічних шоу;
- технологічну – використання цифрових платформ для бронювання, мобільних застосунків, CRM-систем, інтеграція AI для персоналізації сервісу;
- географічну – відкриття філій у нових регіонах або вихід на міжнародні ринки.

Моделі диверсифікації у сфері HoReCa сьогодні дедалі більше орієнтовані на екологічну стійкість та інноваційні практики. Про це зазначають Нещадим Л., Тимчук С., Малюга Л. [2]. Екологічна диверсифікація передбачає впровадження нових напрямів діяльності, які спрямовані на зниження негативного впливу підприємств готельно-ресторанного господарства на довкілля. Серед таких рішень – використання відновлюваних джерел енергії, енергозберігаючих технологій, автоматизованих систем контролю ресурсів, а також формування екологічно чистого середовища для гостей

Продуктово-сервісна диверсифікація проявляється у створенні «еко-меню», застосуванні сертифікованих органічних продуктів, розвитку кейтерингу з акцентом на zero-waste практики. Такі моделі дозволяють підприємствам не лише відповідати сучасним запитам клієнтів на здорове харчування та безпечні послуги, а й зміцнювати власний імідж відповідального бізнесу.

Організаційно-маркетингові моделі диверсифікації включають позиціонування підприємств HoReCa як «зелених брендів», інтеграцію з місцевими громадами та розвиток соціальної відповідальності. Екотренди в індустрії гостинності ґрунтуються на раціональному використанні ресурсів, повазі до культурної автентичності. Таким чином, диверсифікація у сфері HoReCa виступає не лише інноваційною стратегією, а й ключовим фактором конкурентоспроможності на глобальному ринку.

За результатами наукового пошуку, М. Сагайдак робить висновок, що диверсифікація у сфері готельно-ресторанного бізнесу тісно пов'язана зі стратегічними партнерствами, які забезпечують стабільність і розширюють можливості підприємств у створенні доданої цінності для споживача [3]. Партнерську модель диверсифікації вчений вбачає в створенні академічних (з університетами), корпоративних (з бізнес-структурами), технологічних (зі стартапами), глобальних та соціальних партнерств. Ці напрями дозволять підвищувати якість обслуговування, залучати ширші аудиторії та створювати нові канали взаємодії із споживачами продукції та послуг.

Моделі диверсифікації охоплюють вертикальну (концентричну), горизонтальну та конгломеративну стратегії. Вертикальна диверсифікація передбачає розширення на основі наявних ресурсів і технологій, наприклад, коли готель надає додаткові побутові, рекреаційні, медичні чи бізнес-послуги. Горизонтальна модель спрямована на створення нових продуктів і пакетів сервісів, а також інтеграцію з іншими секторами (туризм, транспорт, ІТ). Конгломератна диверсифікація передбачає вихід у зовсім нові сфери, не пов'язані з базовою діяльністю, що характерно для великих брендів з фінансовим потенціалом.

Серед моделей диверсифікації у HoReCa, як стверджує Лихолат О., потрібно виділяти кілька стратегій: проникнення на ринок (збільшення частки на існуючому ринку), розвиток ринку (вихід на нові території з тим самим форматом), розвиток продукту (створення нових форматів ресторанів чи послуг у межах існуючого ринку) та чисту диверсифікацію (вихід у принципово нові види діяльності). При цьому найбільш продуктивною Лихолат О. вважає модель, яка досягає синергізму, поєднуючи додаткові напрями – харчування, спорт і SPA, культурне дозвілля, транспорт, торгівлю та розваги [4].

Погоджуємося з авторами [5] та вважаємо, що ключовим у диверсифікації є поєднання економічної ефективності з клієнтоорієнтованістю. Впровадження нових бізнес-концептів, форматів і технологій повинно не лише знижувати ризики та забезпечувати додаткові джерела доходу, але й формувати лояльність споживачів.

Таким чином, моделі диверсифікації у сфері HoReCa виступають не лише як тактика виживання, а й як стратегія розвитку та довгострокової конкурентоспроможності. Успішна диверсифікація сприяє зміцненню фінансової стійкості підприємств та формуванню лояльності споживачів.

Список використаних джерел:

1. Борисова О., Пшеничний Б., Алексєєнко В. Чинники диверсифікації в секторі hoгеса: глобальні тренди. *Економіка та суспільство* 2023. Вип.54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-86>.
2. Нещадим Л., Тимчук С., Малюга Л. Чинники екологічної диверсифікації в діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства. *Збірник наукових праць Уманського національного університету*. 2024. Вип. 105, ч.2. С. 74-83.
3. Сагайда М. Партнерство та диверсифікація як чинники формування сервісно-орієнтованої бізнес-моделі підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 4. С.271-277.

4. Лихолат О. А., Вишнікіна О. В., Апалькова Д. К. Диверсифікація діяльності готельно-ресторанного підприємства як спосіб підвищення конкурентноздатності. *Системи та технології*. 2023. № 1 (65). С. 141-146.

5. Бовш Л., Гопкало Л., Расулова А. Диверсифікаційний підхід до клієнтоорієнтованого управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу. *Scientific Horizons*. 2020. Вип. 23, № 11. С. 88-100.

Нападайло Максим,
здобувач, 242 Туризм та рекреація
Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.е.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЮ НА ВНУТРІШНЬОМУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Сучасний розвиток внутрішнього туризму в Україні зумовлює необхідність формування ефективних маркетингових стратегій у сфері гостинності. В умовах підвищеної конкуренції та цифровізації ринку саме системна маркетингова політика визначає рівень попиту, завантаженість номерного фонду та репутацію готельного підприємства [1, 2].

Прикладом гнучкого адаптування до нових ринкових умов є мережа готелів та апартаментів ФОП Нудель С.Д., яка включає три об'єкти у місті Дніпро – Newport, Sleepport та Hiport, що охоплюють різні сегменти споживачів внутрішнього туристичного ринку.

Маркетингова діяльність готелів спрямована на забезпечення привабливості послуг, формування позитивного іміджу та зміцнення конкурентних позицій. Для підприємств індустрії гостинності важливо поєднувати традиційні інструменти маркетингу (4P) з сучасними підходами маркетингу послуг (7P), де особлива увага приділяється таким елементам, як персонал (People), процеси обслуговування (Process) та фізичне середовище (Physical evidence).

1. Організаційно-економічні особливості діяльності мережі. Мережа ФОП Нудель С.Д. функціонує на ринку з 2017 року, об'єднуючи три заклади різного формату:

- Newport – класичний міський готель на 22 номери, орієнтований на туристів і ділових гостей;
- Sleepport – компактний бізнес-готель (13 номерів) із сучасним дизайном, що приваблює відряджених осіб;
- Hiport – апартаменти (5 одиниць) із панорамними видами, розраховані на довгострокове проживання [4].

Таке позиціонування дозволяє підприємству охоплювати кілька цільових груп: внутрішніх туристів, бізнес-відвідувачів, переселенців, студентів і фрілансерів.

2. Аналіз маркетингових інструментів і цифрової присутності. Підприємство використовує мультиканальну систему просування, зокрема:

- ОТА-платформи (Booking.com, Airbnb), де об'єкти мають рейтинги 9,0–9,3 із 10, що свідчить про високу якість сервісу;
- офіційні сайти (newport.dp.ua, sleepport.com.ua), які виконують інформаційну функцію, але потребують модернізації – адаптації під мобільні пристрої та SEO-оптимізації;
- соціальні мережі (Instagram), які мають візуально привабливий контент, але малу кількість підписників (від 45 до 141), що обмежує ефективність охоплення.

Отже, наявна маркетингова система є функціональною, проте її цифрова складова поки використовується частково. Розвиток цифрового маркетингу є одним із головних резервів підвищення ефективності діяльності.

3. Конкурентні переваги та позиціонування. На внутрішньому ринку м. Дніпра мережа ФОП Нудель конкурує з великими брендами (Reikartz, Menorah Hotel, Axelhof Boutique Hotel), перевагами є:

- вигідне розташування у центральних районах міста;
- демократична цінова політика;
- гнучкі формати розміщення (погодинно, добово, довготривало);
- позитивна репутація серед клієнтів і стабільна рентабельність [3].

Ці фактори забезпечують стійку конкурентну позицію у середньому ціновому сегменті, орієнтованому на внутрішніх туристів і ділових клієнтів.

4. Проблеми та напрями вдосконалення маркетингової діяльності. Основні проблеми зосереджені у сфері цифрових комунікацій:

- низька активність у соціальних мережах і слабе залучення аудиторії;
- відсутність єдиного корпоративного бренду для всієї мережі;
- недосконалість аналітичних інструментів (CRM, маркетингова статистика);
- відсутність програми лояльності для постійних клієнтів.

Основними резервами підвищення ефективності є:

1. Розроблення єдиної маркетингової стратегії мережі з уніфікованим візуальним стилем. Наявність єдиної маркетингової концепції забезпечить системність у просуванні послуг усіх трьох об'єктів – Newport, Sleepport і Hiport – під спільним брендом. Вона має включати чітко сформульоване позиціонування, сегментацію споживачів, канали комунікацій та інструменти цифрового маркетингу. Розроблення брендбуку з уніфікованими елементами фірмового стилю (логотип, кольорова палітра, типографіка, візуальні шаблони для реклами й соціальних мереж) сприятиме підвищенню впізнаваності та створенню цілісного образу мережі. Такий підхід дозволить консолідувати комунікаційні зусилля, зменшити витрати на рекламу і водночас підвищити ефективність просування на внутрішньому ринку.

2. Впровадження CRM-системи для обліку клієнтів і персоналізованих пропозицій. CRM (Customer Relationship Management) є одним із ключових інструментів сучасного маркетингу, що забезпечує збір, аналіз та використання даних про клієнтів. Для готелів це означає автоматизацію бронювань, формування клієнтських баз, контроль повторних відвідувань і впровадження індивідуальних пропозицій. Використання CRM дасть змогу розробляти цільові маркетингові кампанії, підвищувати якість комунікації з гостями, відстежувати їхні уподобання й оперативно реагувати на відгуки. У результаті підвищиться рівень персоналізації сервісу, лояльність клієнтів та обсяг повторних бронювань.

3. Активізація таргетованої реклами та SMM-кампаній із залученням блогерів і партнерів. Для ефективного залучення внутрішніх туристів та молодіжної аудиторії доцільно розширити присутність у цифрових медіа через запуск таргетованих рекламних кампаній у Facebook, Instagram і Google Ads. Співпраця з локальними блогерами, тревел-інфлюенсерами та партнерами (кав'ярні, івент-агенції, туристичні компанії) допоможе підвищити органічне охоплення та впізнаваність бренду. Крім того, використання інструментів контент-маркетингу – відеооглядів номерів, інтерактивних сторіс, прямих ефірів і відгуків гостей – дозволить створити довіру до бренду та активізувати онлайн-продажі.

4. Створення програми лояльності для постійних гостей і бізнес-клієнтів. Запровадження багаторівневої програми лояльності сприятиме формуванню стабільної бази постійних клієнтів. Програма може передбачати систему накопичувальних знижок, бонуси за повторні бронювання, спеціальні пропозиції для корпоративних клієнтів і подарункові сертифікати. Для бізнес-сегмента доцільно розробити окремі пакети співпраці (наприклад, спеціальні тарифи для компаній-партнерів). Це не лише стимулює повторне використання послуг, а й сприятиме підвищенню прибутковості завдяки зниженню витрат на залучення нових клієнтів.

Узагальнюючи, реалізація зазначених резервів дозволить не лише оптимізувати маркетингову діяльність мережі, але й створити сучасну систему комунікації з клієнтами, що відповідатиме стандартам індустрії гостинності. Синергія цифрових інструментів, персоналізованих сервісів і стратегічного брендингу забезпечить зростання конкурентоспроможності мережі ФОП Нудель С.Д. на внутрішньому ринку туристичних послуг.

Отже, маркетингові стратегії просування готелю на внутрішньому ринку повинні базуватися на поєднанні класичних та цифрових інструментів, орієнтованих на формування стабільної клієнтської бази. Досвід мережі ФОП Нудель С.Д. свідчить, що ефективно використання ОТА-платформ і високий рівень сервісу забезпечують стабільну рентабельність навіть в умовах конкуренції. Перспективним напрямом є розвиток цифрового маркетингу, формування спільного бренду мережі та активізація комунікацій у соціальних медіа. Реалізація цих стратегій сприятиме підвищенню конкурентоспроможності підприємства та сталому розвитку внутрішнього туристичного ринку України.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм. К.: Вільямс, 2019. 896 с.
2. Голубкова І.Ю. Маркетинг у сфері послуг: навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2020. 312 с.
3. Лужанська Т.Ю. Цифрові стратегії просування туристичних підприємств. // *Економіка і регіон*. 2023. №4. С. 89–95.
4. Офіційний сайт мережі готелів ФОП Нудель С.Д. URL: <https://newport.dp.ua>, <https://sleeport.com.ua>.

Редіна Валентина,
директор Комунального закладу «Харківський обласний центр туризму,
краєзнавства, спорту та екскурсій учнівської молоді»
Харківської обласної ради
Андрєєв Сергій,
вчитель географії,
Малявіна Марія,
учениця 11 класу, вихованка гуртка «Географічне краєзнавство»,
Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»
Чугуївської міської ради Харківської області

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ В КОНТЕКСТІ ЦИФРОВІЗАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Ефективний розвиток бізнесу у сфері туризму визначається результативністю туристичних проектів, що реалізуються в даній сфері. Це, у свою чергу, вимагає грамотного та обґрунтованого підходу до вибору методів та інструментів управління. У загальному випадку, туристичний проект пов'язаний з діяльністю з розробки туристичного продукту або послуги, що відповідають запитам та потребам клієнтів. При цьому проект може бути актуальним не лише у розробці унікального туру, а й у розвитку досвіду подорожуючих, відкритті нових місць та ідей для подорожей тощо.

У розвитку сучасних туристичних продуктів та послуг велику роль відіграють різні цифрові технології, які роблять туристичний продукт набагато доступнішим, цікавішим та зручніше клієнтам. А ефективно управління проектами призводить до оптимізації ресурсів, зниження ризиків та підвищення якості обслуговування, що особливо важливо в умовах безперервних змін над ринком.

Управління проектами можна застосовувати у різних галузях туристичної сфери. Наприклад, розвиток туристичної інфраструктури – будівництво чи вдосконалення інфраструктури, такі як аеропорти, дороги, готелі та інші об'єкти, що підтримують туризм. Належне управління цими проектами має вирішальне значення для забезпечення їх своєчасного завершення в рамках бюджету та відповідно до необхідних стандартів якості.

Ще одна область – розвиток туристичних напрямків, який включає в себе розробку нових або існуючих напрямів залучення туристів. Це може включати розробку нових та покращення існуючих пам'яток, просування місця призначення серед потенційних відвідувачів тощо. Належне управління цими проектами має вирішальне значення для забезпечення їх успіху у залученні туристів та одержанні економічних вигод.

У сфері організації туристичних заходів управління туристичними заходами включає в себе планування та організацію таких заходів, як фестивалі, концерти та спортивні змагання, які приваблюють туристів [1].

На процес управління туристичними проектами впливають технологічні досягнення, зміна споживчих переваг та глобальні фактори. Таке динамічне середовище змушує менеджерів адаптуватися до тенденцій при одночасному рішенні постійних проблем для забезпечення сталого зростання та покращення якості туристичних послуг [2].

Розглянемо ключові тенденції розвитку у сфері туризму, що визначають стратегії туристичного бізнесу та специфіку управління туристичними проектами.

У сучасний період у сфері туризму на перший план виходять інноваційні технології. Від штучного інтелекту та машинного навчання до віртуальної реальності (VR) та доповненої реальності (AR), інновації змінюють те, як туристичний бізнес взаємодіє з клієнтами та оптимізує свої бізнес-операції [3]. Наприклад, досягнення у технології VR та AR трансформують процес бронювання, дозволяючи мандрівникам віртуально досліджувати житло та напрямки перед бронюванням. Цей імерсивний підхід не лише збільшує конверсію бронювання, але й сприяє більшій довірі та прозорості між суб'єктами туристичного бізнесу та споживачами.

У табл. 1 представимо огляд основних цифрових технологій у сфері туризму. Як випливає з даних таблиці, цифрові технології у сфері туризму задовольняють зростаючий попит на персоналізований досвід, безпеку та стійкість.

Багато методів управління туристичним проектом враховують сталий розвиток підприємств сфери туризму. Наприклад, метод управління проектами в інтересах сталого розвитку, заснований на ідеї співпраці між різними суб'єктами сфери туризму державними органами, фахівцями компаній, власниками інфраструктури та транспорту тощо.

Даний метод спрямований на те, щоб запровадити принципи сталого розвитку в управління туристичними проектами, зробити їх частиною туристичного продукту чи послуги. Оскільки мандрівники все частіше віддають пріоритет екології, готелі, авіакомпанії та туроператори реалізують ініціативи щодо скорочення свого вуглецевого сліду та заохочення відповідального туризму. Від енергоефективних будівель до екологічно чистих зручностей та програм компенсації викидів вуглекислого газу, підприємства впроваджують стійкі методи протягом всієї своєї діяльності. Крім того, туристичні фірми співпрацюють із місцевими спільнотами для збереження природних місць проживання, підтримки зусиль зі збереження природи та мінімізації впливу туризму на тендітні екосистеми.

В управлінні проектами у сфері туризму, поряд з тенденціями інтеграції цифрових технологій у бізнес-процесах, необхідно враховувати і сучасні проблеми. Так, економічна невизначеність, геополітична напруженість і регіональні кризи, мають дестабілізуючий вплив на сферу туризму та підвищують ризики туристичного проекту. А проблеми, що стосуються конфіденційності даних та кібербезпеки, залишаються першочерговими, оскільки компанії збирають та аналізують величезні обсяги особистої інформації для надання персоналізованого досвіду. Захист конфіденційних даних та підтримка довіри з клієнтами є важливими пріоритетами в управлінні туристичним проектом. Ще одна проблема проектного менеджменту в туризмі – брак талановитих та кваліфікованих кадрів.

Отже, проведені дослідження показали, що в управлінні проектами у сфері туризму необхідно включення сучасних тенденцій та проблем у розвитку галузі, а також облік специфіки індустрії. Основною тенденцією останніх років є активна інтеграція цифрових технологій у різні бізнес-процеси та етапи реалізації туристичного продукту. Впровадження технологій штучного інтелекту, AR, VR, великих даних, зростання кількості онлайн-

бронювання та акцент на методах зеленого середовища ілюструють динамічний характер галузі.

Таблиця 1

Тенденції інтеграції цифрових технологій у сфері туризму

Цифрова технологія	Напрямок інтеграції до туристичних проєктів	Приклади
Штучний інтелект	Чат-боти з штучним інтелектом для планування маршрутів та персоналізованих рекомендацій, швидких та персоналізованих відповідей на запити мандрівників. Аналізуючи дані про минулий досвід, інтереси та активності мандрівника у режимі реального часу, штучним інтелектом пропонує пам'ятки та місця, які відповідають його уподобанням. Створення контенту для маршрутів та керівництва.	Чат-бот з штучним інтелектом для створення точних та привабливих користувачів маршрутів у програмі SmartGuide. Британський стартап Travel Professor пропонує чат-бота для мандрівників. Платформи YouTube, Meta, X та інші, які активно впроваджують системи «тегування контенту штучного інтелекту».
Доповнена реальність (AR)	Дозволяє через комп'ютер відтворити певне місце розташування, а мандрівникам віртуально відвідати майбутнє призначення.	В даний час спеціалізовані фірми з розробки технології – Wikitude, HiVu та Echo3D.
Проекти з відкритими даними	Дозволяють оцифрувати промисловість туризму. Набори даних включають туристичні активи – пам'ятки, тури, заходи, ресторани, кафе, готелі та елементи інфраструктури. На основі широкої мережі даних, програми та програмне забезпечення для подорожей можуть спиратися на точний контент, який підвищує актуальність та адаптивність подорожі.	German Knowledge Graph (GKG) – комплексний проєкт відкритих даних, який служить важливим ресурсом для різних додатків в промисловості туризму.
Великі дані	Персоналізація пропозицій для мандрівників, які відповідають їх конкретним перевагам. Управління даними в режимі реального часу для ухвалення обґрунтованих рішень. Дають туристичним компаніям можливість ознайомитись з тенденціями клієнтів для стратегічного маркетингу.	CheckandPack - стартап з Голландії розробив платформу для подорожей на основі аналізу великих даних. Вона дозволяє організувати збір даних про споживачів-туристів та сформулювати ключові тенденції розвитку туристичної галузі.
Інтернет речей	Генерує дані, які туристичні компанії використовують для персоналізації послуг. Готелі використовують датчики для забезпечення розумних кімнат, які автоматизують освітлення в приміщенні, температуру та атмосферу.	Новозеландський стартап Altitude створює програмні рішення для готелів на базі інтернету речей. Він також пропонує кіоски самообслуговування для автоматизації бронювання, оновлення номера, платежів, реєстрації та виїзду тощо

При постійному зростанні конкуренції на туристичному ринку ефективне управління проектами з урахуванням зазначених тенденцій та проблем дозволяє сформувати конкурентні переваги проекту та досягти бажаних результатів.

Список використаних джерел:

1. Багієв Г. Л., Гайдай Н. А., Ягудін С. Ю. Маркетинг в умовах інноваційного розвитку: монографія. Львів : Магнолія. 2021. 320 с.
2. Лазебник Л. Л., Савченко В. С. Управління проектами: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2020. 416 с.
3. Пономаренко С. В. Цифрова трансформація туризму : монографія. Одеса: Видавничий дім «Гельветика», 2022. 256 с.

Стахорська Ольга,
здобувачка, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Бондаренко Людмила, д.е.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ДІДЖИТАЛ-СЕРВІСИ В РЕСТОРАНАХ І ГОТЕЛЯХ: ВІД ОНЛАЙН-БРОНЮВАННЯ ДО ВІРТУАЛЬНИХ МЕНЮ

У сучасному готельно-ресторанному бізнесі цифрові технології перестали бути трендом, вони стали стандартом функціонування, особливо в умовах глобальних викликів, які зазнала індустрія гостинності останніми роками. Пандемія COVID-19 та повномасштабна війна в Україні суттєво змінили модель взаємодії між закладом і клієнтом, актуалізувавши потребу у безпечному, гнучкому та персоналізованому обслуговуванні.

Сучасний гість очікує зручності та швидкості на кожному етапі, від онлайн-бронювання номера або столика до можливості самостійного замовлення страв через QR-меню чи мобільний додаток. Для закладів гостинності це означає не лише необхідність впровадження технічних рішень, а й переосмислення сервісу як цифрового досвіду. Роль таких інструментів, як CRM-системи, чат-боти, мобільні додатки, голосові асистенти, електронні ключі, системи аналітики, стає визначальною для підвищення ефективності, лояльності гостей та конкурентоспроможності.

Особливої актуальності цифровізація набуває в реаліях, де підприємства змушені працювати в умовах нестачі кадрів, постійної невизначеності й високих безпекових ризиків. У цьому контексті дослідження діджитал-сервісів у сфері готельно-ресторанного бізнесу є не лише своєчасним, а й стратегічно необхідним кроком до відновлення та зміцнення галузі [1].

Таблиця 1

Переваги та перешкоди цифровізації у готельно-ресторанному бізнесі

Переваги	Обмеження
Підвищення операційної ефективності та зниження витрат	Висока вартість впровадження новітніх технологій
Покращення клієнтського досвіду, персоналізація послуг	Необхідність навчання персоналу
Збільшення доходів через ефективне управління цінами	Економічні ризики та захист персональних даних
Оптимізація маркетингу, підвищення впізнаваності бренду	Опір змінам та складна інтеграція з традиційними процесами

Для того щоб глибше зрозуміти особливості цифрової трансформації у сфері готельно-ресторанного сервісу, доцільно розпочати з аналізу її ключових переваг і обмежень, що проявляються як на етапі впровадження, так і в процесі експлуатації цифрових рішень.

У таблиці 1 наведено порівняльну характеристику можливостей, які відкриває цифровізація для закладів, та основних бар'єрів, що гальмують цей процес. Такий аналіз дозволяє побачити потенціал цифрових технологій не лише як інструменту інновацій, а як важіль управління змінами в умовах невизначеності [2].

Поглиблюючи аналітичний підхід, варто розглянути структуру цифрових змін за функціональними сферами.

У таблиці 2 систематизовано ключові напрями цифровізації у сфері готельно-ресторанного сервісу із конкретними прикладами інструментів, які реалізуються на практиці, що дозволяє побачити, наскільки широкою є сфера застосування цифрових технологій і які саме рішення є актуальними для підвищення конкурентоспроможності підприємств [3].

Таблиця 2

Ключові елементи цифровізації у готельно-ресторанному бізнесі

Сфера	Приклади діджитал-рішень
Автоматизація операцій	PMS, POS-системи, чат-боти, голосові асистенти
Цифровий маркетинг	SEO, контент-маркетинг, SMM, інфлюенсери, email-кампанії
Персоналізація сервісу	CRM, Big Data, штучний інтелект, програми лояльності
Мобільні технології	QR-меню, мобільні додатки для замовлення їжі, мобільний чек-аут, електронні ключі
Аналітика і штучний інтелект	Revenue Management Systems, прогнозування, таргетинг

Для кращого розуміння взаємозв'язків між різними цифровими рішеннями та процесами, що відбуваються в готельно-ресторанному закладі, доцільно подати узагальнену візуалізацію цифрової екосистеми.

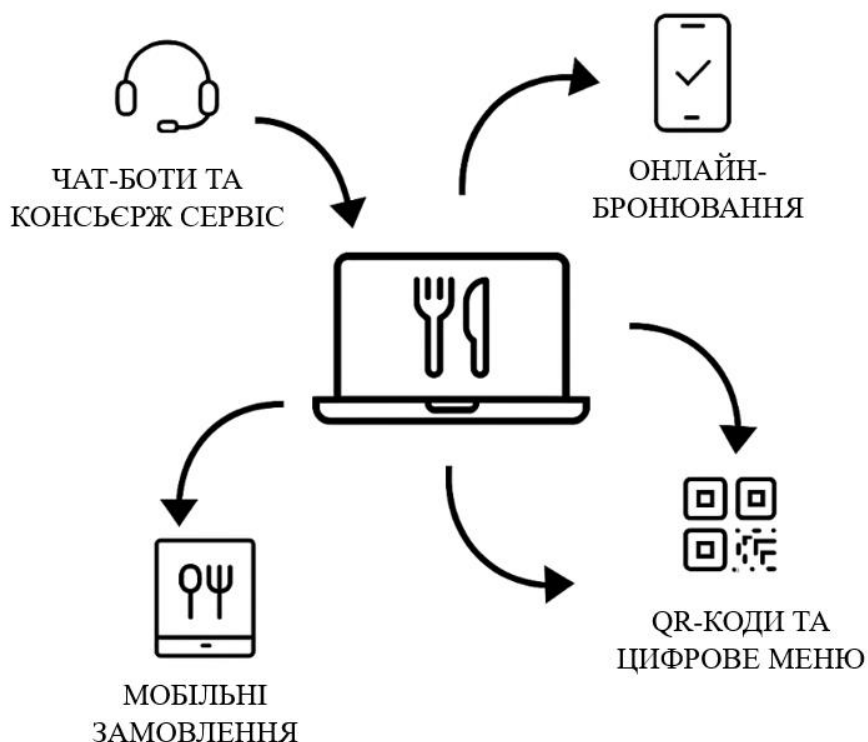


Рисунок 1 – Цифрова екосистема готельно-ресторанного закладу

На рисунку 1 представлено модель, яка ілюструє взаємодію ключових компонентів, таких як чат-ботів, онлайн-бронювання, QR-меню та мобільних сервісів. Такий підхід дозволяє візуально усвідомити архітектуру цифрового середовища, що сьогодні забезпечує повний цикл обслуговування [4].

Отже, отримані результати дають підстави стверджувати, що діджиталізація в готельно-ресторанному бізнесі України є не лише технологічною модернізацією, а стратегією адаптації до складного середовища. Підприємства, які впроваджують цифрові рішення, мають більше шансів зберегти клієнтську базу, підвищити ефективність, оптимізувати витрати та зміцнити свою позицію на ринку.

В умовах обмеженого людського ресурсу, зміненої поведінки споживача та постійної невизначеності, саме цифрові сервіси, так як чат-боти, онлайн-бронювання, мобільні застосунки, аналітичні системи стають інструментами антикризового управління. Діджиталізація дозволяє не просто продовжити функціонування бізнесу, а зробити його гнучким, клієнтоорієнтованим і готовим до нових викликів.

Список використаних джерел:

2. Бондаренко Л.А., Фірсов В.І. Інноваційні підходи в технології діяльності туристичних підприємств при формуванні конкурентоспроможного продукту: ризики та можливості. *Економіка та суспільство*. № 69. 2024 р. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-74>
3. Бондаренко Л.А. Застосування проектного підходу в управлінні інноваційною діяльністю сфери гостинності. *Вісник Національного технічного університету «ХПІ» (економічні науки)*. Харків: НТУ «ХПІ». 2024. № 1. С. 126-129. DOI: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2024.1.126>
4. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280>
5. Олійник О. В., Шестакова А. В., Ярмолюк Д. І. Напрями цифровізації ресторанного бізнесу. *Економіка, управління та адміністрування*. 2023. № 1(103). С. 15-21. DOI: [https://doi.org/10.26642/ema-2023-1\(103\)-15-21](https://doi.org/10.26642/ema-2023-1(103)-15-21)

Фаст Ростислав,

здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Язіна Вікторія, к.е.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сфера гостинності традиційно розглядається як одна з найбільш чутливих до змін у суспільстві, адже її діяльність безпосередньо пов'язана з людьми, їхніми потребами, стилем життя, уподобаннями та можливостями. Готельно-ресторанний бізнес у XXI столітті переживає справжню трансформацію: від класичних форм обслуговування до високотехнологічних, автоматизованих та клієнтоорієнтованих рішень. Інноваційний розвиток стає не лише інструментом підвищення ефективності, а й запорукою конкурентоспроможності підприємств у жорстких умовах сучасного ринку [1].

Інновації як основа конкурентоспроможності. Глобалізація, зростання мобільності населення та розвиток туристичних потоків зумовлюють потребу в якісному оновленні сервісу. Клієнти вже не задовольняються лише стандартним набором послуг у готелях і ресторанах – вони очікують індивідуального підходу, високого рівня комфорту, унікального досвіду та екологічної відповідальності бізнесу. У цих умовах інновації виступають головним інструментом адаптації підприємств гостинності до нових викликів [2].

Інновації у готельно-ресторанному бізнесі охоплюють кілька ключових напрямів: цифровізацію сервісу, автоматизацію обслуговування, розвиток маркетингових стратегій, гастрономічні нововведення, екологічні ініціативи та підвищення клієнтоорієнтованості.

Цифрові технології у готельно-ресторанному бізнесі. Цифровізація є найбільш відчутною сферою інновацій. Сучасний гість очікує максимально простого та швидкого процесу взаємодії з готелем чи рестораном. Онлайн-платформи для бронювання номерів та столиків, мобільні додатки для check-in/check-out, системи електронних ключів, безготівкові розрахунки за допомогою смартфонів стають стандартом.

Важливу роль відіграють системи управління взаємовідносинами з клієнтами (CRM), які дозволяють збирати дані про уподобання гостей, створювати персоналізовані пропозиції та будувати довготривалі відносини. Наприклад, готелі Marriott чи Hilton активно застосовують big data для прогнозування поведінки клієнтів і розробки індивідуальних пакетів послуг [6].

Штучний інтелект поступово інтегрується у сферу гостинності у вигляді чат-ботів, віртуальних консьєржів та систем прогнозування завантаженості. Це зменшує навантаження на персонал і водночас підвищує швидкість обслуговування.

Автоматизація та роботизація обслуговування. Інноваційний розвиток у сфері гостинності тісно пов'язаний з автоматизацією. У готелях світу вже активно застосовуються роботи для прибирання номерів, доставки багажу, room-service. У Японії діє готель «Henn-na Hotel», де більшість функцій виконує роботизований персонал [3].

У ресторанах автоматизація проявляється у використанні систем самообслуговування: від електронних меню та сенсорних панелей для замовлення страв до роботів-офіціантів. Це скорочує витрати підприємств та одночасно формує новий, цікавий досвід для відвідувачів.

Екологічні інновації та сталий розвиток. Важливою тенденцією сучасності є інтеграція принципів сталого розвитку у готельно-ресторанний бізнес. Гості дедалі більше звертають увагу на екологічність послуг: використання енергоощадних технологій, повторне застосування ресурсів, сортування відходів [4].

Популярності набувають концепції еко-готелів, які мінімізують негативний вплив на довкілля, та ресторанів, що впроваджують zero-waste підхід. Прикладом є мережа готелів Assor, що активно інвестує у «зелені» технології, а також скандинавські ресторани, які працюють виключно з локальними й органічними продуктами.

Екологічні інновації не лише підвищують імідж бренду, а й відповідають глобальним трендам сталого туризму.

Інновації у сфері харчування. Ресторанний бізнес активно розвивається за рахунок гастрономічних інновацій. Концепція farm-to-table (від ферми до столу) забезпечує клієнтів екологічно чистими продуктами й підтримує локальних виробників. Все більшої популярності набувають молекулярна кухня, 3D-друк їжі, використання суперфудів та альтернативних інгредієнтів (наприклад, рослинного м'яса чи інсектопродуктів) [5].

Окремим напрямом є створення меню з урахуванням сучасних дієтичних тенденцій: веганських, безглютенових, функціональних страв. Це дозволяє ресторанам охоплювати нові сегменти ринку та відповідати на запити споживачів.

Маркетингові та клієнтоорієнтовані інновації. Сучасний маркетинг у сфері гостинності неможливий без використання інноваційних інструментів. VR та AR-технології дозволяють здійснити віртуальні тури по готелях або «приміряти» атмосферу ресторану ще до відвідування.

Велику роль відіграє інфлюенс-маркетинг, коли відомі блогери просувають заклади через соціальні мережі. Програми лояльності стають більш гнучкими й інтегрованими з мобільними додатками, що дозволяє швидко комунікувати з клієнтами.

Ключовим трендом є персоналізація сервісу: від вибору подушки у номері до пропозиції індивідуального меню на основі попередніх замовлень. Це підвищує рівень задоволення гостей і стимулює їх повертатися.

Майбутнє готельно-ресторанного бізнесу тісно пов'язане з подальшим розвитком цифрових технологій та їх інтеграцією у повсякденні бізнес-процеси. Очікується глибше

використання штучного інтелекту, Інтернету речей (IoT), блокчейн-технологій для управління бронюваннями, фінансовими операціями та безпекою клієнтів.

Поширення отримують нові моделі гостинності – capsule hotels, co-living та co-dining простори, які поєднують функції готелів, ресторанів і коворкінгів. Такий формат відповідає запитам покоління Z і міленіалів, які цінують мобільність, гнучкість і соціальну взаємодію.

Інноваційний розвиток у готельно-ресторанному бізнесі є стратегічною необхідністю, без якої підприємства не можуть зберегти конкурентоспроможність на світовому ринку. Цифрові технології, автоматизація, екологічні ініціативи та нові формати харчування формують сучасний образ сфери гостинності.

Водночас ключовим фактором залишається людський аспект – здатність поєднувати інновації з традиційними цінностями гостинності: увагою, турботою та щирістю у ставленні до клієнта. Лише гармонійне поєднання технологій і людяності здатне забезпечити сталий розвиток галузі та створити унікальний досвід для кожного гостя.

Готельно-ресторанний бізнес у XXI столітті переживає період активних трансформацій, що зумовлені глобалізацією, розвитком цифрових технологій та зміною потреб споживачів. Сучасний турист і відвідувач ресторану очікує не лише якісного сервісу, але й унікальних вражень, персоналізованого підходу та екологічної відповідальності бізнесу. Саме тому інновації стають ключовим фактором подальшого розвитку сфери гостинності.

Список використаних джерел

1. Бережна Л. В. HR-менеджмент у готельно-ресторанному бізнесі: навч. посіб. Київ: Кондор, 2019. 268 с.
2. Соколова Л. В. Кейтеринг: організація та управління. Харків: ХНЕУ, 2020. 312 с.
3. Писаревський І. М., Мельниченко С. В. Готельно-ресторанний бізнес: сучасні тенденції розвитку: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 284 с.
4. Лупак Р. Л. Інноваційний розвиток сфери послуг. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 246 с.
5. Buhalis D., Leung R. Smart Hospitality: Technologies, Systems and Innovation. London: Springer, 2018. 312 p.
6. Jones P., Hillier D., Comfort D. Sustainability in the Hospitality Industry: Innovative Approaches. Routledge, 2021. 254 p.

Шевцова Альона,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

Науковий керівник: Бондаренко Людмила, д.е.н., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

ТУРИЗМ ЧЕРЕЗ ПРИЗМУ STORYTELLING: НОВИЙ ПІДХІД ДО ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ЕМОЦІЙ

У сучасному туризмі дедалі більшого значення набуває не стільки інформаційне наповнення подорожі, скільки її емоційна складова. Турист уже не задовольняється лише візуальним сприйняттям дестинації, він прагне пережити історію, відчувати автентичність, зануритися в культурний контекст і винести з подорожі не просто спогади, а глибокі емоційні враження. У цьому контексті особливої ваги набуває сторітелінг як інструмент подачі інформації у формі захопливої, смислово насиченої розповіді, здатної сформувати стійкий зв'язок між туристом і місцем перебування.

В умовах глобальної конкуренції між дестинаціями та зростаючого попиту на унікальний, персоналізований досвід, сторітелінг поступово трансформується зі звичайного елементу екскурсійного обслуговування на стратегічний інструмент туристичного маркетингу, брендингу територій, гідівської справи та сталого розвитку громад. Це особливо актуально для невеликих територіальних громад, які не мають яскраво виражених туристичних об'єктів, але володіють потужним нематеріальним потенціалом: локальними легендами, переказами,

унікальними біографіями мешканців, ремеслами, обрядами, тощо. Саме історія може стати ключовим ресурсом для формування туристичного продукту в таких регіонах.

Таким чином, дослідження сторітелінгу в контексті туризму відкриває нові підходи до створення емоційно насичених туристичних продуктів, підвищення привабливості DESTINACIY, формування унікального образу території, а також посилення конкурентних переваг українських громад на внутрішньому та міжнародному ринку [1].

Таблиця 1

Сфери застосування сторітелінгу в туризмі		
Рівень	Приклад застосування	Очікуваний ефект
Продуктовий	Авторські тури з легендою або сюжетом («таємниці старого міста», «шляхом козацьких героїв»)	Збільшення емоційної цінності продукту
Інфраструктурний	QR-коди з аудіоісторіями на локаціях, маршрути з AR, гейміфіковані екскурсії	Створення інтерактивного досвіду
Комунікаційний (бренд)	Історія громади, що транслюється через сайт, соцмережі, відео, блогерів	Формування унікального образу DESTINACIY

Умовно ці напрями можна поділити на п'ять ключових рівнів, які наведені на рисунку 1.

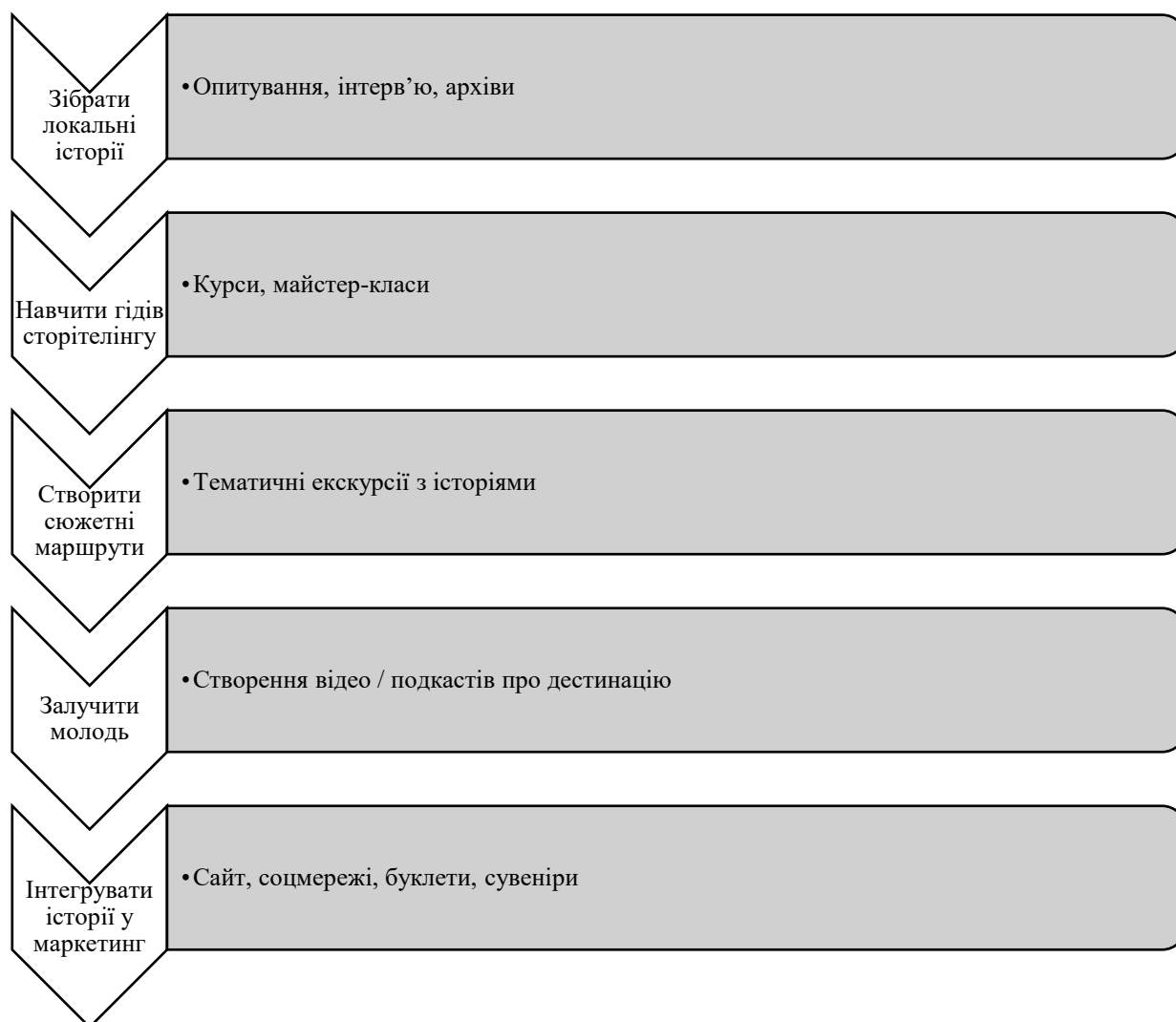


Рисунок 1 – Практичні рекомендації громадам

У зв'язку зі зростаючим попитом на автентичний досвід, сторітелінг дедалі активніше інтегрується у практику проектування туристичних маршрутів, побудови комунікаційних кампаній, брендування територій. Його ефективність полягає у здатності не лише інформувати, а й зачіпати внутрішні мотивації, викликати емоції, створювати глибокий особистий контакт туриста з місцем.

У сучасних DESTINATIONA сторітелінг може реалізовуватись на різних рівнях – від розробки турів із сюжетною основою до формування цілісного бренду території.

Запропонована у дослідженні модель інтеграції сторітелінгу (продуктовий, інфраструктурний, комунікаційний) демонструє його функціональну гнучкість і системний характер. Особливо ефективним сторітелінг є для малих громад, які мають обмежені ресурси, але володіють унікальним нематеріальним спадком, таким як локальні історії, традиції, постатті.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко Л.А. Повоєнний розвиток туристичної галузі Дніпропетровщини: аналіз, виклики, перспективи. Економічний вісник Дніпровської політехніки. 2024. №4. С. 153-161. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.153>

2. Бондаренко Л.А. Імідж як інструмент формування конкурентної стратегії сфери гостинності. Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка». 2024. № 22. С.286-293. DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.33>

Шпилько Олександр,

здобувач, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг

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

НТУ «Дніпровська політехніка»

ВІРТУАЛЬНА РЕАЛЬНІСТЬ ЯК ЧАСТИНА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Сфера туризму та готельно-ресторанного бізнесу є однією з найбільш динамічних галузей світової економіки. Вона постійно адаптується до нових викликів, впроваджуючи сучасні технології для підвищення рівня обслуговування туристів та залучення інвестицій. Останнім часом серед ключових інноваційних трендів у туризмі особливу увагу отримала віртуальна реальність (VR), яка дає можливість зануритися у цифровий простір і отримати унікальний туристичний досвід ще до подорожі [1].

Використання VR у туризмі сприяє популяризації туристичних об'єктів, розширює можливості маркетингу та формує нову якість взаємодії між туристом і сферою гостинності.

Віртуальна реальність у туризмі це новий вимір вражень. Віртуальна реальність – це технологія, яка створює ілюзію присутності в іншому середовищі завдяки спеціальним пристроям (окуляри, шоломи, мобільні додатки). У контексті туризму вона дозволяє:

- здійснювати віртуальні екскурсії музеями, архітектурними пам'ятками, заповідниками;
- проводити онлайн-презентації туристичних маршрутів та готелів;
- демонструвати «пробне заселення» в готель, коли турист може оглянути номер у VR-форматі перед бронюванням [2].

Таким чином, VR поступово стає інструментом не лише реклами, а й формування довготривалого позитивного іміджу туристичного продукту (табл. 1).

Основними перспективами розвитку VR у туристичному бізнесі України можна зазначити такі як: інтеграція VR у стратегії маркетингу туристичних компаній; поєднання VR з AR (доповненою реальністю) для створення гібридних продуктів, наприклад, віртуальні екскурсії з інтерактивними підказками у реальному часі; створення цифрових близнюків туристичних

об'єктів, що дозволить зберігати культурну спадщину у віртуальному середовищі; популяризація України на міжнародному ринку завдяки створенню віртуальних турів визначними місцями (Карпати, Київ, Львів, Одеса тощо); розвиток VR у сфері освіти та підготовки кадрів, що сприятиме підвищенню кваліфікації працівників готельно-ресторанного бізнесу [3].

Таблиця 1

Основні переваги та недоліки впровадження VR у готельно-ресторанному бізнесі

Переваги впровадження VR у готельно-ресторанному бізнесі	1. Підвищення довіри клієнтів. Потенційний турист отримує можливість «приміряти» майбутню подорож ще до її початку; 2. Нові маркетингові можливості. Готелі та туристичні агентства можуть створювати VR-контент, що залучає увагу та збільшує кількість бронювань; 3. Розширення ринку. Віртуальні тури роблять доступними українські туристичні об'єкти для іноземних відвідувачів, які поки не мають можливості приїхати фізично; 4. Підвищення конкурентоспроможності. Використання VR створює інноваційний імідж компанії та дозволяє конкурувати з міжнародними брендами; 5. Освітній та соціальний ефект. Технологія дозволяє людям з обмеженими фізичними можливостями долучатися до подорожей у цифровому форматі.
Недоліки впровадження VR у готельно-ресторанному бізнесі	1. Висока вартість обладнання та програмного забезпечення, що стримує його поширення у малих і середніх підприємствах; 2. Недостатня кількість кваліфікованих кадрів, які здатні розробляти та обслуговувати VR-системи; 3. Обмежений доступ туристів до VR-обладнання (окуляри, шоломи), що зменшує охоплення аудиторії; 4. Відсутність державних програм підтримки цифрових інновацій у туризмі; 5. Питання екології та енергоспоживання, адже використання VR-технологій пов'язане зі значним навантаженням на енергоресурси.

Джерело складено автором за [1, 2]

Отже, віртуальна реальність перестає бути лише інноваційною забавкою і поступово перетворюється на важливий інструмент розвитку туристичного бізнесу. Вона здатна не лише покращити якість обслуговування клієнтів, але й суттєво розширити можливості просування туристичних продуктів України на світовому ринку. VR-технології є майбутнім туристичної галузі, адже саме вони поєднують у собі інноваційність, доступність та здатність створювати унікальні враження, що визначають сучасний туристичний досвід

Список використаних джерел:

1. Ахмедова, О. Можливості використання світового досвіду розвитку інновацій у сфері туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім Каразіна*. 2018. (1). С. 32–37.
2. Гостинна сфера та віртуальна реальність: як VR змінює підходи до бронювання. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/hotel-industry-and-virtual-reality-how-vr-is-changing-approaches-to-booking>
3. Virtual Tourism. URL: <http://www.perthnow.com.au/travel/virtual-tourism-takes-off/story-e6frg3tu-1111113851697>.

ВПЛИВ ТРАДИЦІЙНОЇ ЯПОНСЬКОЇ КУХНІ НА РОЗВИТОК ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

Гастрономічний туризм стає одним із найперспективніших напрямків розвитку туристичній індустрії, демонструючи стабільне зростання на світовому ринку. Дослідження підтвердило, що 95% мандрівників у світі можуть бути віднесені до гастрономічних туристів, а приблизно 25% туристичного бюджету витрачається на харчування та напої. Було встановлено, що гастрономічний туризм має різні рівні залучення – від високого інтересу, коли вся подорож орієнтована на гастрономічні цілі, до низького, коли гастрономія є лише одним із багатьох елементів туристичного досвіду.

Вивчення історії японської кухні дозволяє прослідкувати її розвиток від епохи Дзьомон (14000-300 до н.е.) до сьогодення. Встановлено, що формування традиційної японської кухні відбувалося під впливом трьох основних факторів: географічного положення, релігійних вірувань та культурного обміну з іншими народами. Історичний аналіз показав, як змінювалися методи приготування їжі, використання інгредієнтів та харчова культура – від простих способів приготування до складних кулінарних традицій, таких як кайсекі-рьорі та суші. Важливим моментом стало визнання традиційної японської кухні «вашоку» ЮНЕСКО у 2013 р. як нематеріальної культурної спадщини людства.

Дослідження регіональних особливостей японської гастрономії виявило значну кулінарну різноманітність – кожен регіон країни має свої характерні страви та гастрономічні традиції. Визначено сім основних гастрономічних «магнітів» Японії, серед яких – Осака з такоякі та окономіякі, Кіото з елегантною кайсекі кухнею, Фукуока з раменом, Хоккайдо з морепродуктами та інші. Це регіональне різноманіття не лише сприяє децентралізації туристичних потоків, але й збагачує гастрономічний досвід відвідувачів.

Аналіз цінової політики щодо традиційних японських страв виявив, що ціни на гастрономічні послуги коливаються від доступних вуличних страв (такоякі – 500-700 єн) до розкішних кулінарних ритуалів (кайсекі обід – 6000-15000 єн), що робить японську гастрономію привабливою для різних категорій туристів.

Встановлено, що японська кухня має ряд характеристик, які відрізняють її від інших азіатських кулінарних традицій: мінімальне використання олій, відсутність молочних продуктів, обмежене використання спецій, пріоритет риби та овочів над м'ясом, а також особливе значення рису. Значна увага приділяється естетичному оформленню страв і вибору відповідного посуду, що підкреслює культурну глибину гастрономічних традицій.

Отже, проведений аналіз підтверджує, що гастрономічний туризм в Японії є не лише способом задоволення фізіологічних потреб туристів, а й важливим культурним явищем, яке сприяє міжкультурному діалогу, збереженню кулінарної спадщини та економічному розвитку регіонів. Японська гастрономія, завдяки своїй унікальності, естетичності та глибоким культурним традиціям, є значним туристичним атракціоном.

Аналіз сучасного стану гастрономічного туризму в Японії виявив, що цей сектор демонструє значне відновлення після періоду пандемічних обмежень. Згідно з даними Японської національної туристичної організації, у 2023 році Японію відвідало понад 25 мільйонів іноземних туристів, з яких більше 80% вказали на японську кухню як один із основних чинників свого вибору. Це підтверджує високий рівень гастрономічної привабливості країни на міжнародному туристичному ринку.

Дослідження економічного впливу гастрономічного туризму показало, що середні витрати іноземних туристів на гастрономічні послуги зросли з 64,000 єн на особу у 2019 р. до 79,000 єн у 2023 р. Загалом, іноземні туристи витратили близько 2 трильйонів єн (приблизно 13,6

мільярда доларів США) на японські страви та напої під час своїх подорожей у 2023 р., що складає майже 28% від загальних витрат туристів. Це свідчить про значний економічний потенціал гастрономічного туризму для японської економіки.

Дослідження інфраструктури гастрономічного туризму виявило, що Японія володіє однією з найсучасніших систем у світі, яка налічує понад 690,000 закладів харчування, з яких приблизно 68,000 спеціалізуються на традиційній японській кухні. Токіо залишається лідером у світі за кількістю ресторанів, удостоєних зірок Мішлен, з 212 закладами у 2023 р. Серед важливих складових інфраструктури також можна виділити понад 800 кулінарних шкіл для іноземців, 120 гастрономічних музеїв та тематичних просторів, а також відомі продовольчі ринки і численні гастрономічні фестивалі [1].

Дослідження гастрономічних фестивалів та подій в Японії виявило їхню значущість як туристичних атракцій. Серед найвідоміших заходів можна виділити Рамен Експо в Осаці, фестиваль Фурусато Мацурі в Токіо, «Весняне свято саке» у Кіото, Фестиваль пива Кюсю, Мегуро Санма Мацурі та свято «Устриць Міядзіма». Ці події надають туристам унікальну можливість не лише насолодитися справжніми японськими стравами, але й зануритися в культурні традиції країни.

Дослідження туристичної привабливості гастрономічних локацій Японії показало, що кожен регіон країни має унікальну кулінарну ідентичність, що відображається в специфічних стравах. Головними центрами гастрономічного туризму залишаються регіон Кансай, зокрема міста Осака, Кіото та Кобе, які приваблюють 43% гастрономічних туристів, а також столичний регіон Канто з Токіо, що залучає 38% гастрономічних мандрівників. Водночас зростає популярність північного острова Хоккайдо та південного острова Кюсю.

Дослідження профілю типової гастрономічної туристичної аудиторії в Японії виявило, що основна частина складається з осіб віком 25-40 років (48%) та 41-55 років (33%). Серед них найбільше туристів прибуває з Китаю (21%), Південної Кореї (18%), США (11%) та Тайваню (9%). Середня тривалість їхнього перебування становить 8,3 дні, що на 2,1 дня перевищує показник середнього туриста, а витрати на гастрономічні послуги вищі на 35%.

Аналіз сучасних тенденцій гастрономічного туризму в Японії виявив кілька ключових напрямків, серед яких регіоналізація, створення тематичних гастрономічних маршрутів, кулінарні інновації, сталий гастрономічний туризм, цифровізація та комплексний досвід "омотенаші". Японський уряд активно сприяє розвитку гастрономічного туризму через різноманітні програми та ініціативи, виділяючи на це близько 120 мільйонів доларів США у 2023 році [2].

Незважаючи на успішний прогрес, гастрономічний туризм у Японії стикається з низкою викликів, серед яких мовний бар'єр, перевантаженість популярних закладів, сезонні коливання попиту, регіональний дисбаланс, питання збереження автентичності та екологічної стійкості, а також обмежені можливості для туристів з особливими дієтичними вимогами.

В цілому, перспективи розвитку гастрономічного туризму в Японії вважаються дуже обнадійливими, з прогнозованим середньорічним темпом зростання 8,3% до 2030 р., що робить його другим за швидкістю зростання напрямком у японській туристичній індустрії після екологічного туризму.

Японія, з її унікальними кулінарними традиціями, різноманіттям продуктів і багатовіковою гастрономічною спадщиною, займає провідні позиції серед світових напрямків гастрономічного туризму. Розроблений у цій роботі гастрономічний тур до Японії є яскравим прикладом успішного поєднання культурно-пізнавальних елементів із гастрономічними, що дозволяє туристам не лише насолоджуватися місцевими стравами, але й глибше пізнавати культуру країни через її кулінарні традиції.

Проектування маршруту та організаційні аспекти гастрономічного туру були ретельно опрацьовані з урахуванням специфіки японської культури. Лінійний маршрут, що охоплює відвідування Токіо, Нари та Нагої, надає можливість ознайомитися як із сучасними тенденціями японської кухні, так і з тисячолітніми кулінарними традиціями. Токіо, яке є містом з найбільшою кількістю ресторанів, нагороджених зірками Michelin у світі, Нара з її

традиційними солодощами та Нагоя з унікальними стравами, такими як хіцумабуші та тейбасакі, забезпечують різнобічне уявлення про японську гастрономію.

Програма туру є ретельно розробленою та насиченою, що включає не лише відвідування ресторанів і дегустації, але й участь у майстер-класах з приготування традиційних японських страв, таких як «Гіодза» та «Рамен», що сприяє глибшому зануренню в кулінарну культуру Японії. Крім того, програма збагачена культурно-пізнавальними елементами: екскурсіями до історичних пам'яток, храмів, палаців та музеїв, що дозволяє туристам краще усвідомити зв'язок між історією, культурою та гастрономією Японії.

Аналіз вартості туру виявив його економічну доцільність, незважаючи на відносно високу ціну. Різноманітність варіантів проживання (Park Hotel, Hotel Monterey Ginza та Hotel Metropolitan Tokyo) дозволяє адаптувати тур відповідно до фінансових можливостей групи, забезпечуючи при цьому високий рівень комфорту. Загальна вартість туру для групи з п'яти осіб коливається від 16250\$ до 18945\$ в залежності від вибраного готелю, а цінова політика туристичного продукту розроблена з урахуванням витрат організаторів та очікуваного прибутку.

Маркетингова стратегія просування гастрономічного туру до Японії передбачає комплексний підхід до реклами, що включає використання різноманітних каналів: від традиційних засобів масової інформації та спеціалізованих друкованих видань до сучасних інструментів, таких як соціальні мережі. Особливу увагу приділяють правдивості, естетичності та достовірності рекламних матеріалів, що є критично важливим для здобуття довіри клієнтів.

Використання соціальних мереж, зокрема Instagram, визнано одним з найефективніших інструментів для просування гастрономічних турів, оскільки це дозволяє створювати привабливий візуальний контент, безпосередньо взаємодіяти з аудиторією та оцінювати результати рекламної кампанії в реальному часі. Співпраця з провідними блогерами та таргетована реклама розглядаються як потужні засоби для залучення нових клієнтів.

Отже, комплексний підхід до створення та просування гастрономічного туру в Японії, що враховує специфіку японської кулінарної культури, потреби цільової аудиторії та сучасні маркетингові тенденції, дозволяє розробити привабливий туристичний продукт, який надає туристам унікальну можливість зануритися в автентичну культуру Японії через її кухню, історичні пам'ятки та традиції.

Список використаних джерел:

1. Миронов Ю.Б. Глобальні тренди розвитку гастрономічного туризму. *Географія та туризм*. 2019. № 50. С. 31-33. URL: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk50/v507.pdf>.
2. Фесенко Г.О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. *Ефективна економіка*. 2021. №5. С. 78-82. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8887>

Секція 3

Економіка та управління в туристичному бізнесі

Андрєєв Сергій,
вчитель географії,
Андрєєва Валентина,
вчитель історії, директор,
Пустоварова Марія,
учениця 9 класу, вихованка гуртка «Географічне краєзнавство»,
*Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»
Чугуївської міської ради Харківської області*

УПРАВЛІННЯ ПРОЕКТАМИ В ТУРИСТИЧНІЙ ІНДУСТРІЇ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ

На сьогоднішній день туризм є найбільш популярною світовою індустрією, що розвивається швидкими темпами. Туризм визначається як діяльність подорожуючих та людей, які зупиняються в місцях, відмінних від їх звичного оточення, для відпочинку, бізнесу або інших цілей. Туризм як один із видів бізнесу розвивається під впливом різних факторів, які мають як позитивний, так й негативний характер. Наприклад, сезонність, труднощі отримання візи, відсутність консульств у низці країн, складна логістика, катаклізми, кліматичні особливості, економічна криза, глобальні потрясіння (пандемія, воєнні дії тощо) впливають на сферу туризму та визначають необхідність розробки туристичних пропозицій та проектів з урахуванням низки ризиків та можливих змін. Зрештою, менеджери туристичних проектів змушені враховувати найрізноманітніші чинники та оперативно реагувати на постійні зміни та загрози, які виникають.

Щоб максимально використати потенціал туризму як бізнесу, туристичний сектор потребує ефективних підходів до управління [1], які гарантують, що фінансування та ресурси реалізації проектів призведуть до досягнення суттєвих результатів у середньостроковій та довгостроковій перспективі.

У загальному випадку управління проектами в туризмі визначається як процес планування, організації та спрямування ресурсів туристичного проекту для досягнення його цілей та включає себе різні аспекти – планування, організацію, моніторинг, маркетинг та контроль туристичної діяльності. У ході управління проектом у туризмі особлива увага приділяється координації всіх видів ресурсів фірми – людських, фінансових, матеріально-технічних, які спрямовані на реалізацію поставлених цілей щодо проекту з максимальною ефективністю [2]. Результативність проекту досягається за рахунок застосування методів та технологій управління.

Вихідним етапом процесу управління туристичним проектом є планування, процесі якого визначаються цілі проекту та розробляється план. Організація визначає ресурси, необхідні для проекту, та їх організацію таким чином, щоб максимально підвищити їх ефективність. Керівництво належить до повсякденної діяльності в рамках проекту та забезпечення її відповідності загальним цілям. Контроль як завершальний етап будь-якого управлінського циклу, заснований на моніторингу ходу реалізації проекту та внесення необхідних коректив для забезпечення досягнення поставленої мети туристичного проекту.

В управлінні проектами у сфері туризму використовуються загальні принципи та методи управління. Зазначимо, що проектне управління застосовується не тільки у бізнес-сфері туризму, а й у державному секторі [3]. Для того, щоб проекти в галузі туризму приносили конкретні результати та користь усім учасникам туріндустрії (державним організаціям та органам влади, що регулюють туризм, співробітникам туристичних фірм, власникам інфраструктури та транспорту в туризмі, співтовариствам, які проживають на територіях, де приймають туристів), необхідний практичний та структурований підхід до управління такими проектами. І цей підхід має враховувати, що проект дає в результаті і що відбувається після завершення.

Один із принципів управління проектами в індустрії туризму – послідовність у розробленні проекту, націленість на кінцевий результат [4]. Усі проміжні завдання та види діяльності спрямовані на досягнення кінцевої мети проекту. Відповідно до цього принципу, наприклад, кінцева мета, пов'язана з розробкою туристичного продукту, припускатиме реалізацію та планування таких проміжних завдань як формування концепції та ідеї продукту/послуги, детальне опрацювання всіх характеристик продукту, складання програми проекту, обґрунтування його вартості, розрахунок економічної ефективності, просування продукту, у тому числі створення рекламної кампанії.

Сукупність інструментів, процесів та методів проектного управління визначається у науковій літературі як система управління туристичними проектами. Така система передбачає певні вимоги до процедури розроблення та реалізації всіх етапів проекту – від постановки цілей, вимог до якості, термінів реалізації проекту до варіантів коригування планів залежно від змін зовнішніх чи внутрішніх чинників.

У управлінні проектами у сфері туризму виділяють різні методики та методи.

Серед методик – Project Management for Sustainable Development – це достатньо гнучкий інструмент, що дозволяє оперативно змінити сценарій проекту з метою отримання довгострокового позитивного результату. Методика допомагає стабілізувати туристичний бізнес, особливо в умовах невизначеності зовнішнього середовища. Вона створена спеціально під потреби туристичної індустрії та дозволяє створити партнерські відносини між усіма учасниками галузі. Фокусується на плануванні та одержанні вигоди за межами життєвого циклу проекту для всіх суб'єктів галузі. Методика спрямована на те, щоб надати керівникам проектів, політикам та підприємцям інструменти та методи для більш ефективного планування та управління фінансуванням та інвестиціями у контексті туризму. Основна увага приділяється трьом ключовим факторам успіху та конкурентоспроможності у сфері туризму: управлінню, лідерській позиції та менеджменту.

У управління туристичними проектами також можуть бути використані такі моделі управління проектами як Waterfall та Scrum. Вони найбільше підходять саме для проектів у сфері туризму.

У моделі Waterfall етапи розробки туристичного проекту реалізуються лінійно – послідовно з початку остаточно. Після завершення кожен етап не передбачає перегляду або покращення.

Модель Scrum відноситься до методики Agile й передбачає, що властивості продукту поступово розвиваються під час серії експериментів. Це емпіричний процес, у якому рішення приймаються на основі спостереження, досвіду та експериментів. Три найважливіші елементи Scrum прозорість, інспекція та адаптація. Саме вони підтримують концепцію ітеративної роботи. У даному випадку проект розглядається як серія невеликих експериментів, реалізація яких дозволяє винести уроки та адаптувати те, що робить команда при реалізації проекту, й те, як вона це робить, за необхідності.

На відміну від Waterfall модель Scrum використовує інформацію, отриману за результатами неформального особистого спілкування, яке розглядається як один із найефективніших каналів отримання даних. Особисте спілкування має низку переваг для управління проектами у туризмі: зниження витрат на передачу інформації між учасниками проекту; підвищення ефективності комунікацій; оперативне реагування на зміни зовнішнього та внутрішнього середовища реалізації проекту.

Для того, щоб налагодити особисте спілкування як канал передачі та генерування інформації в туристичній організації, між членами команди та всіма зацікавленими суб'єктами проекту необхідно формувати партнерські відносини та розвивати співпрацю. При цьому співробітники команд наділяються повноваженнями самостійного прийняття технічних рішень без необхідності звернення до вищих менеджерів.

Отже, управління туристичним проектом забезпечує ефективність такого проекту. Ефективність туристичного проекту розглядається з точки зору економічної вигоди для

власника туристичного бізнесу, а також території, створення робочих місць. Без належного управління туристичний проект може не досягти своїх цілей.

Список використаних джерел:

1. Бутузов, В. М. *Управління проєктами в туризмі: монографія*. Київ : ЦУЛ. 2020. 364 с.
2. Гончарук, І. В. Застосування гнучких методологій (Agile, Scrum) в управлінні туристичними проєктами. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. № 8 (4) 2019. 162–168.
3. Левченко, В. В. *Сталий розвиток туризму: Project Management for Sustainable Development*. Львів: Простір. 2021. 258 с.
4. Малиновський, А. Я. Ризики та антикризове управління в туристичному бізнесі. *Проблеми економіки та менеджменту*. 2018. №6 (2). С. 45–52.

Бєлоброва Аніта,

здобувачка, 073 Менеджмент

Науковий керівник: Чайка Тетяна, к.е.н., доцент
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

ОСОБЛИВОСТІ СТАТИСТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

У сучасних умовах розвитку України в усіх галузях здійснюється пошук нових організаційних і технологічних рішень, проводиться системний аналіз поточного стану та окреслюються перспективні напрями розвитку. Подібні процеси простежуються й у сфері задоволення туристичних потреб населення, що охоплює надання комплексу туристичних послуг, забезпечення житлом, організацію харчування, транспортного та екскурсійного обслуговування й інших видів сервісу. Туристична індустрія відіграє вагомий роль у національній економіці, оскільки її розвиток забезпечує розширення джерел надходжень, стимулює створення нових робочих місць та сприяє підвищенню соціально-економічного добробуту країни.

Для оцінювання сучасного стану туристичної сфери в Україні надзвичайно важливим є використання якісної статистичної інформації. Саме на основі актуальних та верифікованих статистичних даних формується державна політика у сфері туризму, розробляються концепції, стратегії та програми її розвитку. Водночас відсутність достовірних статистичних відомостей унеможливує об'єктивне визначення результативності вже впроваджених державних ініціатив. Ключовою характеристикою статистичної інформації виступає її якість, яка передбачає повноту, релевантність, достовірність, доступність та узгодженість даних.

Спостереження може надавати дані по кожній одиниці об'єкта, далі статистичне дослідження полягає у систематизації первинних даних і отриманні зведеної характеристики всього об'єкта на основі статистичної інформації. Зведення передбачає класифікацію та агрегування одиничних фактів для виявлення типових рис і закономірностей явища. Воно є основою подальшого аналізу, тобто на основі зведеної статистичної інформації обчислюють узагальнюючі показники, проводять порівняльний аналіз та досліджують взаємозв'язки між ознаками [1].

За допомогою якісної статистичної інформації можливо здійснювати обґрунтовані висновки щодо економічних та фінансових аспектів розвитку туристичної галузі, а також відстежувати її вплив на суміжні сектори економіки. Це, у свою чергу, сприяє визначенню ролі та значення туристичної індустрії в економіках різних країн. До статистичних даних висуваються такі ключові вимоги:

- збір має проводитися систематично;
- обробка та аналіз повинні здійснюватися за уніфікованими методиками;

- інформація має відповідати міжнародним рекомендаціям та методологічним стандартам ООН та UNWTO (Всесвітня туристська організація ООН, яка розробляє міжнародні методологічні рекомендації для статистики туризму);

- дані повинні бути відкритими та доступними для всіх зацікавлених у розвитку туристичної економіки.

Дотримання цих вимог є пріоритетним для забезпечення надійності туристичної статистики. Водночас однією з головних складностей організації збору статистичних даних залишається обмеженість інструментів отримання інформації. Серед використовуваних інструментів анкетування туристів під час перетину міжнародних кордонів залишається одним із найбільш доступних і економічно ефективних методів збору даних.

Метою статистичних досліджень у сфері туризму є отримання достовірної статистичної інформації про кількісні та якісні показники туристичної діяльності, яка слугує основою для прийняття управлінських рішень, розробки маркетингових стратегій та оцінки розвитку туристичної галузі в масштабах національної економіки.

Статистика туризму має давати кількісну оцінку всім явищам та процесам у даній сфері. Тому на неї покладено такі завдання:

- організація та проведення статистичного спостереження в туризмі та удосконалення системи показників у цій сфері;

- аналіз динаміки та структури туристських потоків;

- аналіз забезпеченості туризму матеріальними, фінансовими, трудовими ресурсами;

- аналіз розвитку туристської інфраструктури;

- аналіз фінансового стану підприємств туризму;

- аналіз доходів і витрат міжнародного туризму;

- аналіз внеску туризму в економіку країни [2].

Статистичні показники у сфері туризму відображають також як кількісні, так і якісні аспекти явища. Аналіз динаміки та структури туристичних витрат громадян України за кордоном дозволяє робити висновки про рівень життя різних соціальних груп, стан національного та світового фінансового ринку, особливості використання платіжних інструментів, туристичні пріоритети населення та інші соціально-економічні аспекти. До якісних характеристик показників належать ознаки, за якими здійснюється кількісна оцінка, методи розрахунку, одиниці вимірювання, а також територіальна та часова специфіка даних.

Вдосконалення національної системи туристичної статистики, її адаптація під потреби користувачів, переведення на доступну цифрову платформу це актуальні для української сфери туризму завдання, вирішення яких дасть можливість краще розуміти ринкові тенденції, закономірності розвитку туризму; просторові особливості; визначити й оцінити цільові ринки. Зрозуміла та доступна статистика туризму стає підставою для прийняття стратегічних рішень як підприємцями, так і органами державної та місцевої влади, у тому числі – пов'язаних із інвестуванням або фінансуванням туристичних проектів [3].

Отже, на сучасному етапі розвитку туристичної галузі статистичні дані набувають особливої значущості для оцінки ефективності державної та регіональної політики, а також для стратегічного планування програм розвитку індустрії. Надійність отриманих висновків значною мірою залежить від якості первинної статистичної інформації. Часто відзначаються труднощі, пов'язані з різними методиками обчислення та використанням неоднорідних одиниць вимірювання. Крім того, спостерігається нестача повної та систематизованої статистики. В Україні, подібно до багатьох інших країн, не існує комплексної та постійної системи моніторингу туристичної діяльності. Дані про туристичні потоки, зокрема щодо короткострокових ділових та екскурсійних поїздок, мають фрагментарний характер, а статистика туристичних витрат не завжди відображає повний обсяг економічної активності галузі.

Водночас аналіз статистичних показників є ключовим інструментом оцінки значущості туризму як важливої складової національної економіки. Туристична статистика забезпечує не лише відображення поточного стану галузі, а й служить базою для розробки, моделювання та

оптимізації управлінських рішень, формування рекомендацій щодо підвищення ефективності функціонування всіх компонентів економіки.

Список використаних джерел:

1. Економічна статистика: навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Л. С. Стригуль, Т.Ю. Чайка, В. О. Александрова, В. В. Мартинова ; за заг. ред. доц. Стригуль Л. С. Дрогобич: Коло, 2022. 333 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/67940>
2. Милашко О. Г. Особливості статистичного спостереження в сфері туризму // Вісник соціально-економічних досліджень. 2011. Вип. 3. С. 367–374. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vsed_2011_3_56.
3. Марусей Т. Особливості статистичних досліджень туристичної галузі // Економіка та суспільство. 2022. № 40. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-72>.

Бондаренко Поліна,
здобувачка, 242 Туризм
Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ПЕРСПЕКТИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ДНІПРА

Як один з найбільших адміністративних і промислових центрів України, Дніпро має значний туристичний потенціал, який залишається в основному невикористаним. Основною перешкодою для всебічного розвитку туризму є стан туристичної інфраструктури, що вимагає комплексного аналізу та визначення чітких пріоритетів розвитку для її вдосконалення.

Сучасний стан інфраструктури міста характеризується нерівномірним розвитком різних її компонентів. Найбільш розвиненим сегментом є засоби розміщення, включаючи мережу готелів від бюджетних (хостели, гостьові будинки) до середнього та бізнес-класу (наприклад, «Grand Hotel Ukraine», «Light Hotel»). Однак ці об'єкти переважно зосереджені в центрі міста, що створює незручності для відвідувачів, які бажають оглянути навколишні пам'ятки, такі як острів Монастирський або околиці Самарського району. Це породжує дисбаланс у навантаженні на транспортну систему та обмежує можливості для рівномірного розвитку всіх районів міста. Незважаючи на наявність аеропорту «Дніпро» (наразі не працює через війну), що приймає рейки з низки європейських країн, залізничного вокзалу та добре розвинутої мережі громадського транспорту (трамваї, тролейбуси, автобуси, метрополітен), транспортна система міста не має чіткої орієнтації на потреби туристів. Зокрема, відчувається брак єдиних систем навігації (як пішохідної, так і дорожньої) та інформаційної підтримки для туристів. Наприклад, відсутність зрозумілих вказівників до головних атракцій, розкладів руху транспорту англійською, або QR-кодів з посиланнями на онлайн-гіда утруднює самостійне пересування містом.

Важливим аспектом є розвиток об'єктів дозвілля та харчування. Дніпро може похвалитися розгалуженою мережею ресторанів, кафе та закладів швидкого харчування, проте йому бракує особливих закладів харчування, присвячених популяризації місцевої кухні. На відміну від Львова з його тематичними кав'ярнями чи Одеси з аутентичними рибними ресторанами, Дніпру не вистачає гастрономічної ідентичності, яка могла б стати самостійним туристичним продуктом (наприклад, заклади, присвячені історії козацтва та дунайським вправам, або промисловій спадщині міста). Розважальні пропозиції переважно складаються з традиційних закладів — театрів (Обласний академічний театр драми і комедії), музеїв (Дніпровський національний історичний музей ім. Яворницького, Музей АТБ) та кінотеатрів, тоді як інтерактивні та сучасні формати дозвілля, такі як інноваційні музейні простори (на кшталт

центру науки чи технологій), масштабні тематичні парки або квести, засновані на міських легендах, залишаються недостатньо розвиненими.

Перспективи розвитку туристичної інфраструктури Дніпра нерозривно пов'язані з комплексним підходом, що об'єднує зусилля місцевої влади та приватних підприємств. Найближчим пріоритетом є створення комфортних умов для туристів шляхом впровадження сучасних навігаційних систем (включаючи мобільні додатки з аудіо-гідами та офлайн-картами), розвитку пішохідної інфраструктури в історичному центрі міста (впорядкування набережної, створення безперервних пішохідних зон, з'єднання парків) та створення мережі туристичних інформаційних центрів, не лише в центрі, але й на головних транспортних вузлах (аеропорт, вокзал). Важливим кроком буде диверсифікація варіантів розміщення, зокрема шляхом сприяння розвитку невеликих готелів, таких як бутик-готелі, апартаменти типу «bed and breakfast» або навіть розвиток сільського зеленого туризму в передмістях, для задоволення потреб різних цільових груп (сім'ї, молодь, бізнес-туристи).

Ключовим фактором успіху є інтеграція туристичної інфраструктури з історико-культурною спадщиною міста. Розвиток нових туристичних продуктів, наприклад, промислового туризму на базі колишніх металургійних підприємств (екскурсії на заводи з їхньою трансформацією в арт-кластери), гастрономічних турів «Смаки Дніпра» або літературних маршрутів за місцями, пов'язаними з відомими діячами культури, може стати потужним стимулом для залучення відвідувачів. Яскравим прикладом успішної ревіталізації може служити культурний простір «MOVA», створений на території колишнього заводу, який демонструє потенціал трансформації промислових зон у сучасні туристичні об'єкти.

Тому подальший розвиток туристичної інфраструктури Дніпра повинен базуватися на принципах збалансованості (рівномірний розвиток центр-периферія), інноваційності (використання цифрових технологій, створення унікальних інтерактивних просторів) та формуванні яскравої ідентичності, спрямованої на створення унікальних туристичних вражень, які неможливо відтворити в інших містах. Реалізація цих заходів не тільки підвищить привабливість міста для відвідувачів, але й сприятиме його загальному соціально-економічному розвитку через створення нових робочих місць, зростання доходів місцевого бізнесу та підвищення якості життя для постійних мешканців.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР.
2. Офіційний сайт Дніпровської міської ради. URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk>
3. Огляд готельного ринку України 2024. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/analytics/oglyad-gotelnogo-rinku-ukrayini-2024/>
4. О. В. Поступна, Н. А. Леоненко. *Інфраструктура туризму: конспект лекцій* 2020. URL: http://repositsc.nuczu.edu.ua/bitstream/123456789/11482/1/%D0%86%D0%BD%D1%84%D1%80%D0%B0%D1%81%D1%82%D1%80%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B0%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC%D1%83_%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9_%D0%9F%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%83%D0%BF%D0%BD%D0%B0_2020.pdf
5. Інформаційна система Booking.com. URL: <https://www.booking.com/>
6. Компанія АТБ відкрила музей своєї історії. URL: <https://espresso.tv/kompaniya-atb-vidkrila-muzey-svoei-istorii>
7. Дніпровський академічний театр драми та комедії – ДРАМiКОМ. URL: <https://dramicom.dp.ua/about/>
8. Найкращі парки Дніпра для відпочинку та розваг. URL: <https://x-travel.com.ua/parki-dnepra/>

СІМЕЙНИЙ ТУРИЗМ: ГОЛОВНІ ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО РИНКУ

Міжнародний ринок туризму сьогодні демонструє стійке зростання попиту на подорожі у форматі сімейного відпочинку. Цей сегмент вирізняється стабільністю навіть у кризові періоди та має значний потенціал для подальшого розвитку. Його динаміка зумовлена соціально-демографічними змінами: трансформацією структури сімей, активізацією міграційних процесів, зростанням популярності багатопокілнних подорожей і розширенням різноманітності моделей сімейного устрою.

Попри очевидну значущість даного напрямку, питання тенденцій сімейного туризму у світовому вимірі залишаються недостатньо дослідженими у вітчизняній науці. Це ускладнює використання міжнародного досвіду та розробку стратегій, здатних забезпечити відповідність сучасним потребам сімей різних типів і поколінь.

Актуальність теми полягає у необхідності аналізу тих глобальних процесів, що визначають майбутнє туристичної індустрії: від адаптації до нових соціокультурних викликів до створення інклюзивних туристичних продуктів. Розуміння цих тенденцій дозволяє виявити, які саме напрями є пріоритетними для розвитку світового ринку сімейного туризму та які можливості вони відкривають для національного рівня.

Сімейний туризм розглядається як одна з провідних форм рекреаційної діяльності, що поєднує відпочинок, пізнання та оздоровлення з урахуванням інтересів і потреб усіх членів сім'ї. Його сутність полягає у створенні сприятливих умов для спільного проведення дозвілля, формуванні нових соціальних вражень, а також у забезпеченні освітньо-виховного впливу на дітей і підлітків [1; 3]. У міжнародному контексті сімейний туризм є одним із найдинамічніших сегментів ринку, оскільки характеризується стійким попитом та багатофункціональністю.

Важливо зазначити, що сімейний туризм виконує не лише рекреаційні функції, а й має широкий соціально-педагогічний та культурний потенціал [3, с. 132-133]. Подорожі у сімейному форматі забезпечують зміцнення внутрішніх зв'язків, створюють атмосферу довіри та взаєморозуміння між батьками й дітьми, сприяють спільному переживанню нових вражень. Туризм у такій формі розглядається як інструмент зближення поколінь, що допомагає зменшити психологічну дистанцію та виробити навички співпраці в реальних умовах.

Водночас сімейні подорожі стимулюють активне дозвілля: участь у спортивних заходах, екскурсіях, походах чи розважальних програмах сприяє фізичному розвитку та формуванню здорових звичок. Туризм стає засобом організації рухової активності, що природно інтегрується у відпочинок і водночас мотивує дітей та підлітків до регулярного підтримання здорового способу життя.

Не менш значущим є соціальний вимір сімейних подорожей. Вони створюють можливості для колективної взаємодії, де кожен учасник виконує важливу роль. Участь у групових чи командних іграх формує почуття відповідальності та розуміння цінності спільних зусиль. Крім того, фактор новизни та пригоди, притаманний подорожам, викликає позитивні емоції та підсилює інтерес до туризму, роблячи його привабливим і для молоді, і для дорослих [2, с. 234].

Важливо також враховувати, які саме країни залишаються найбільш популярними серед сімейних туристів у світі. Згідно з дослідженням «Top Baby-Friendly Travel Destinations Worldwide» (2022), до лідерів входять Греція, Туреччина та Португалія [5]. Греція пропонує поєднання мальовничих природних умов, багатой культурної спадщини й розвинутої інфраструктури для сімейного відпочинку. Туреччина, завдяки системі курортів «all inclusive» та широкій пропозиції дитячих програм, утримує позиції однієї з найзатребуваніших

дестинацій для родин із дітьми. Португалія ж поєднує пляжний відпочинок із культурно-пізнавальними активностями, що робить її привабливою як для батьків, так і для дітей. Таким чином, саме універсальність і баланс між комфортом, безпекою та розмаїттям дозволля визначають успіх цих напрямів у міжнародному сімейному туризмі.

Тому сімейний туризм можна розглядати як багатофункціональне явище, що поєднує відпочинок, активний спосіб життя, культурний обмін і соціальну інтеграцію. Він забезпечує не лише задоволення рекреаційних потреб, а й формує цінності спільного дозволля, сприяє міжпоколінній взаємодії та зміцнює загальне благополуччя сім'ї.

Сучасний міжнародний ринок туризму засвідчує, що сімейний сегмент має значний потенціал розвитку та залишається одним із найстабільніших у структурі туристичної індустрії. Попит на сімейні подорожі не лише зберігається, а й демонструє стале зростання, що пояснюється соціальними та демографічними трансформаціями у світі. Це робить сімейний туризм одним із ключових напрямів, які визначатимуть майбутнє туристичного ринку.

У своїй праці «Trends in Family Tourism» дослідники Н. Schanzel та І. Yeoman детально аналізують глобальні зміни, що формують розвиток сімейного туризму [4, с. 141-147]. Вони виокремлюють низку тенденцій, серед яких: зміна структури сім'ї, міграційні процеси, зростання багатопокілінних подорожей, формування нових сімейних ринків у країнах, що розвиваються, а також трансформація гендерних ролей у сімейних відносинах.

Це дослідження дає нам розуміння того, що міжнародний ринок сімейного туризму стає дедалі різноманітнішим і гнучкішим. Автори наголошують: майбутнє цієї сфери полягає у здатності туристичної індустрії враховувати гетерогенність, мобільність і змінність сучасних родинних структур. Йдеться не лише про класичні сім'ї, а й про нові форми – від однопотківських сімей до багатопокілінних подорожей, де активну роль відіграють бабусі та дідуся [4].

Отже, сегмент сімейного туризму поступово стає одним із ключових напрямів індустрії. Основні тенденції полягають у зростанні різноманітності сімейних форматів, поширенні багатопокілінних подорожей та підвищенні мобільності населення. Важливою ознакою є й трансформація соціальних ролей у родині, що змінює структуру попиту на туристичні послуги. Крім того, все більше значення набувають індивідуалізовані та інклюзивні пропозиції, здатні враховувати культурні відмінності, вікові потреби та особливості дозволля. Ці процеси свідчать про необхідність розробки гнучких і багатофункціональних туристичних продуктів, які відповідають новим соціокультурним реаліям.

Список використаних джерел:

1. Івашина Л., Черпакова А. Сімейний туризм та його особливості. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : Матеріали X Міжнар. Науково-практ. конф., м. Черкаси, 21 берез. 2019 р. Черкаси, 2019. С. 343–345.
2. Кляп М., Шандор Ф. Сучасні різновиди туризму : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 334 с.
3. Фрей Л. Сучасний стан та перспективи розвитку сімейного туризму в Україні. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : Матеріали VI Міжнар. Ювіл. до 55-річчя ЧДТУ науково-практ. конф., м. Черкаси, 26 берез. 2015 р. Черкаси, 2015. С. 132–136.
4. Schanzel H., Yeoman I. Trends in family tourism. *Journal of Tourism Futures*. 2015. Vol. 1, no. 2. P. 141–147.
5. Top baby-friendly travel destinations worldwide. Airport parking reservations. URL: <https://airportparkingreservations.com/blog/top-baby-friendly-travel-destinations-worldwide>.

Герасименко Тетяна,
к.геол.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»
Ялова Ірина,
начальник управління культури, молоді, спорту та туризму
Самарівської міської ради

ВПЛИВ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ НА КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ МІСТА САМАР ТА САМАРІВСЬКОГО РАЙОНУ

Туристична інфраструктура – це сукупність об’єктів і сервісів, які забезпечують привабливість дестинації: транспортних шляхів, готелів і баз відпочинку, рекреаційних зон та заходів, а також безбар’єрних умов для всіх категорій туристів. Основні складові туристичної інфраструктури включають:

- транспортну (дорожня мережа, залізниця, авіа, водний транспорт), що визначає зручність доїзду;
- готельну (готелі, санаторії, садиби, кемпінги), яка забезпечує проживання туристів;
- рекреаційну (парки, екологічні маршрути, культурно-історичні об’єкти, розважальні заклади), що формує зміст відпочинку;
- безбар’єрну (інклюзивну), яка гарантує доступність об’єктів для людей з інвалідністю, сімей з дітьми, літніх громадян тощо.

Самарівський район (колишній Новомосковський) Дніпропетровщини має помітний природно-ландшафтний і культурно-історичний потенціал. Серед основних туристичних «родзинок» – Самарський бір – старий сосновий ліс на березі річки Самари, де туристичні стежки тягнуться вглиб лісу, а чисте повітря й тиша сприяють відпочинку. Це місце часто називають «Самарською Швейцарією» завдяки мальовничості та рекреаційним можливостям. Також у районі розташований регіональний ландшафтний парк «Самарські плавні» площею 2800,7 га, що охоплює заплавні озера і рукави річки Самари. Паркові зони районного підпорядкування надають перспективи для розвитку екотуризму. До туристичних об’єктів належать і культурно-історичні пам’ятки: козацька фортеця в Старій Самарівці XVII ст., Троїцький собор Новомосковська XVIII ст., інші монастирські споруди. Для комфортного відпочинку в районі працює санаторій «Курорт Орлівщина», який має 6 спальних корпусів та «екологічне містечко» з котеджами. Крім того, тут є кілька невеликих баз відпочинку та кемпінгів на березі Самари та поблизу лісів [1].

На державному рівні стимулювання туризму у районі відбувається за рахунок участі у регіональних програмах та грантах. Зокрема, Дніпропетровська облрада включила «розвиток туризму» до пріоритетних напрямів культурних та креативних ініціатив, що відкриває можливості для фінансування проєктів з просування місцевих пам’яток і благоустрою зон відпочинку. Приватний сектор вкладає кошти в оновлення наявних закладів: наприклад, санаторій «Курорт Орлівщина» модернізується для підвищення комфорту гостей. Громадські організації та місцеві громади організовують фестивалі, екскурсії та еко-акції, що популяризують природні ресурси і створюють нові маршрути, наприклад, еколого-краєзнавчі маршрути вздовж Самари та до Токівського каньйону) [2].

За офіційними даними Держагентства розвитку туризму, сума туристичного збору в Дніпропетровській області за I півріччя 2023 р. склала близько 5,279 млн грн, що на третину більше, ніж за аналогічний період 2022 р., що дозволило області увійти до п’ятірки лідерів країни (після Львівщини, Києва, Закарпаття й Івано-Франківщини) за надходженнями від турзбору. Так, Львівська область для порівняння зібрала понад 20,365 млн грн за той же період [3]. Така ситуація свідчить, що Дніпропетровщина (і, зокрема, Самарівський район) має значно нижчий туристичний потік, ніж західні курортні регіони. Обмеженість інфраструктури є ключовим фактором низької конкурентоспроможності: менша кількість номерів у готелях та

базах, недостатня пропозиція активних розваг і слабка промоція стримують притік відпочивальників порівняно з іншими районами.

Таблиця 1

Розвиток туристичної інфраструктури Самарівського району (стан і перспективи)

Інфра-структура	Станом на 2022 р.	Зміни та перспективи до 2026-2027 рр.
Транспортна	Автомагістраль Н11 (Дніпро–Новомосковськ), залізничне сполучення (станція Новомосковськ), мережа місцевих доріг; багато комунальних доріг потребують ремонту	Планується ремонт регіональних доріг і мостів, покращення автобусних сполучень із Дніпром та сусідніми центрами. Плани – розвиток веломаршрутів і навігації для туристів.
Готельна	Санаторій «Курорт Орлівщина» (6 корпусів, котеджі), кілька баз відпочинку («РіверСайд», «Сонячна» тощо); загалом розширена готельна мережа	Модернізація існуючих об'єктів (оновлення номерного фонду, послуг у санаторії), потенційне будівництво додаткових котеджів, розширення домашнього туризму через садиби.
Рекреаційна	Природні рекреаційні зони (Самарський бір, Самарські плавні), історичні пам'ятки (монастир, церкви); обмежена інфраструктура (відсутність велосипедних трас, оглядових майданчиків)	Створення екотроп і маркування маршрутів у парках, облаштування кемпінгів і зон відпочинку, розвиток музейних (експозиції фортеці), проведення фестивалів і подій для збільшення привабливості.
Безбар'єрна	Практично відсутня: більшість об'єктів недоступні для маломобільних туристів	Напрацьовуються стандарти доступності; планується встановлення пандусів і облаштування туалетів для людей з інвалідністю в туристичних зонах.

Порівнюючи з іншими регіонами України, можна відзначити, що Самарівський район має переваги природно-ландшафтного характеру (лісові масиви, річка Самара) та історичної спадщини, але ці переваги вичерпно не використовуються без добре розвинутої інфраструктури, наприклад, у областях з високим туристичним навантаженням спостерігається широка мережа готелів, туристичних агентств і промо-кампаній, тоді як у Самарівському районі таких ресурсів поки що недостатньо.

Розвиток туристичної інфраструктури сприяє конкурентним перевагам дестинацій. У випадку Самарівського району сильні сторони – унікальна природа (Самарський бір, Самарські плавні) та історико-культурні пам'ятки – потребують підтримки розвитком транспортних та готельних потужностей. Підтримка держави (грантові програми), приватні інвестиції в оздоровництво та активність громад можуть покращити доступність та сервіс. Табличне узагальнення показує, що від 2022 р. в районі поступово розвиваються дороги, оновлюються існуючі місця розміщення, створюються нові туристичні маршрути, а ініціативи з безбар'єрності тільки починають запроваджуватись. Таким чином, Самарівський район має значний потенціал у сфері туризму, але для виходу на конкурентний рівень необхідно посилити інвестиції в інфраструктуру та сервіс.

Список використаних джерел:

1. ТОП туристичних місць Дніпропетровської області. Інформаційний портал України. URL: <https://surl.li/whczdy>

2. Громади Дніпропетровщини мають нові можливості для розвитку: обласна рада зібрала актуальні грантові програми. URL: <https://surl.ln/ywjlib>

3. До бюджету громад за I півріччя 2023 р. надійшло понад 85 млн грн туристичного збору. URL: <https://surl.li/mwdpcd>

Горяня Анна,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Безугла Людмила, д.е.н., професор
НТУ «Дніпровська політехніка»

РОЗВИТОК ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ В М. ДНІПРО

У сучасних умовах глобалізації та динамічних економічних процесів діловий туризм перетворюється на потужний інструмент розвитку міських економік та формування конкурентних переваг територій. Він не лише стимулює розвиток готельного, ресторанного та транспортного секторів, а й виступає фактором зростання іміджу міста на національному та міжнародному рівнях. Діловий туризм охоплює різноманітні форми бізнес-активності, включаючи конференції, семінари, виставки, корпоративні заходи та переговори. Водночас його розвиток пов'язаний із комплексом соціально-економічних, інфраструктурних та організаційних чинників, серед яких значну роль відіграють транспортна доступність, рівень розвитку готельно-ресторанного комплексу, наявність сучасних конференц-центрів, високий освітній потенціал і активна бізнес-середовище.

Місто Дніпро займає особливе місце у структурі українських центрів ділового туризму. Діловий туризм стає не лише складовою економічного розвитку міста, а й фактором його соціально-культурної динаміки. Зростання числа бізнес-подій сприяє активізації культурного життя, формуванню нових комунікаційних просторів, інтеграції міжнародного досвіду та інноваційних практик у місцевий бізнес-контекст. Для міст, які прагнуть позиціонувати себе як привабливі для бізнес-туристів, важливо не лише забезпечити високий рівень сервісу, а й створити середовище, яке стимулює обмін знаннями, розвиток партнерських відносин та залучення інвестицій.

У Дніпрі діловий туризм тісно пов'язаний із розвитком промислової, освітньої та наукової інфраструктури. Місто є важливим центром промисловості та інноваційних технологій, що формує попит на ділові поїздки, пов'язані з виробничими, науковими та навчальними заходами. Наявність великих підприємств та корпорацій, IT-компаній, науково-дослідних інститутів створює постійну потребу у проведенні корпоративних подій, конференцій та виставок, що, у свою чергу, стимулює розвиток готельного та ресторанного секторів, транспортної інфраструктури та організаційного сервісу.

Аналіз наукових досліджень у сфері ділового туризму свідчить про те, що успішна стратегія розвитку цього сегмента повинна базуватися на комплексному підході, який поєднує економічні, соціальні та організаційні аспекти. В умовах конкуренції за бізнес-туристів ключовим стає створення привабливої інфраструктури та пропозиція високоякісного сервісу, що відповідає сучасним міжнародним стандартам. Окрім того, важливе значення має формування позитивного іміджу міста через активну промоцію, участь у міжнародних виставках і форумах, а також розвиток стратегічних партнерських відносин з бізнес-структурами та організаторами заходів.

Дніпро володіє суттєвим потенціалом для посилення ролі ділового туризму у регіональній економіці. З одного боку, місто має розвинену транспортну мережу, включно з міжнародним аеропортом, залізничними та автомобільними шляхами, що забезпечує високу доступність для внутрішніх і закордонних туристів. З іншого боку, попит на ділові поїздки підтримується активною діяльністю промислових, фінансових та IT-компаній, наявністю виставкових і конференц-майданчиків, що створює можливості для організації масштабних заходів. Проте, за порівнянням із Києвом і Львовом, Дніпро має обмежену впізнаваність на міжнародній арені,

що потребує активної маркетингової політики та розвитку сучасної інфраструктури обслуговування бізнес-туристів.

Ефективне планування та управління діловим туризмом у місті передбачає застосування економічних інструментів оцінки його впливу на місцеву економіку, врахування структури попиту, сезонності та середньої тривалості перебування бізнес-туристів. Це дозволяє прогнозувати економічний ефект та обґрунтовувати інвестиційні рішення щодо розвитку готельних комплексів, конференц-центрів, транспортної та сервісної інфраструктури.

Діловий туризм у Дніпрі формує важливий сегмент міської економіки. Високий рівень промислового і технологічного розвитку обумовлює стабільний попит на бізнес-події, що, у свою чергу, стимулює зростання готельного та ресторанного секторів, транспортної та туристичної інфраструктури. Важливим фактором є взаємозв'язок з освітнім і науковим потенціалом міста. В університетах та наукових установах проводяться конференції та науково-практичні заходи, які формують додатковий потік бізнес-туристів і сприяють іміджевому позиціонуванню Дніпра як центру знань та інновацій.

Порівняльний аналіз з іншими українськими містами показує, що основною перевагою Дніпра є доступність транспортної інфраструктури та наявність промислових і ІТ-компаній, що формують попит на ділові поїздки. Водночас місто поступається Києву та Львову у питанні міжнародного визнання та кількості масштабних конференцій. Для посилення конкурентоспроможності необхідне активне формування бренду міста як сучасного бізнес-центру, розвиток партнерських програм із місцевим бізнесом і впровадження цифрових інновацій у сфері організації заходів та обслуговування бізнес-туристів.

Інтеграція сучасних інформаційних технологій та сервісів онлайн-бронювання, систем управління конференц-центрами, мобільних додатків для бізнес-туристів сприяє підвищенню зручності та ефективності перебування гостей. Важливим аспектом є також соціальна складова: створення комфортних умов для бізнес-туристів, високий рівень безпеки та доступність інформації про місто і його сервіси.

Ефективне управління діловим туризмом передбачає розробку стратегій, які враховують сезонність попиту, специфіку корпоративних замовлень та особливості міжнародного ринку. Формування пакетних пропозицій для бізнес-туристів, включаючи готель, транспорт та організацію заходів, дозволяє збільшувати економічний ефект і залучати нових клієнтів.

Дніпро має високий потенціал розвитку ділового туризму, що може стати драйвером економічного зростання міста. Для досягнення конкурентоспроможності на внутрішньому та міжнародному ринку необхідно:

- розширювати конференц-інфраструктуру;
- посилювати маркетингові та промоційні активності;
- інтегрувати цифрові сервіси у туристичний та сервісний сектор;
- формувати партнерські програми з бізнес-структурами.

Ці кроки забезпечать збільшення кількості бізнес-туристів, підвищення економічного ефекту та зміцнення іміджу Дніпра як сучасного ділового центру України.

Список використаних джерел:

1. Москвяк Я.Є. Професійно-діловий туризму в Україні – перспективи розвитку. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2021. № 5. Том 1. С. 63-71 <https://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-5t1-11.pdf>
2. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М., Святий А.Р. Діловий туризм в Україні: перспективи розвитку в післявоєнний час. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2024. № 20. С. 60–73. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2024-20-07>
3. Макар О. Діловий туризм: перспективний напрям туристичної діяльності. *Mechanism of an Economic Regulation*. 2023. (1 (99), 86-92. <https://doi.org/10.32782/mer.2023.99.14>

4. Стрижак О., Чайковський С. Тенденції та перспективи розвитку міжнародного ділового туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-116>

Лук'яненко Юлія,
здобувачка, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Роговий Андрій, д.е.н., професор
Національний університет «Чернігівська політехніка»

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД

Післявоєнний туризм – це важливий і актуальний напрямок розвитку туризму, оскільки після війни країни та регіони зазвичай відновлюють свою інфраструктуру та культурні об'єкти. Туризм може стати сильним каталізатором економічного відновлення після війни. Він забезпечує нові можливості для заробітку населення через створення робочих місць у туристичній індустрії, збільшенням продажу товарів та послуг, інвестицій у готельний бізнес та розвиток інфраструктури. Туризм сприяє зближенню та міжкультурному розумінню, допомагаючи людям побачити світ з іншої перспективи та відчутти себе частиною глобальної спільноти. Це може сприяти зниженню напруги між народами, яка виникає внаслідок війни. Також він може стати джерелом фінансування для відновлення та збереження культурної та історичної спадщини, що постраждала від війни. Це сприяє збереженню історичної пам'яті та підтримує національну ідентичність. Процес відновлення туризму після війни сприяє розвитку міжнародного співробітництва та дипломатії через створення міжнародних туристичних маршрутів та спільних проєктів з реконструкції та розвитку, допомагає привернути увагу світової громадськості до потреб та проблем постраждалих регіонів, що може сприяти підтримці міжнародними організаціями та донорами. Таким чином, відновлення туризму після війни має важливе значення як для самого постраждалого регіону, так і для світової спільноти в цілому, допомагаючи відновити і підтримати життєво важливі аспекти культурного, економічного та соціального розвитку.

Розвиток туризму в країні після війни може бути складним. Для успішного розвитку туризму після війни потрібні значні зусилля у відновленні інфраструктури, забезпеченні безпеки для туристів, рекламні кампанії для поліпшення іміджу країни, ефективне використання ресурсів та сприяння соціальному економічному відновленню. Це може вимагати допомоги міжнародних організацій та інших країн у формі фінансової, технічної та політичної підтримки (табл. 1).

Після введення воєнного стану на території України та початку бойових дій різні обставини, такі як морально-психологічні травми, економічний спад у підприємстві та неможливість ведення бізнесу, суттєво паралізували значну частину бізнес-сфери. Це стало великим випробуванням для українського туризму. Важливо відзначити, що в умовах повної війни українська туристична сфера залишається мало вивченою, що створює потребу негайно перебудувати підходи від звичайних умов до нових умов, враховуючи специфіку бойових дій, які передбачають нові виклики та загрози для зовнішнього та внутрішнього бізнес-середовища.

Український туризм найліпше відображає її внутрішній стан політичного та соціально-економічного напрямку. Наприклад, анексія Криму та військові дії з боку агресора-росії, доволі різко вплинули на скорочення потоку туристів з іноземних держав. Гривнева інфляція і девальвація вплинули на зменшення кількості виїзних туристів, крім того доволі сильно похвалили внутрішньо-державний туризм. Останній фактор, як зміг показати світовий досвід, здатен на викликання значного економічного ефекту.

Український туризм внутрішнього напрямку досі розвивається і зараз мабуть найбільше потребує підтримки від держави. Однією з найважливіших проблем у туристичній сфері стала

відсутність працівників достатньої кваліфікації. Інші фактори те ж створюють сумну картину, такі як: зовсім недосконалий правовий захист людей та працівників туристичної сфери на українських територіях, безумовна складність з митним контролем та економіка тіньового типу.

Таблиця 1

Труднощі розвитку туризму в країні після війни

Виклики	Наслідки
Пошкодження інфраструктури	Воєнні конфлікти можуть призвести до серйозних пошкоджень інфраструктури, такої як готелі, аеропорти, дороги, архітектурні пам'ятки та інші об'єкти, які є ключовими для туристичної привабливості країни. Відновлення цієї інфраструктури може займати тривалий час та потребує значних фінансових ресурсів.
Погіршення безпеки та стабільності	Воєнний конфлікт може створити небезпечну атмосферу для туристів через погіршення безпеки. Це може спричинити зменшення потоку туристів та негативно вплинути на їхню віру в безпеку країни.
Втрата іміджу	Країна після війни може мати негативний імідж у світі через медійні звіти про конфлікт, руйнування та насильство. Це може вплинути на рішення туристів щодо відвідування країни та віру в її стабільність.
Економічні труднощі	Війна може призвести до економічних труднощів, зменшення доходів та зростання безробіття, що може ускладнити інвестування у туризм та розвиток цієї сфери.
Недостатня підтримка та ресурси	Після війни країна може мати обмежені ресурси для відновлення туристичної галузі через інші термінові потреби, такі як відновлення економіки, інфраструктури та соціальних систем.

Відновлення та розвиток інфраструктури туризму після війни є ключовим завданням для відновлення та розвитку туристичної індустрії. Першим кроком є оцінка збитків, запобігання новим загрозам та відновлення основних туристичних об'єктів, таких як готелі, музеї, історичні пам'ятки, парки та інші атракції. Необхідно провести ремонт і модернізацію транспортних мереж, доріг, аеропортів, залізниць та іншої інфраструктури, щоб полегшити доступ до туристичних об'єктів і забезпечити комфортне пересування для відвідувачів. Після війни можуть з'явитися нові туристичні маршрути або відновитися старі. Це може включати маршрути через історичні об'єкти, культурні місця, природні парки та інші цікаві локації. Необхідно розвивати та розширювати асортимент туристичних послуг, таких як екскурсії, готельне господарство, ресторани, транспортні послуги, розваги та інші, щоб задовольнити потреби різних категорій туристів. Важливо активно просувати країну як безпечне та привабливе місце для відпочинку та подорожей, використовуючи маркетингові кампанії, рекламу, соціальні мережі та інші засоби комунікації. Співпраця з міжнародними організаціями та інвесторами: країни можуть отримати підтримку від міжнародних організацій та інвесторів для відновлення та розвитку туристичної інфраструктури через фінансування та технічну допомогу.

Ці заходи допоможуть відновити та розвинути туристичну інфраструктуру після війни та знову зробити країну привабливою для відвідувачів.

Список використаних джерел:

1. Моца А.А., Шевчук С.М., Середа Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. Економіка та суспільство. Випуск 41. 2022. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-31>
2. Носирев 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. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>

3. Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний і післявоєнний періоди. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування. Том 33 (72). № 5. 2022. С. 6-11. URL: <https://doi.org/10.32782/TNU-2663-6468/2022.5/02>

Меджлумов Раміз,
здобувач, 241 Готельно-ресторанна справа
Науковий керівник: Безугла Людмила, д.е.н., професор
НТУ «Дніпровська політехніка»

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

У ХХІ столітті готельний бізнес розвивається на перетині глобальних процесів: зростання мобільності населення, урбанізації, розвитку цифрових технологій, поширення концепцій сталого розвитку та екологічного менеджменту. У період глобалізації та цифровізації готельна діяльність трансформується, орієнтуючись на стандарти якості, клієнтоорієнтованість, інноваційні технології та екологічну відповідальність. Готельний бізнес вимагає поєднання традиційних принципів сервісу з інноваційними концепціями розвитку. Готельний бізнес виконує не лише функцію забезпечення проживання та харчування гостей, а й формує імідж території, підвищує її економічну привабливість і впливає на розвиток супутніх галузей. Основними чинниками успіху виступають якість обслуговування, стратегічне управління, інновації та екологічна відповідальність.

Готельні перестають бути лише місцем для ночівлі – вони перетворюються на багатофункціональні комплекси, які забезпечують комфорт, задоволення рекреаційних потреб, умови для ділових зустрічей і культурного обміну. Саме тому ефективне управління готельною діяльністю вимагає врахування комплексу складових: від стратегічного планування та маркетингу до управління персоналом і впровадження інновацій [1,3].

До основних складових готельної діяльності відносяться: продукт готельного підприємства, управлінська система, маркетинг, клієнтоорієнтованість, інновації, цифровізація, економіка складова, соціальна та екологічна відповідальність (таблиця 1).

Аналіз складових ефективного управління готельною діяльністю свідчить, що сучасні готельні підприємства функціонують як комплексні бізнес-системи, де кожен елемент — від формування продукту до впровадження інновацій і соціальної відповідальності — взаємодіє у єдиній стратегічній площині. Приклади українських готелів демонструють, що застосування інструментів клієнтоорієнтованості, цифрових технологій, екологічних стандартів та систем управління якістю дозволяє не лише підвищити рівень сервісу, а й сформувати стійкі конкурентні переваги на внутрішньому та міжнародному ринку. Таким чином, гармонійне поєднання економічних, організаційних, маркетингових та соціально-екологічних підходів виступає ключовим фактором довгострокової стійкості та привабливості готельного бізнесу в Україні [2].

Подальший розвиток готельного бізнесу в Україні визначається кількома ключовими тенденціями. По-перше, цифровізація стає базовим інструментом конкурентної боротьби: мобільні додатки для бронювання, електронні ключі, чат-боти та автоматизовані системи управління дозволяють оптимізувати операційні процеси і підвищувати рівень зручності для гостей. Наприклад, у готелі Radisson Blu Resort, Буковель впроваджено сучасні рішення для self check-in, що значно скорочує час реєстрації відвідувачів.

По-друге, зростає роль клієнтоорієнтованих стратегій, що базуються на персоналізації послуг і створенні унікального досвіду перебування. У Львові Bank Hotel активно використовує партнерства з арт-галереями та культурними просторами, пропонуючи туристам поєднання комфортного проживання з культурними подіями.

По-третє, важливим вектором розвитку стає сталий розвиток та екологічна відповідальність. В Одесі NEMO Hotel Resort & Spa запроваджує програми з енергоефективності та повторного використання водних ресурсів, що відповідає міжнародним практикам «Green Hotels».

По-четверте, посилюється значення економічного та стратегічного управління. Використання систем Revenue Management Systems (RMS) дозволяє готелям Києва, зокрема Fairmont Grand Hotel Kyiv та Premier Palace Hotel, гнучко реагувати на коливання попиту і формувати конкурентні цінові стратегії.

Таблиця 1 – Складові ефективного управління готельною діяльністю

Складова	Характеристика	Приклади реалізації
Продукт готельного підприємства	Комплекс основних та додаткових послуг (проживання, харчування, розваги, конференц-сервіс, wellness)	5* готелі пропонують spa-зони, бізнес-зали, унікальний гастрономічний сервіс
Управлінська система	Організаційна структура, стратегічне і фінансове планування, HR-менеджмент	Впровадження KPI, тренінги персоналу, система управління якістю ISO 9001
Маркетинг та брендинг	Створення іміджу, позиціонування на ринку, цифрові канали просування	Використання Booking.com, Airbnb, Google Ads, SMM-кампанії
Клієнтоорієнтованість	Персоналізація сервісу, врахування потреб гостей, управління лояльністю	CRM-системи, програми лояльності Marriott Bonvoy, Hilton Honors
Інновації та цифровізація	Використання смарт-технологій, мобільних додатків, big data	Електронні ключі в смартфоні, self check-in, чат-боти для бронювання
Економічна складова	Формування цінової політики, управління витратами, фінансова аналітика	Revenue Management Systems (RMS), динамічне ціноутворення
Соціальна та екологічна відповідальність	Виконання стандартів сталого розвитку, Green Hotels, zero-waste підхід	Використання енергозберігаючих технологій, сортування відходів

Не менш важливим є розвиток ділового туризму як складової готельної діяльності. Сучасні конференц-готелі в Києві, зокрема Hilton Kyiv та InterContinental, створюють комплексні умови для проведення корпоративних заходів, включаючи сучасне технічне обладнання, бізнес-зони та спеціальні пакети обслуговування. Такий підхід дозволяє залучати корпоративних клієнтів, стабілізувати завантаження номерного фонду поза туристичним сезоном та збільшувати доходи підприємств.

Таким чином, сучасна модель розвитку готельної діяльності передбачає поєднання класичних принципів сервісу з інноваційними підходами до управління, маркетингу та соціальної відповідальності. Це створює підґрунтя для підвищення інвестиційної привабливості регіонів, розвитку ділового, культурного й рекреаційного туризму та формування позитивного іміджу України на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Смесова В.Л., Безугла Л.С., Захарова С.Г. Інноваційні моделі розвитку готельно-ресторанних і туристичних підприємств. Development Service Industry Management. 2024. №. 4. С. 35–42. [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(6\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(6))
2. Поворознюк І.М., Слатвінська Л.А., Бербець Т.М. Формування конкурентоспроможності готельних послуг регіону. Економічні горизонти, 2018. (3(6)), 107–120. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(6\).2018.156320](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(6).2018.156320)

3. Безугла Л. С., Куваєва Т. В., Язіна В. А. Персоналізація маркетингових комунікацій у готельно-ресторанному бізнесі: інструменти підвищення лояльності клієнтів *Науковий журнал «Економічний вісник Дніпровської політехніки»*. 2024. №4 (88). С. 162-169 <https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/EV20244.pdf>

Носирєв Олександр,
к. геогр. н., доцент
Зайцева Людмила,
здобувачка, J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Лєвіна Юлія,
здобувачка, J3 Туризм та рекреація
НТУ «Харківський політехнічний інститут»

УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ ТА ТУРИЗМУ

Управління персоналом на підприємствах індустрії гостинності та туризму має низку специфічних особливостей, зумовлених характером діяльності у сфері послуг, високим рівнем залежності від людського фактора, постійною взаємодією з клієнтами, а також сезонними коливаннями попиту. Однією з ключових відмінностей є визначальна роль персоналу у формуванні якості обслуговування, що безпосередньо впливає на рівень задоволеності клієнтів, репутацію підприємства та його прибутковість. У цій галузі працівники виступають не лише виконавцями, а й носіями корпоративних цінностей і посередниками між підприємством і споживачем. Тому важливого значення набувають комунікативні здібності, емоційний інтелект, етика спілкування та здатність вирішувати конфліктні ситуації.

Управління людськими ресурсами в туристичній галузі, зокрема в аспекті підбору персоналу, охоплює розробку принципів та критеріїв відбору кандидатів, що відповідають вимогам ефективного виконання професійних завдань. Цей процес є надзвичайно важливим, оскільки компетенції, навички та особистісні характеристики працівників у сфері туризму суттєво відрізняються від вимог, притаманних іншим галузям, що обумовлює необхідність застосування спеціалізованого підходу до підбору кадрів. До ключових критеріїв при відборі менеджерів для туристичних підприємств належать: наявність профільної вищої освіти, знання специфіки туристичних ринків, розвинені комунікативні навички, відповідальність, здатність до ефективної взаємодії з клієнтами, володіння навичками переговорного процесу, продажу та обслуговування, а також знання іноземних мов [1].

Особливу увагу в управлінні персоналом приділяють також мотивації. Оскільки матеріальні стимули мають обмежену ефективність у зв'язку з фінансовими обмеженнями або сезонним характером доходів, особливої значущості набувають нематеріальні форми заохочення, зокрема створення сприятливого психологічного клімату в колективі, гнучкий графік роботи, можливості професійного та кар'єрного зростання, визнання досягнень працівників тощо. Важливу роль відіграє і формування позитивного іміджу роботодавця, що сприяє підвищенню лояльності персоналу та залученню кваліфікованих кадрів.

Як зазначає Д. Липовий, у практичній діяльності підприємства індустрії гостинності зазнають труднощів при оцінюванні ефективності впроваджених інновацій у сфері управління персоналом. Існуючі методичні підходи демонструють недостатню ефективність у встановленні причинно-наслідкових зв'язків між впровадженою інновацією та її кінцевими результатами. Це зумовлює потребу у використанні таких показників, які б об'єктивно відображали вплив інновацій у сфері управління персоналом на результати діяльності підприємства або давали змогу оцінити ступінь досягнення ним стратегічних цілей унаслідок реалізації відповідних управлінських рішень [2].

У сфері гостинності результативність діяльності персоналу є вирішальним чинником, що

впливає на якість обслуговування, рівень задоволеності клієнтів, репутацію, імідж підприємства та, в остаточному підсумку, на його прибутковість. Якість послуг у даній сфері безпосередньо залежить як від персоналу, так і від ефективності управління ним. Зокрема, персонал значною мірою впливає на формування вартості продукту через собівартість, яка є ключовою складовою ціни, а також на рівень інноваційності послуг. Проте рівень кваліфікації персоналу не є єдиним визначальним фактором. Значну роль відіграє система управління трудовими ресурсами, а також особисті якості, професійний досвід і компетентність менеджерів [3].

Особливої уваги потребує гнучкість кадрової політики, адже діяльність туристичних і готельно-ресторанних закладів часто характеризується сезонністю. Це зумовлює необхідність використання гнучких форм зайнятості, таких як тимчасова або часткова зайнятість, а також адаптація робочих графіків до змін у попиті. Разом з тим, характерною проблемою для підприємств сфери гостинності є висока плинність кадрів, що обумовлено сезонністю, низьким рівнем початкових заробітних плат, емоційним навантаженням та відсутністю довгострокових кар'єрних перспектив. У зв'язку з цим керівництво підприємств змушене постійно здійснювати підбір, навчання та адаптацію нових працівників.

Як слушно зауважує Д. Гаврилюк, одним із ключових завдань менеджера підприємств туризму та гостинності є чітке визначення для кожного підлеглого кінцевих цілей його професійної діяльності із одночасним описом механізму та етапів їх досягнення. Такий підхід сприяє зростанню самостійності працівників та формуванню їх ініціативності. Менеджер має забезпечити розробку та впровадження детальних інструкцій і регламентів, які дозволяють співробітникам діяти ефективно без потреби в додаткових роз'ясненнях. У процесі управління персоналом пріоритет мають набувати соціально-економічні та соціально-психологічні методи, які повинні переважати над адміністративними важелями впливу. Управлінська діяльність орієнтується на досягнення ефективної взаємодії між персоналом і адміністрацією в контексті реалізації стратегічних цілей підприємства. Усе ширшого застосування набуває принцип колегіальності в управлінні, що передбачає тісну співпрацю менеджерів, їх взаємозалежність, координацію дій і взаємну підтримку [4].

Сучасні дослідження у сфері менеджменту засвідчують, що успішність діяльності керівника визначається переважно його особистісними якостями – приблизно на 80%, тоді як професійні знання та спеціалізовані навички становлять лише близько 20% загального внеску в ефективність управління. Умови функціонування підприємств туристичної галузі висувають підвищені вимоги до здатності керівника ефективно комунікувати, розуміти емоційний стан та інтереси оточення, а також формувати мотивацію клієнтів до придбання туристичних послуг [5].

Оцінювання персоналу у туристичних компаніях виконує три основні функції: адміністративну (прийняття управлінських рішень щодо просування, звільнення або переміщення співробітників), інформаційну (виявлення професійних сильних і слабких сторін працівника), та мотиваційну (заохочення високоєфективних співробітників та стимулювання до підвищення результативності праці). Під час формування HR-стратегій необхідно враховувати динамічність знань і постійне оновлення вимог до професійних компетенцій, що обумовлює потребу у систематичному навчанні, підвищенні кваліфікації та перепідготовці персоналу. У зв'язку з цим чимало туристичних підприємств інвестують у розвиток людського капіталу шляхом фінансування програм професійного навчання та розвитку співробітників [1].

Ефективне управління персоналом спрямоване на підвищення якісного та кількісного рівнів виконання службових обов'язків керівниками і фахівцями, що, в свою чергу, забезпечує конкурентоспроможність туристичного підприємства на ринку. У цьому контексті конкурентоспроможність розглядається як сукупність умов праці та соціально-економічних стимулів, які підприємство надає своєму персоналу і які суттєво переважають аналогічні показники у конкуруючих організаціях. Одним із ключових чинників мотивації персоналу виступає рівень середньої заробітної плати. При цьому важливим є динамічний аналіз цього показника – зокрема, порівняння темпів зростання заробітної плати на підприємстві з аналогічними темпами в межах регіону [5].

Отже, управління персоналом у сфері туризму та гостинності є комплексним і динамічним

процесом, який потребує стратегічного підходу, орієнтованого на ефективну взаємодію працівників із клієнтами, постійний розвиток кадрового потенціалу та забезпечення конкурентних переваг підприємства на ринку послуг.

Список використаних джерел:

1. Путятіна С. Б., Кармінська-Белоброва М. В. Стратегічне управління персоналом у туристичній галузі: виклики та перспективи в умовах глобалізації та цифрової трансформації. *Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : матеріали 2-ї Міжнар. наук.-практ. конф., 26-27 листопада 2024 р. : у 2 ч. Ч. 2.* Харків : НТУ «ХПІ», 2024. С. 112–115. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/87039>
2. Липовий Д. В. Інновації в системі управління персоналом підприємств індустрії гостинності. *Матеріали X Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації» (м. Київ, 6-7 квітня 2023 р.).* К.: КНУКІМ, 2023. С. 430–432. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/lypovuj2.htm
3. Глушенко В. С. Особливості управління персоналом підприємства гостинності. *Матеріали XI Всеукраїнської студентської науково-технічної конференції «Сталий розвиток міст», 24-26 квітня 2018 р., Харків : ХНУМГ ім. О. Бекетова.* С. 138–139. URL: https://eprints.kname.edu.ua/49655/1/ilovepdf_com-138-139.pdf
4. Гаврилюк Д. В. Управління персоналом у туристичних підприємствах. *Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України» (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.).* Одеса: ОНЕУ, 2019. С. 408–410. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/gavryljuk5.htm
5. Ровенська В. В., Шишкова Н. С. Особливості управління персоналом у туристичній галузі України. *Приазовський економічний вісник.* Вип. 3 (14). 2019. С. 222–229. URL: http://pev.kpu.zp.ua/journals/2019/3_14_uk/39.pdf

Піпкун Дмитро,

здобувач, 242 Туризм

Науковий керівник: Музика Владислав, викладач

НУ «Чернігівська політехніка»

АКТИВІЗАЦІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ТА МИСЛИВСЬКОГО ТУРИЗМУ В ОБ'ЄДНАНИХ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАДАХ ЧЕРНІГІВЩИНИ

Розвиток сучасного стану світової економіки не можна уявити без сфери туризму, яка стрімко розвивається в диверсифікованих ринкових умовах усіх регіонів світу. Сільський та мисливський види туризму можна розглядати, як одні з найбільш перспективних для розвитку туризму в об'єднаних територіальних громадах України [1]. Це пов'язано з тим, що сільський та мисливський види туризму базуються на спільній території, мають певний вплив на навколишнє середовище, однак можуть запропонувати широкий спектр рекреаційних заходів, які задовольняють потреби широкого кола споживачів туристичних послуг.

Варто зазначити, що сьогодні сільський та мисливський туризм в Україні розвиваються по-різному. Так, з 2022 р. через введення в дію правового режиму воєнного стану в Україні, а також враховуючи безпекову ситуацію, полювання було заборонене. У 2025 р. мисливський сезон все ж було відкрито в Житомирській, Вінницькій, Черкаській, Кіровоградській та Миколаївській областях [2]. На відміну від мисливського туризму, сільський не має таких обмежень щодо його здійснення і попри всі негативні фактори, пов'язані з війною, зменшенням туристичного попиту, продовжує розвиватися. На наше переконання, реалізація сільського та мисливського туризму має багато спільних рис, у тому числі навколишнє середовище, інфраструктурне та кадрове забезпечення, що дає можливість розглядати ці види туризму сукупно.

У багатьох країнах світу сільський і мисливський туризм отримують державну підтримку та заохочення, оскільки розглядаються як ефективні інструменти диверсифікації джерел доходів сільського населення, стимулювання соціально-економічного розвитку регіонів та вдосконалення інфраструктури, а також як складова частина державної стратегії подолання бідності в сільській місцевості. Отже, сільський і мисливський туризм виступають як багатогранне соціально-економічне явище, що поєднує рекреаційні, культурні та економічні аспекти.

Упродовж десятиріччя з початку військової агресії проти України в мовному середовищі українського суспільства закріпилися нові поняття, зокрема: внутрішньо переміщені особи, учасники бойових дій, волонтери тощо. Указані категорії громадян потребують посиленої уваги з боку суспільства та держави, яку вони захищали або продовжують захищати. Поряд із традиційними формами психологічної та соціальної підтримки, що надаються профільними установами, важливого значення, на нашу думку, набуває залучення таких осіб до туристичної діяльності, зокрема через використання ресурсного потенціалу сільського та мисливського туризму. Діяльність туристичних підприємств, що функціонують у сфері сільського та мисливського туризму, може бути переважно орієнтована на соціальні групи, які потребують морально-психологічної реабілітації, активного дозвілля, оздоровлення та зниження рівня психоемоційного напруження. Слід зауважити, що сільська місцевість і мисливська галузь України володіють значним рекреаційним потенціалом, який наразі залишається недостатньо використаним у відповідному контексті. У цьому зв'язку забезпечення доступності послуг сільського та мисливського туризму для широкого кола населення, зокрема для учасників бойових дій, волонтерів, внутрішньо переміщених осіб, має зростаючу актуальність. Крім того, подібні туристичні продукти можуть зацікавити й іноземних громадян, які виявляють інтерес до специфічних форм відпочинку в природному середовищі.

З огляду на актуальний стан соціально-економічного розвитку України, зазначені види туризму мають значний потенціал для позитивного впливу на покращення рівня життя населення сільських територіальних громад. Варто зауважити, що туристичні подорожі до сільської місцевості вже мають певну популярність серед населення, а після завершення воєнних дій очікується зростання попиту на такі форми туризму, зважаючи на їхню доступність, екологічність та здатність підтримувати місцеву економіку.

Потрібно зазначити, що зацікавлення в розвиток туристичних подорожей у сільську місцевість мають окремі мисливські господарства, які прагнуть отримати додаткові джерела фінансових надходжень. До того ж спільна діяльність мисливських господарств з туристичними підприємствами, що надають послуги із сільського туризму дасть змогу продемонструвати, що природними ресурсами можна та необхідно користуватись раціонально. Втілення концепції сталого розвитку в життя робить ці види туризму дуже перспективними, оскільки вони включають вивчення та покращення природного й культурного навколишнього середовища.

Потрібно зауважити, що для задоволення потреб клієнтів сільського та мисливського туризму необхідна значна диверсифікація туристичних та інших послуг (рис. 1), що дозволяє задовольнити клієнтів та дає можливість туристичним підприємствам та мисливським господарствам отримувати належний дохід протягом усього року.

Так, потенційними джерелами надходжень до бюджетів туристичних підприємств та мисливських господарств можуть бути показ туристам цвітіння рідкісних рослин: пролісків, сон-трави, рясту, конвалії, збір ягід (ожина, суниця, малина, чорниця, горобина) та грибів тощо, реалізація продукції мисливського господарства (м'яса, жиру, рогів, таксидермічної продукції) [3].



Рисунок 1 – Основні послуги для надання сільського та мисливського туризму [22]

Отже, у сучасних умовах сільський та мисливський туризм розвивається нерівномірно та реалізується не комплексно, що, на наше переконання, не сприяє їх розвитку, адже ці види туризму мають достатньо спільних рис та можуть гармонійно доповнити один одного. Питання успішного розвитку сільського та мисливського видів туризму буде актуальним в Україні після завершення воєнних дій, адже сьогодні ці види туризму динамічно розвиваються в багатьох країнах світу і є одним з основних джерел наповнення державних та місцевих бюджетів. На наш погляд, сільський та мисливський туризм мають перспективи, щоб стати джерелом фінансових надходжень до багатьох туристичних підприємств, мисливських господарств та окремих об'єднаних територіальних громад України.

Список використаних джерел:

1. Долинська О., Гуцал Л., Гільберг Т. Сільський туризм в Україні: сучасні тенденції та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*. 2024. № 64. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4250/4175>
2. Мисливський сезон в Україні у 2024-2025 рр. *Українське товариство мисливців і рибалок*. URL: <https://utmr.org.ua/novini/novina/mislivskii-sezon-v-ukrajini-u-2024-2025-rr>
3. Музика В., Гонта О. Оцінювання сучасного стану розвитку мисливського господарства України. *Галицький економічний вісник*. 2020. Т. 6, № 67. С. 18–32. URL: <https://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34219>
3. Музика В. Теоретичні положення функціонування та розвитку мисливського господарства в Україні. *Науковий вісник Полісся*. 2021. № 2(23). С. 40-52. URL: <http://nvp.stu.cn.ua/article/view/266795/262804>

КЛАСИФІКАЦІЯ ДІЛОВОГО ТУРИЗМУ: MICE ЯК ОСНОВА БІЗНЕС-ПОДРОЖЕЙ

Діловий туризм у сучасному світі є не лише одним із найдинамічніших сегментів туристичної індустрії, але й важливим інструментом розвитку економіки, міжнародної співпраці та культурного обміну. Його поява та стрімке поширення пояснюються тим, що в умовах глобалізації бізнес-процеси дедалі частіше виходять за межі національних ринків, а для ефективного налагодження зв'язків потрібні особисті зустрічі, переговори, презентації та спільні заходи. Попри зростання ролі цифрових технологій та дистанційних комунікацій, саме безпосередні контакти залишаються запорукою укладання контрактів та формування довготривалих партнерств. Це забезпечує стійкий попит на бізнес-подорожі навіть у період економічних криз чи політичної нестабільності.

Класифікація ділового туризму охоплює кілька основних напрямів, серед яких корпоративні поїздки, інсентив-тури, відвідування виставок і ярмарків, участь у конференціях, конгресах та симпозіумах. Корпоративні поїздки зазвичай мають на меті виконання професійних завдань, стажування, підвищення кваліфікації чи участь у переговорах. Інсентив-тури є ефективним інструментом мотивації персоналу та партнерів, адже подорож у поєднанні з відпочинком виступає формою нематеріального заохочення. Виставковий і ярмарковий туризм дозволяє компаніям презентувати свою продукцію, вивчати досвід конкурентів і налагоджувати нові ділові зв'язки. Конференц-туризм сприяє обміну знаннями та досвідом у науковій, технічній і бізнес-сферах. Усі ці різновиди об'єднуються в комплексну систему, що отримала назву MICE-туризм.

Концепція MICE (Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions) виникла як відповідь на потребу систематизувати організацію бізнес-подорожей і створити уніфіковану модель управління ними. Вона охоплює всі основні форми ділового туризму, пропонуючи інтегрований підхід до їх організації. На практиці це означає, що організатор заходу бере на себе не лише логістичне забезпечення поїздки, але й комплекс послуг, включаючи проживання, харчування, технічну підтримку, культурну програму та PR-супровід. Такий формат дає змогу максимально задовольнити потреби учасників, забезпечити комфортні умови для бізнес-комунікацій і водночас стимулювати розвиток суміжних секторів економіки.

Значення MICE-туризму у світовій економіці є надзвичайно високим. За даними UNWTO, ділові поїздки становлять понад 20% від загальних туристичних витрат, а учасники бізнес-заходів витрачають у середньому у 2–3 рази більше, ніж звичайні туристи [5]. Це пояснюється підвищеними вимогами до рівня сервісу, необхідністю користуватися послугами готелів вищої категорії, участю у культурних та розважальних програмах, що супроводжують бізнес-івенти. Країни, які розвинули цей сегмент, отримують не лише прямий економічний ефект у вигляді прибутків від туристів, але й опосередковану вигоду від зростання інвестицій, підвищення привабливості дестинацій та формування позитивного іміджу на міжнародній арені [4].

Особливо показовим є приклад Німеччини, яка багато років поспіль утримує лідерство в Європі за кількістю проведених конгресів і виставок. Тут розташовані такі центри, як Messe

Berlin та Messe Frankfurt, що приймають тисячі учасників з усього світу. Сінгапур завдяки вигідному географічному розташуванню та сучасній інфраструктурі став одним із найбільших майданчиків для проведення міжнародних конференцій в Азії. Об'єднані Арабські Емірати активно розвивають Дубай як глобальний центр MICE-туризму, поєднуючи бізнес-можливості з розкішним відпочинком. Усі ці приклади демонструють, що розвиток MICE не лише приносить фінансові вигоди, але й виступає фактором стратегічного позиціонування держави у світовій економіці [2, 3].

В Україні MICE-туризм перебуває на етапі становлення, однак поступово демонструє позитивну динаміку. Київ, Львів, Одеса та Дніпро вже приймають низку міжнародних заходів, зокрема економічні форуми, туристичні виставки та наукові конференції. Наявність сучасних готельних комплексів, міжнародних аеропортів та університетських центрів сприяє розвитку цього сегмента. Разом із тим, залишається низка викликів, серед яких недостатня кількість виставкових площ світового рівня, потреба у професійних кадрах у сфері івент-менеджменту та необхідність активнішого державного просування України як перспективної дестинації для ділових заходів.

Війна в Україні суттєво вплинула на розвиток ділового туризму, зокрема на сегмент MICE. Значна частина міжнародних заходів була перенесена за кордон, а організація бізнес-подорожей у регіонах, наближених до бойових дій, стала неможливою. Водночас війна сприяла активному переходу до гібридних форматів: конференції та форуми проводяться онлайн або в змішаному режимі, що дозволяє зберігати міжнародні контакти, мінімізуючи ризики. Українські компанії, орієнтовані на співпрацю з європейськими партнерами, дедалі частіше організовують ділові зустрічі за межами країни, формуючи нові бізнес-кластери у Варшаві, Кракові, Бухаресті чи Відні [1].

Попри складнощі воєнного часу, MICE в Україні не зник, а трансформувався. Показовим є проведення низки наукових і бізнес-форумів у Львові та Києві, де було забезпечено належний рівень безпеки учасників. Такі події демонструють, що навіть у кризових умовах діловий туризм здатен залишатися платформою для комунікації, обміну досвідом та пошуку партнерів. Більше того, у післявоєнний період саме MICE може стати драйвером відновлення економіки, оскільки поєднуватиме завдання відбудови країни з інтеграцією у світовий бізнес-простір.

Таким чином, діловий туризм посідає особливе місце у структурі міжнародних подорожей, адже поєднує економічні інтереси з розвитком інфраструктури та міжнародного співробітництва. Його класифікація охоплює кілька форм, проте саме модель MICE інтегрує їх у єдину систему, що дозволяє максимально ефективно організовувати бізнес-подорожі. Значення цього сегмента полягає не лише у прямому економічному ефекті, але й у здатності формувати імідж країни, розширювати її міжнародні контакти та створювати передумови для сталого розвитку. Для України MICE відкриває перспективи інтеграції у світовий бізнес-простір, відновлення туристичної індустрії та посилення позицій на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Гринько Т. В. Туризм в Україні в умовах війни: виклики та перспективи. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Туризм. 2022. Т. 5. №2. С. 18–25.

2. Музичка Є. О. Тенденції розвитку світового ринку MICE-туризму. *Ефективна економіка*. 2019. №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6910>

3. Global Business Travel Association (GBTA). 2023 Business Travel Index™ Outlook – Executive Summary. Washington, DC: GBTA, 2023. URL: <https://www.gbta.org>
4. UFI – The Global Association of the Exhibition Industry. 33rd Global Exhibition Barometer (July 2024). Paris: UFI, 2024. URL: <https://www.ufi.org>
5. UN Tourism (UNWTO). International Tourism Highlights, 2024 Edition. Madrid: UN Tourism, 2024.

Рубан-Величко Діана,
здобувач, 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Бондаренко Людмила, д.е.н, доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

АНТИКРИЗОВЕ УПРАВЛІННЯ В ТУРИЗМІ: СТРАТЕГІЯ РЕАГУВАННЯ НА НЕПЕРЕДБАЧУВАНІ ПОДІЇ

Туризм, як одна з найбільш вразливих галузей світової економіки, постійно зазнає впливу непередбачуваних зовнішніх факторів: пандемій, збройних конфліктів, політичної нестабільності, стихійних лих, економічних криз тощо. Ці події викликають раптові збої в системі туристичних потоків, зменшення попиту, скорочення доходів, припинення роботи туристичних підприємств, що ставить під загрозу стійкість цілих дестинацій. Особливо гостро ця проблема проявилася в умовах повномасштабної війни, що паралізувала низку туристичних напрямів, водночас актуалізувавши потребу в нових форматах подорожей, орієнтованих на безпечні маршрути, внутрішній туризм, воєнно-патріотичні наративи та локальні ініціативи.

У таких умовах виникає потреба не лише в подоланні наслідків кризи, а у впровадженні системи антикризового управління, яка дозволяє дестинаціям та туристичному бізнесу:

- вчасно ідентифікувати ризики;
- адаптувати пропозицію до нових умов;
- забезпечити безпеку та довіру клієнтів;
- зберегти ключові функції в період невизначеності.

На сьогоднішній день, антикризове управління в туризмі це не лише реакція на вже скоєні події, а стратегічний процес прогнозування, запобігання, адаптації та відновлення. Успішне впровадження антикризових стратегій забезпечує не тільки виживання дестинації у складний період, а й формує довгострокову стійкість, репутацію та конкурентні переваги на глобальному ринку [1].

Нижче подано SWOT-аналіз туристичної сфери Дніпропетровської області в контексті антикризового управління, з урахуванням викликів, пов'язаних із війною, безпековими ризиками, економічною нестабільністю та потребою у стратегіях адаптації наведено в (табл. 1).

З наведеного аналізу в таблиці 1 видно, що туристична сфера Дніпропетровської області, попри свою вразливість до зовнішніх викликів, зберігає значний потенціал розвитку, особливо в умовах переорієнтації на внутрішній туризм. Вигідне географічне положення, різноманіття природних ресурсів і культурної спадщини, а також наявність активних локальних ініціатив у громадах створюють підґрунтя для відновлення галузі. Водночас туристична система області демонструє слабку підготовленість до кризових ситуацій: відсутні усталені механізми адаптації, гнучкі формати туристичних продуктів, цифрові рішення для безпечної взаємодії з клієнтами, а також бракує фахових кадрів на місцях. Найбільший ризик пов'язаний із безпековою ситуацією, що знижує привабливість регіону як туристичної дестинації. Проте саме ця обставина актуалізує потребу в розробці антикризових стратегій, орієнтованих не на повернення до довоєнних моделей функціонування, а на переосмислення підходів до організації туризму. У центрі таких підходів має бути гнучкість, локальність і стійкість. Особливу увагу слід приділяти розвитку туризму в громадах із нижчим рівнем ризику, просуванню короткотермінових безпечних маршрутів, створенню емоційно насичених

продуктів на основі сторітелінгу, а також формуванню регіональних партнерств і залученню міжнародної технічної допомоги.

Таблиця 1

SWOT-аналіз туристичної сфери Дніпропетровської області в контексті антикризового управління

Сильні сторони	Можливості
- вигідне географічне розташування (транспортний хаб, перетин маршрутів) - різноманітні ресурси: історико-культурні, природні, архіологічні - потенціал для розвитку внутрішнього туризму: еко-, етно-, гастротуризм - активні громади (Царичанська, Петриківська, Павлоградська) з локальними ініціативами - потужна освітня база	- відсутність виразного туристичного бренду регіону - недостатня туристична інфраструктура в громадах за її межами - низька адаптивність турпродукту до умов криз (відсутність гнучких сценаріїв реагування) - нестача кваліфікованих кадрів, особливо в малих громадах - відсутність системного обліку туристичних потоків та моніторингу змін попиту
Слабкі сторони	Загрози
- розвиток внутрішнього туризму як пріоритету на тлі обмеження виїзного туризму - переформатування турпродукту під антикризові запити: маршрути безпеки, подорожі «на один день», патріотичний туризм - використання діджиталізації турмаршрутів як засіб створення унікального досвіду - співпраця громад у межах кластерів або партнерств для відновлення та промоції - можливість залучення грантів та міжнародної технічної допомоги для відновлення туристичної сфери	- близькість до зон бойових дій, обмеження на пересування - зниження інвестиційної привабливості через ризики та нестабільність - втрата кадрів через евакуацію, міграцію, мобілізацію - зниження купівельної спроможності населення, падіння попиту - руйнування окремих об'єктів інфраструктури або спадщини

Отже, антикризове управління в туризмі повинно сприйматися не лише як інструмент виживання в умовах загроз, а як основа для стратегічної трансформації туристичного сектору. Саме за такого підходу Дніпропетровська область має шанс зберегти туристичний потенціал, підтримати локальну економіку та створити нову модель туризму, адаптовану до умов воєнного та післявоєнного періоду

Список використаних джерел

1. Бондаренко Л.А, Фірсов В.І. Інноваційні підходи в технології діяльності туристичних підприємств при формуванні конкурентоспроможного продукту: ризики та можливості. *Економіка та суспільство*. № 69. 2024 р. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-74>
2. Бондаренко Л.А. Повоєнний розвиток туристичної галузі Дніпропетровщини: аналіз, виклики, перспективи. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. №4. С. 153-161. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.153>.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРУЇЗНОГО ТУРИЗМУ ПІД ЧАС ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ

Круїзний туризм є однією з найбільш динамічних і водночас вразливих галузей туристичної індустрії, що поєднує глобальні логістичні, економічні та культурні аспекти. Його розвиток значною мірою залежить від стабільності світової економіки, безпеки морських шляхів та рівня довіри споживачів до міжнародних подорожей. В умовах глобальних криз, зокрема пандемій, воєнних конфліктів, енергетичних і кліматичних викликів, круїзний туризм виявляється уразливим через високий ступінь залежності від міжнародних потоків туристів і глобальних ланцюгів постачання [1]. Разом із тим саме кризи стимулюють пошук нових моделей функціонування галузі, орієнтованих на стійкість, цифровізацію та диверсифікацію туристичних пропозицій.

У період пандемії COVID-19 круїзний туризм зазнав безпрецедентного скорочення обсягів пасажиропотоку, що засвідчило його структурну залежність від глобальної мобільності населення. Проте поступове відновлення після 2021 року відкрило нові вектори трансформації: розширення регіональних маршрутів, інвестування в інфраструктуру безпеки, активне впровадження цифрових сервісів для управління потоками туристів. Умовно цю трансформацію можна охарактеризувати як перехід від масовості до більш гнучких і персоналізованих форм подорожей, орієнтованих на безпеку та екологічну відповідальність [2]. Круїзний туризм в Азії має низку унікальних особливостей, які відрізняють його від європейського чи карибського сегментів. По-перше, азійський ринок характеризується високою динамікою зростання, що зумовлено як розвитком інфраструктури портів, так і стрімким підвищенням добробуту середнього класу в країнах регіону. Такі держави, як Китай, Японія, Південна Корея та Сінгапур, стали головними центрами тяжіння для круїзних маршрутів, оскільки вони поєднують сучасну транспортну логістику з багатою культурною спадщиною. Для туристів важливим чинником є можливість поєднати відпочинок на борту судна з відвідуванням різноманітних культурних і природних об'єктів, що підвищує цінність круїзних програм.

По-друге, азійський напрямок демонструє вищу адаптивність до кризових явищ. Досвід пандемії COVID-19 показав, що азійські круїзні компанії швидше інтегрували цифрові інструменти контролю безпеки та нові стандарти санітарних протоколів, що дозволило їм швидше відновити діяльність у порівнянні з європейськими операторами. Крім того, географічна близькість великих мегаполісів дозволяє активно розвивати короткі та середні круїзи, що зменшує залежність від глобальних трансконтинентальних потоків і створює більш стійку модель функціонування в умовах невизначеності. По-третє, азійські круїзи мають виражений мультикультурний характер. Порти заходу включають як сучасні фінансові та технологічні центри, наприклад Гонконг чи Сінгапур, так і традиційні осередки культурної спадщини, такі як Кіото, Хошимін чи Коломбо. Це формує специфічну конкурентну перевагу азійського ринку, де поєднання інновацій і традицій стає важливим фактором привабливості для міжнародних туристів [3]. Таким чином, азійський сегмент круїзного туризму демонструє високий потенціал розвитку навіть у період глобальних криз завдяки регіоналізації маршрутів, інноваційним підходам до управління ризиками та поєднанню унікальних культурних і природних ресурсів. У майбутньому саме Азія може стати драйвером оновлення світового круїзного ринку, задаючи нові стандарти адаптивності та конкурентоспроможності.

Важливим чинником розвитку круїзного туризму в умовах глобальних криз є зростання попиту на «короткі круїзи» з виходом із регіональних портів. Ця тенденція обумовлена зміною споживчих пріоритетів, спрямованих на мінімізацію ризиків та витрат. Для країн, які прагнуть інтегруватися у світову туристичну систему, це відкриває можливості активізації інвестицій у

портову інфраструктуру, розвиток локальних туристичних продуктів і формування конкурентних переваг у регіональному масштабі. Не менш значущим є вплив екологічних викликів на функціонування галузі [4]. Глобальні кризи, пов'язані зі зміною клімату, змушують круїзні компанії впроваджувати новітні технології енергоефективності, зокрема використання скрапленого природного газу (LNG), систем очищення викидів та цифрових рішень для оптимізації маршрутів. Це, у свою чергу, стає фактором формування нових стандартів сталого розвитку, які визначатимуть конкурентоспроможність круїзного сегменту у майбутньому.

Окремої уваги потребує соціальний вимір. Під час глобальних криз громади, що приймають круїзні судна, опиняються перед викликами збереження балансу між економічними вигодами та ризиками для безпеки населення. Це актуалізує необхідність посилення партнерства між державними органами, бізнесом і місцевими громадами з метою вироблення стратегій управління потоками туристів у надзвичайних ситуаціях. Таким чином, перспективи розвитку круїзного туризму в умовах глобальних криз визначаються здатністю галузі до адаптації та інновацій [5]. У майбутньому очікується поєднання кількох ключових векторів: цифровізація управління, екологічна модернізація, регіоналізація маршрутів та посилення співпраці з місцевими громадами. Це дозволить не лише підвищити стійкість індустрії до зовнішніх шоків, але й сприятиме формуванню нової моделі глобального круїзного туризму, орієнтованої на сталий розвиток та конкурентоспроможність у посткризовий період.

Список використаних джерел:

1. Паньків Н.Є., Пелешок А. Аналіз сучасного стану круїзного туризму у світі: досвід для України. *Development Service Industry Management*. 2023. №3. С. 162-177. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3\(25\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-3(25))
2. Пешук Л., Приходько Д. Сучасні тенденції розвитку індустрії круїзного туризму в умовах викликів і загроз. *Food Industry Economics*. 2023. №15(2). <https://doi.org/10.15673/fie.v15i2.2677>
3. Бойко В. Круїзний туризм: тенденції розвитку галузі у період невизначеності. *Таврійський науковий вісник*. 2023. №17. С. 133-139. <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2023.17.18>
4. Антоненко І.Я., Мельник І.Л. Перспективні напрями розвитку ринку круїзного туризму. *Ефективна економіка*. 2019. №2. <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2019.2.8>
5. Бессонова А.В., Захарова С.Г. Особливості та виклики управління туристичною діяльністю. *Інфраструктура ринку*. 2024. №81. С. 235-239. <https://doi.org/10.32782/infrastructure81-40>

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,
Павленко Вероніка,
учениця 10 класу, вихованка гуртка «Географічне краєзнавство»,
*Комунальний заклад «Кам'яноярський ліцей»
Чугуївської міської ради Харківської області*

ГІБРИДНА МОДЕЛЬ РОБОТИ ЯК ВІДПОВІДЬ НА КРИЗОВІ ВИКЛИКИ: АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ЦИФРОВИХ РІШЕНЬ В УПРАВЛІННІ МАЛИМ ПІДПРИЄМСТВОМ

Сфера туризму однією із перших відчула наслідки воєнних дій на території України та була змушена адаптуватися до нових реалій, включаючи віддалений формат роботи. Незважаючи на високий попит офлайн сервісів, сучасні туроператори та турагентства все активніше використовують гібридний метод роботи [1] та цифрові інструменти [2] для взаємодії з клієнтами, партнерами та всередині колективу.

Мета публікації – виявлення ефективних практик та обмежень використання цифрових інструментів управління на прикладі однієї з туристичних агенцій міста Чугуїва Харківської області, яка працює з гібридною моделлю, за якої частина співробітників працює віддалено, частина – офлайн.

Дослідження проводилося протягом одного місяця на базі туристичного агентства. Штат агентства «Поїхали з нами!» складає 14 осіб. Методи, які використовувалися у роботі:

- опитування співробітників (n=12, залученість – 85%);
- глибокий аналіз робочих чатів у месенджерах, CRM системі [3] та внутрішніх документів;
- інтерв'ю з керівником та менеджерами;

1. Опитування співробітників проводилося з метою оцінити суб'єктивне сприйняття нових умов праці та використовуваних технологій з боку співробітників. Це дало уявлення про ступінь адаптації, задоволеності, рівні стресу та сприйняття ефективності процесів.

2. Аналіз чатів використовувався для об'єктивної фіксації поведінки співробітників у цифровому середовищі. Це дозволило дослідити, як колеги взаємодіють один з одним у робочих чатах, як швидко реагують на завдання, які моделі комунікації. Були вивчені робочі чати в Телеграм, WhatsApp, а також соціальних мереж турагентства.

3. Інтерв'ю проводилося для отримання глибокого розуміння управлінських процесів та стратегій. Керівник дав інформацію про цілі впровадження інструментів, підходах до контролю та мотивації, а менеджери поділилися бар'єрами та особистими спостереженнями у віддаленій роботі [4].

Комплексне застосування якісних та кількісних методів дослідження дозволило зафіксувати не тільки фактичні зміни в робочій поведінці співробітників, але й виявити їхнє ставлення до цифрових інструментів та віддаленого керівництва. Отримані дані сформували цілісне уявлення про те, як технології трансформують внутрішні процеси малого туристичного бізнесу, розкриваючи реальні точки зростання та проблемні зони.

На базі даного турагентства було впроваджено декілька цифрових рішень, таких як Uspasy та ZOOM., що забезпечують повноцінну організацію якісної віддаленої та гібридної роботи. Це дало змогу провести аналіз особливостей використання цих технологій у агентстві.

Особлива увага приділялася програмі Uspasy як основному інтеграційному інструменту. Він дозволив об'єднати в одному середовищі роботу з клієнтами, внутрішні комунікації та контроль завдань. На думку співробітників, після проходження адаптації (1-2 тижні), система стала зручною для повсякденної взаємодії.

Перехід до віддаленого та гібридного управління з використанням зазначених інструментів дав вимірні результати. У таблиці 1 наведено ключові показники до та після впровадження системи.

Таблиця 1

Показники впровадження цифрових систем в турагентстві «Поїхали з нами!»

Показник	До впровадження	Після впровадження
Середній час відповіді клієнту	45 хвилин	20 хвилин
Час обробки заявки (до готового туру)	3 дні	2 дні
Кількість помилок в розрахунках/оформленні	5 випадків на місяць	2 випадки на місяць
Задоволеність клієнтів за опитуваннями	4,1/5	4,6/5

Також було зафіксовано підвищення залученості персоналу до планерки та розвиток цифрових компетенцій.

Отже, впровадження цифрових інструментів управління в умовах малого туристичного агентства показало високий ступінь практичної ефективності: було зафіксовано суттєві поліпшення швидкості обробки клієнтських запитів, зниження кількості помилок та зростання задоволеності як з боку клієнтів, так і співробітників.

Отримані дані підтверджують, що грамотно підібрані та адаптовані під специфіку бізнесу технології можуть стати ключовим фактором підвищення ефективності віддаленого управління навіть у невеликих командах. Це свідчить про високий потенціал цифрових рішень для сталого розвитку малого онлайн-бізнесу у сучасних умовах.

Список використаних джерел:

1. Калиновська О.С. Гібридні моделі роботи: виклики та перспективи для малого бізнесу. Київ: Знання, 2023. 150 с.
2. Петренко В.І., Симоненко Д.А. Цифрові трансформації в туристичній галузі України. Економіка та суспільство. 2022. № 4. С. 25-30.
3. Іванов Р.М., Кузнецова М.П. Впровадження CRM-систем у малий та середній бізнес: ефективність та бар'єри. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2021. № 6 (1). С. 112–117.
4. Ковальчук Л.М. Управління персоналом в умовах віддаленої роботи. Львів : Світ. 2024. 210 с.

Струк Артем

здобувач наукового ступеню доктора філософії, 08.00.08 – гроші, фінанси і кредит
Науковий керівник: Безуглий Ігор, к.е.н., доцент
НУ «Чернігівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ТЕХНОЛОГІЙ БЛОКЧЕЙН В ТУРИЗМІ

Серед сучасних інформаційних технологій блокчейн набуває подальшого поширення. Варіанти використання технології не обмежуються дослідженнями ланцюжків постачання продукції, платежах, цифрових активах (криптовалютах), незамінних токенах (NFT) і smartконтрактах блокчейн. Вважається, що у 2025 р. ринок блокчейн-технологій досягне 24,1 мільярда доларів США. Технологія блокчейн була реалізована у криптовалюті біткойн (Bitcoin, BTC).

У туристичному бізнесі використовуються онлайн-платежі, криптовалюти, мобільні додатки для бронювання, страхування [4, С. 181-191]. Мобільні платіжні системи Apple Pay, Google Wallet, Samsung Pay дозволяють користувачам здійснювати оплату за допомогою смартфонів. Для туристичного бізнесу така технологія викликає інтерес при подорожах до країн з високим рівнем технологічного розвитку. Використання блокчейн та криптовалюти забезпечує прозорість і безпеку фінансових транзакцій. Криптовалюти (Bitcoin та Ethereum) використовуються в міжнародних транзакціях. Використання криптовалют дозволяє обходити обмеження, які існують в традиційних платіжних системах. Блокчейн (англ. Blockchain, block – блок, chain – ланцюг, тобто ланцюжок блоків) – розділена база даних, яка зберігає впорядкований ланцюжок записів (блоків), що постійно довшає [3, С. 97]. Серед переваг блокчейну та ринку криптовалют в туризмі: спрощення платежів та зниження комісій, безпечність та прозорість, доступність та зручність для використання суб'єктами туристичного бізнесу та туристами. Традиційні платіжні системи використовують посередників (банки, фінансові установи і платіжні сервіси), конвертацію валют, що призводить до зростання комісії та затримок у проведенні операцій. Використання криптовалют базується на транзакціях безпосередньо між покупцем та продавцем, що спрощує фінансові операції. Інший аспект використання блокчейну – забезпечення безпеки та прозорості операцій. Інформація має високий рівень криптографічного захисту і не може бути змінена або видалена жодним окремим учасником операцій. Це суттєво в умовах обміну особистими чи фінансовими даними між туристами, готелями, авіакомпаніями й іншими суб'єктами ринку. Прозорість фінансових операцій дозволяє відстежувати транзакції на всіх етапах подорожі, що запобігає фальсифікації та недобросовісної поведінки з боку постачальників послуг. Використання криптовалют дозволяє уникати проблем, які виникають при обміні валют (високі комісії, труднощі обміну непопулярних валют, подвійна конвертація). Такі сервіси як Expedia, Bitcoun.travel, Travala.com, BTCtrip.com, AirTreks, Travelbybit, авіакомпанії CheapAir, SurfAir, космічний туроператор Virgin Galactic та інші користуються криптовалютою [1, С. 185].

Використання блокчейна базується на залученні бази даних, де пристрої, на яких зберігається загальна інформація, не підключені до спільного серверу. Вся інформація зберігається у вигляді списку упорядкованих записів (блоків). Кожен з таких записів зберігається. Технологія блокчейн дозволяє створити глобальну систему дистрибуції, керування якою відбувається всіма учасниками, а не одноосібно власником платформи. Виробники та постачальники послуг отримують можливість зручно та безкоштовно завантажити інформацію щодо своїх пропозицій в систему самостійно визначаючи комісію агентам. Агенти (турагенства, сайти, тревел-стартапи) з свого боку зможуть підключитись і продавати ці ресурси. Представлений алгоритм ідентичний GDS (єдина база даних турпродуктів і послуг), але відсутня комісія 10-30 % за користування ресурсом. Вважається, що рівноправний доступ до платформи активізує розвиток технологій, сприятиме підвищенню якості сервісів та перешкоджатиме впровадженню додаткових націнок від агентів. Досвід німецького туроператора TUI свідчить щодо можливостей відстеження внутрішніх операцій [2, С. 169-170]. Інше використання технології блокчейн полягає в спрощенні ідентифікації туристів, що сприятиме спрощенню туристичних формальностей, поліпшить програми лояльності для туристів, спростить процес розрахунків між авіакомпаніями та агентствами.

Збільшення використання криптовалют спостерігається у Сальвадорі, Індії, Нігерії, В'єтнамі, США та Україні. Вважається, що технології блокчейн суттєво трансформують індустрію туризму в найближчому майбутньому. Криптовалюти надають різні переваги, спрощують транскордонні транзакції та долаючи пов'язані з цим витрати на обмін іноземної валюти. На сьогодні криптовалюти є найдосконалішим застосуванням загальнодоступних блокчейнів, що надають такі переваги, як універсальний засіб платежу та мінімальні комісії через уникнення посередників. Серед потенційних можливостей технологій блокчейн спрощення платежів, безпечність та прозорість, доступність.

Спрощення платежів та зниження комісій. Традиційні платіжні системи зазвичай вимагають певних посередників (банки, фінансові установи і платіжні сервіси), конвертацію валют (у т. ч. подвійну), що призводить до зростання комісій та затримок у проведенні операцій. Завдяки криптовалютам можна значно спростити процес платежів, оскільки вони дозволяють проводити трансакції безпосередньо між покупцем та продавцем, без посередництва банків чи якихось інших платіжних систем. Відтак використання криптовалют дозволяє знизити комісії, оскільки вони не потребують участі додаткових посередників.

Безпечність та прозорість. Блокчейн передбачає безпеку даних, оскільки вся інформація, що вноситься до блокчейну, має високий рівень криптографічного захисту і не може бути змінена або видалена жодним окремим учасником системи. Це особливо важливо у туризмі, де велика кількість особистих та фінансових даних обмінюється між туристами, готелями, авіакомпаніями й іншими сторонами. Окрім того, блокчейн-технології дозволяють забезпечити так звану прозорість. Завдяки блокчейну можна відстежувати трансакції по всіх етапах подорожі – від бронювання готелів та купівлі авіаквитків до трансакцій під час подорожі. Це дозволяє уникнути фальсифікації даних та недобросовісної поведінки з боку постачальників послуг.

Криптовалюти також допомагають забезпечити доступність та зручність у туристичній галузі. Багато людей, особливо туристи з інших країн, можуть стикатися з недоліками обміну валют (високі комісії, труднощі обміну непопулярних валют) та використанням кредитних карт (високі комісії, подвійна конвертація тощо). Використання криптовалют дозволяє уникнути цих проблем. Туристичні онлайн-сервіси спроможні приймати криптовалюти як спосіб оплати за послуги. Прикладом є такі сервіси, як Expedia, Bitcoin.travel, Travala.com, BTCtrip.com, AirTreks, Travelbybit, авіакомпанії CheapAir, Surf Air та ін. Ще одним прикладом компанії, що використовує криптовалютні платежі, є Virgin Galactic. Це компанія з космічних подорожей, що належить компанії Virgin Group. Разом із тим, використання криптовалют у туристичному бізнесі має певні обмеження та пов'язане з деякими ризиками, що обов'язково слід враховувати на будь-якому етапі інтеграції криптовалют у діючі фінансові підсистеми підприємств. 1. Висока волатильність. Ринковий курс криптовалюти може раптово змінитися, що може вплинути на фінансову стабільність бізнесу. Зміни вартості можуть суттєво впливають на фінансову стабільність підприємства. 2. Регуляторна несприятливість. Криптовалюти є порівняно новими інструментами, їх правовий статус неоднозначний у різних країнах. Національні законодавства не завжди ефективно регулюють використання криптовалют у бізнесі. Це породжує проблеми з оподаткуванням, веденням бухгалтерії та взаємодією з банками і фінансовими установами. На вересень 2023 року криптовалюта була заборонена в Алжирі, Афганістані, Бангладеш, Болівії, Гані, Домініканській Республіці, Єгипті, Іраку, Катарі, Китаю, Марокко, Непалі, Північній Македонії, Тунісі. Заборону криптовалют чи обмеженню її використання пов'язують з бажанням національних урядів контролювати потік капіталу, забезпеченням відповідності міжнародним стандартам боротьби з відмиванням грошей і тероризмом, захистом національною валюти та традиційних фінансових інститутів. 3. Кібербезпека. Недостатня захищеність може призвести до втрати коштів і порушення довіри клієнтів. 4. Відсутність регуляторного захисту. Однією з переваг криптовалют є їх децентралізована природа. Це означає, що вони не мають такого самого рівня регулювання та захисту, як традиційні фінансові інструменти. Це може створювати проблеми з правовим захистом, особливо в разі шахрайства, втрати активів, необхідності судового врегулювання спорів. 5. Низький відсоток поширення криптовалютних трансакцій.

Власникам туристичних бізнесів слід ретельно розглянути переваги та недоліки застосування криптовалют у своїй діяльності. Прийняття обґрунтованого рішення та розробка стратегії управління ризиками здатні допомогти зменшити негативні наслідки та забезпечити успішне використання технології блокчейну та криптовалют. Аби розкрити весь потенціал криптовалют і підвищити ефективність, безпеку та зручність туристичних фінансових трансакцій, законодавчі інститути, уряди країн, фінансові регулятори й інші зацікавлені сторони мають вирішити низку завдань:

1. Реалізація освітніх та просвітницьких ініціатив, щоб ознайомити туристичний бізнес, туристів і широку громадськість про переваги та ризики використання криптовалют.
2. Розроблення чіткої та вичерпної законодавчої бази, щоб забезпечити стабільність і безпеку криптовалют.
3. Законодавчі інститути та фінансові регулятори мають запровадити чіткі інструкції щодо конвертації криптовалют у законні платіжні засоби.

Список використаних джерел:

1. Безуглий І. В., Струк А. В. Сутність фінансового забезпечення цифрової трансформації туристичного бізнесу. *Науковий вісник Полісся*. 2025. № 1 (30). С. 180-191. DOI: [https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1\(30\)-180-192](https://doi.org/10.25140/2410-9576-2025-1(30)-180-192).
2. Костинець В. В. Технологія BLOCKCHAIN у туризмі. *Науково-практичний журнал «Бізнес-навігатор»*. 2018. Випуск 5(48). С. 168-172. URL: https://www.business-navigator.ks.ua/journals/2018/48_2018/38.pdf
3. Миронов Ю. Б., Барібіна Я. О. Перспективи використання блокчейн-технологій та криптовалют в індустрії туризму. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. № 75. С. 95-101. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-75-13>
4. Шуплат О. М. Роль фінтеху в трансформації сфери туризму під впливом геополітичних викликів. *Актуальні проблеми економіки*. 2024. № 8(278). С. 181-191. DOI: [10.32752/1993-6788-2024-1-278-181-191](https://doi.org/10.32752/1993-6788-2024-1-278-181-191)

Халангот Дмитро,
здобувач, D3 Менеджмент
Науковий керівник: Приймак Наталія, д.е.н., професор,
Навчально-науковий інститут економіки і торгівлі
ім. М. Туган-Барановського
Криворізький національний університет

РОЛЬ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ У РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ЛОКАЛЬНОГО РІВНЯ В УКРАЇНІ

Внутрішній туризм, або подорожі громадян у межах власної країни, сьогодні розглядається не лише як форма відпочинку, а й як ефективний механізм економічного розвитку регіонів держави. Цей сектор створює нові робочі місця, підвищує доходи місцевого локального бізнесу та стимулює розвиток суміжних галузей – транспорту, готельно-ресторанного бізнесу, торгівлі та ремесел. Особливо важливим внутрішній туризм стає для малих міст та сільських територій, де міжнародний потік туристів обмежений, а локальні ініціативи здатні стати поштовхом для економічного розвитку та відновлення. В умовах сучасного стану економічної системи нашої держави та актуальних особливостей регіонального розвитку України на теоретичному та практичному рівнях постає актуальне питання про доцільність та шляхи забезпечення сталого розвитку економіки локального рівня за рахунок різного рівня забезпечення розвитку внутрішнього туризму.

В Україні внутрішній туризм, відповідно до Закону України «Про туризм» [3], охоплює подорожі громадян та осіб, які постійно проживають на території держави, в межах її кордонів з метою відпочинку, оздоровлення, пізнання, професійної чи іншої діяльності без отримання доходу від джерел у місці тимчасового перебування. Внутрішній туризм представлений різноманітними видами, зокрема рекреаційним, культурно-пізнавальним, екологічним (зеленим), сільським, релігійним, спортивним, молодіжним, а також туризмом для осіб з інвалідністю та похилого віку [3]. Рекреаційні маршрути забезпечують оздоровлення та традиційний відпочинок, культурно-пізнавальні – популяризують історико-культурну спадщину, а сільський туризм сприяє розвитку сільських територій, збереженню традицій та ремесел. Особливо значення військово-історичний туризм як складова культурно-пізнавального напрямку, що став особливо актуальним у зв'язку з подіями останніх років. Цей

вид туризму сприяє збереженню національної історичної пам'яті, формуванню патріотичної ідентичності, а також створенню нових туристичних продуктів, які поєднують освітні, меморіальні та виховні аспекти.

Економічний ефект внутрішнього туризму реалізується через кілька основних каналів. По-перше, туристичні витрати формують прямі доходи для підприємств, що надають послуги проживання, харчування, транспорту та різних розваг. По-друге, ці витрати мають мультиплікаційний ефект, створюючи додатковий попит у суміжних секторах економіки, зокрема у виробництві продуктів харчування, торгівлі та ремеслах. Використання економічної моделі «вхід–вихід» дозволяє оцінити, що кожен витрати туристів здатні забезпечити додатковий дохід для місцевих підприємств та бюджетів [4]. По-третє, внутрішній туризм сприяє розвитку зайнятості у малому локальному, часто етнічному бізнесі та неформальному секторі: приватні будинки, сімейні готелі, екскурсоводи та майстри сувенірної продукції отримують можливості для економічного зростання. Крім того, внутрішній туризм створює нові перспективи для працевлаштування молоді та жінок, що підвищує рівень соціальної інклюзії у регіонах.

На рис. 1 наведено динаміку туристичного збору за 2021-2024 рр., що демонструє зміну обсягів та структури надходжень від туристичних послуг.

ТУРИСТИЧНИЙ ЗБІР ЗА 2024 РІК

ДАРТ

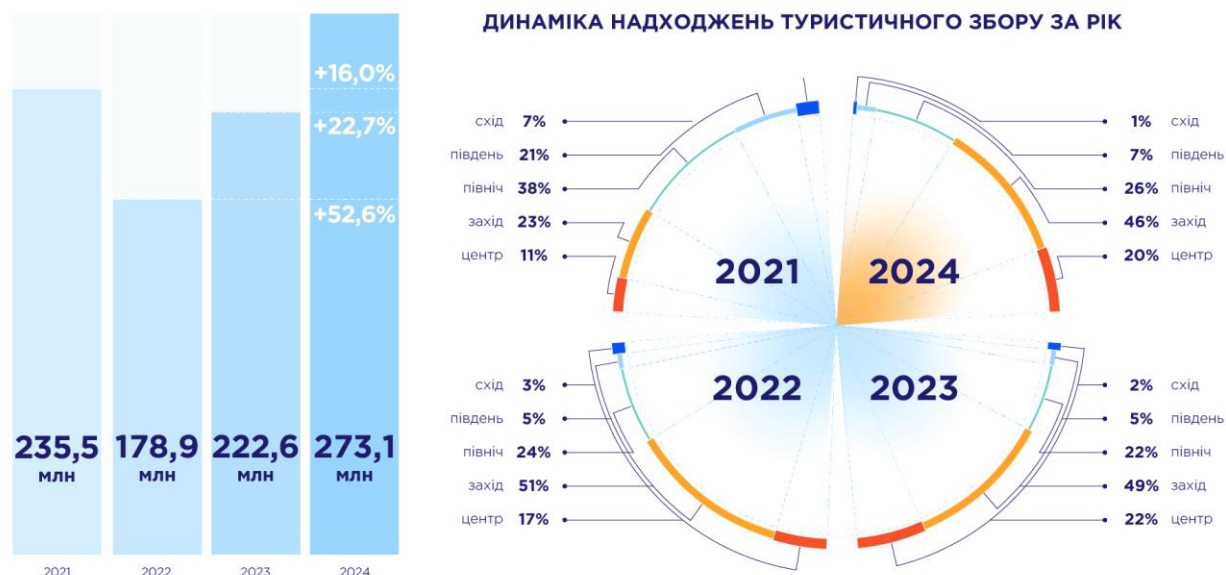


Рисунок 1 – Динаміка туристичного збору в Україні за 2021-2024 рр.

Джерело: [2]

Наведена на рис. 1 динаміка внутрішніх туристичних потоків демонструє цікаві тенденції. Після пандемії COVID-19 попит на подорожі всередині країни стабільно зростає завдяки популяризації Карпат, узбережжя Чорного та Азовського морів, а також гастрономічних і фестивальних маршрутів. Під час пандемії, викликаній коронавірусом SARS-CoV-2 зовнішні поїздки скоротилися майже повністю, що спричинило відчутний приріст внутрішнього туризму: українці відкривали нові регіони, зміцнюючи локальну економіку. Після 2022 року ситуація змінилася ще раз – частина територій стала тимчасово недоступною, однак безпечніші регіони, особливо Західна та Центральна Україна, отримали значний приплив відвідувачів. Саме тоді з'явилися нові туристичні практики, орієнтовані на патріотичну тематику та збереження історичної пам'яті [1].

Рис. 2 ілюструє особливості внутрішнього туризму України за I квартал 2023 року, які стали прямим наслідком окреслених вище змін: попит концентрується на безпечних

напрямах, зростає інтерес до культурно-історичних маршрутів, а туристичні потоки перерозподіляються на користь центральних та західних регіонів.

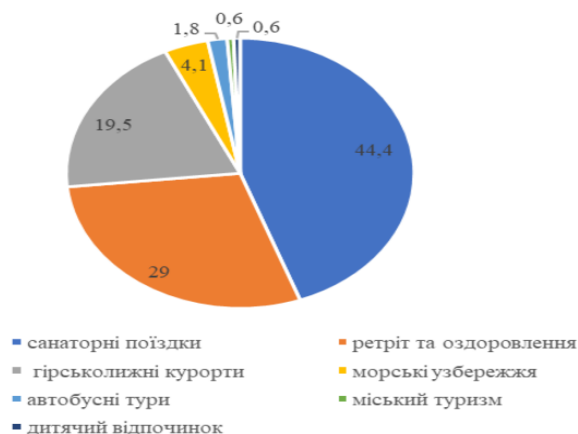


Рисунок 2 – Особливості внутрішнього туризму України за I квартал 2023 р.
Джерело: [1]

Рис. 3 відображає аналіз динаміки податкових надходжень від засобів розміщення по областях I квартал 2021–2023 рр., що дає змогу оцінити вплив зовнішніх і внутрішніх факторів на формування доходів бюджету та визначити основні тенденції у податковій сфері.

АНАЛІЗ ДИНАМІКИ ПОДАТКОВИХ НАДХОДЖЕНЬ ВІД ЗАСОБІВ РОЗМІЩЕННЯ ПО ОБЛАСТЯХ ЗА 1 КВАРТАЛ (2021-2023 рр.)

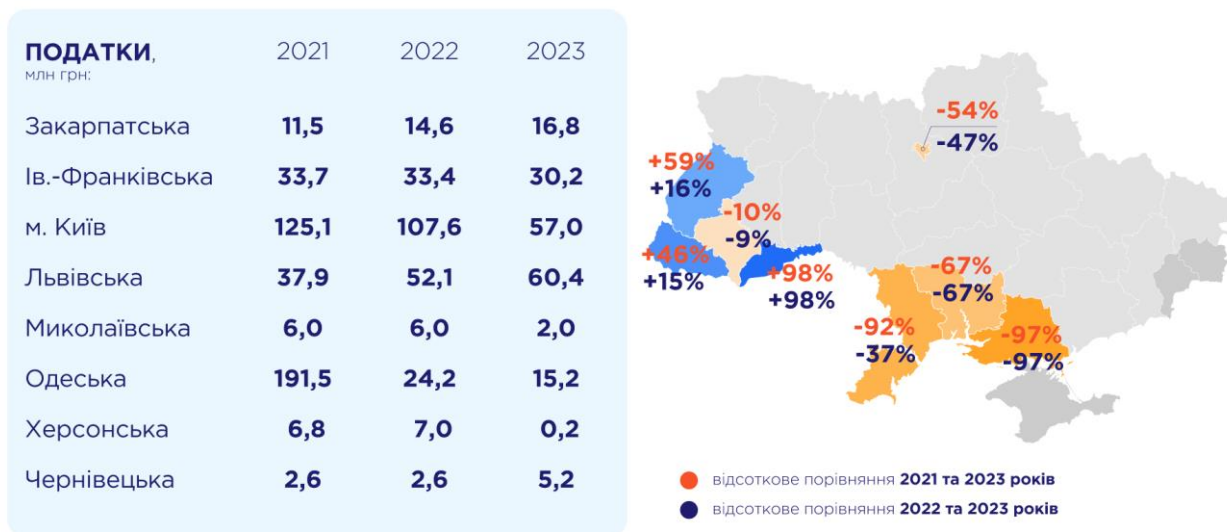


Рисунок 3 – Аналіз динаміки податкових надходжень за 2021-2023 рр.
Джерело: [2]

Порівняння внутрішнього та зовнішнього туризму підкреслює важливість обох секторів, проте їхня роль в економіці відрізняється. Міжнародні потоки приносять валютні надходження, але водночас вони дуже вразливі до глобальних криз і зовнішньополітичних факторів. Внутрішній туризм навпаки демонструє стійкість: витрати залишаються всередині країни, підтримують малий і середній бізнес, створюють робочі місця та знижують економічні ризики в умовах нестабільності. Тому в кризові періоди внутрішній туризм часто виступає стабілізатором економіки регіонів, тоді як зовнішні потоки значно скорочуються.

Узагальнені результати зіставлення впливу внутрішнього та зовнішнього туризму на

економіку та стійкість України наведено в табл. 1, де відображено ключові параметри впливу внутрішнього й зовнішнього туризму на економіку та стійкість України.

Таблиця 1

Порівняння впливу внутрішнього та зовнішнього туризму на економіку та стійкість України

Параметр	Внутрішній туризм	Зовнішній туризм
Внесок у ВВП	Низький, але стабільний	Високий, але підкорений значному мультиколінеарному впливу зовнішніх факторів
Зайнятість	Підтримує місцеву, локальну зайнятість у регіонах	Створює робочі місця в туристичних центрах та хабах
Інфраструктура	Розвивається в межах країни, зокрема в західних регіонах	Сприяє розвитку інфраструктури для іноземних туристів
Культурна стійкість	Підтримує збереження та популяризацію національної культури, розвиває та підтримує локальну культуру, етнічні традиції	Сприяє культурній взаємодії та глобальному взаєморозумінню
Екологічна стійкість	Може призводити до навантаження на природні ресурси	Залежить від екологічних стандартів та політики сталого розвитку
Вразливість до зовнішніх факторів	Менша, менш залежна від міжнародної ситуації	Більша, чутлива до глобальних криз та політичної ситуації
Ризики	Обмежена конкуренція, менші потреби у капіталі	Висока конкуренція, залежність від міжнародного попиту
Приклад	Відновлення туризму в західних регіонах під час війни	Зниження кількості іноземних туристів через безпекову ситуацію

Джерело: сформовано авторами

У підсумку можна зазначити, що внутрішній туризм є потужним інструментом розвитку місцевої економіки. Він створює робочі місця, підвищує доходи населення, стимулює розвиток інфраструктури та підвищує стійкість економічної системи. Для максимізації його ефекту необхідно інвестувати у якість туристичного сервісу, навчання кадрів, розвиток локальних ланцюгів постачання та розширення сезонної пропозиції. В умовах України, особливо після 2022 року, внутрішній туризм має потенціал стати одним із ключових факторів економічного відновлення регіонів та більш рівномірного розвитку країни загалом.

Список використаних джерел:

1. Габчак Н., Габчак С. Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-67>.
2. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
3. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР : станом на 15 листоп. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vp#Text>.
4. Концепція «вхід-вихід». *StudFiles*. URL: <https://studfile.net/preview/9380065/page:7/>.

Секція 4
ШЛЯХИ ЗБЕРЕЖЕННЯ,
ВІДНОВЛЕННЯ ТА
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ
КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА СХОДІ США

Сполучені Штати Америки мають не так багато історико-культурних пам'яток порівняно із Європою або Латинською Америкою. До освоєння цих земель європейськими колоністами, яке почалось у XVI столітті, тут жили мисливці та кочові скотарі, та не було великих державних утворень, які б залишили по собі величні архітектурні пам'ятки. Але до пам'яток, які з'явилися на сході країни після заснування англійської колонії Вірджинія у 1585 р., нині ставляться з повагою та використовують їх в туристичній справі.

Візитною карткою історико-культурної спадщини США є, насамперед, великі міста, розташовані на сході країни. Нью-Йорк, Бостон, Вашингтон, Філадельфія та Балтимор є важливими міжнародними воротами та є улюбленими туристичними напрямками для самих американців [1].

Почалося усе з Джеймстауну, міста, заснованого як фортеця у 1607 р., де вперше англійські колоністи змогли закріпитися і пережити зиму [2]. Хоча свого часу місто було покинуте, його відродили як скансен, і тепер воно разом із Вільямсбургом та Йорктауном входить до складу історичного трикутника Вірджинії. Співробітники скансена намагаються занурити туристів в епоху: вони вдягнені у відповідний одяг (індіанців, моряків, колоністів), кожен на своїй локації розповідає про свої експонати: індіанське житло, кораблі, які привезли перших колоністів, сам форт та інші пам'ятки. Сам Джеймстаун намагаються представити таким, яким він був у XVII столітті, тож у туристів виникає дивне відчуття подорожі в часі. Такий підхід застосовується у багатьох подібних музеях східних штатів: відродженому селі Олд-Стурбрідж-Вілледж, реконструйованих плантації Плімут, морському порту Містік та колоніальному Вільямсбурзі. На увагу заслуговує сайт «Історичний Джеймстаун» [3], де можна не лише знайти необхідну інформацію, ознайомитись із колекціями, але і спланувати подорож та активності, дізнатися, чи існує генеалогічний зв'язок між власною родиною та колишніми жителями Джеймстауну. Педагоги можуть знайти освітні проекти та залучити до них своїх вихованців, а усі небайдужі – підтримати музей пожертвами. Цікавість до Джеймстауна підігріває і одноіменний серіал, відзнятий у 2017-2019 рр.

Нью-Йорк визначне американське місто. Сам по собі головний транспортний вузол і пункт призначення, Нью-Йорк відомий гламурними магазинами, етнічними продуктами та кварталами, хмарочосами та театральним районом Бродвей. Історичні пам'ятки тут «заховані» поміж більш пізніх споруд та хмарочосів, що робить їх пошук захопливим процесом. З-поміж них – найстаріший храм міста – каплиця св. Павла XVIII ст., яка дивом пережила теракт 11 вересня 2000 р., відроджена у XIX ст. церква св.Трійці, собор св.Патріка XIX ст. [4]. Впадає у вічі популярність псевдоготичного стилю, в якому будували ці споруди. Візитівки Нью-Йорка – статуя Свободи та ньюйоркська ратуша, Центральний залізничний вокзал. Давні традиції прогресивності міста підтримують інноваційні для свого часу Бруклінський міст, хмарочоси Емпайр Стейт Білдінг, Флетайрон Білдінг та інші. Для знайомства з містом можна скористатися екскурсійним двоповерховим автобусом з відкритим другим поверхом, який провезе повз основні пам'ятки Манхеттена та Брукліна в денний та вечірній час, здійснити спокійні пішохідні, в які включено цікаві і нерозкручені пам'ятки та екзотичні вертолїтні екскурсії [5].

Бостон – це найстаріше місто США, яке на відміну від Джеймстауна не припиняло свого існування, та локація для багатьох історичних пам'яток часів Американської революції та років, що передували їй. Історичні пам'ятки Бостона об'єднані у пішохідний маршрут «Стежка свободи», довжиною 4 км. Її створили у 50-х роках минулого століття і з того часу маршрут

користується незмінною популярністю у туристів. Нерідко відбуваються костюмовані екскурсії. Стежка проходить повз 16 локацій (церков, цвинтарів, парків, будівель, монументів), які розповідають про боротьбу за незалежність США. Стежка так само має свій сайт [6] і є одним із 16 національних маршрутів тисячоліття, обраних з-поміж 58, як такі, що найкраще відображають історію та культуру країни [7].

Столиця Сполучених Штатів, Вашингтон, округ Колумбія, є унікальним політичним напрямком, популярним серед американців. Окрім урядових будівель та державних установ, що мають також історико-культурне значення, меморіалів та цвинтарів, туристи відвідують старовинну набережну, перероблену в процвітаючий туристичний, сервісний та рекреаційний район [1].

Таким чином, на наведених прикладах можна визначити кілька успішних підходів до використання історико-культурної спадщини для розвитку туризму. По-перше, це поєднання якісної реконструкції пам'яток та культурного середовища періоду, що презентується, з їх інноваційною демонстрацією. По-друге, вдала інтеграція пам'яток в сучасне міське середовище та поєднання їх із необхідною інфраструктурою. По-третє, увага до емоційної складової подорожі за рахунок використання різних способів занурення у минуле; звернення до патріотичних почуттів і, водночас, сприяння формуванню національної ідентичності американців. Відзначимо також продуманий підхід до просування та популяризації національної спадщини серед різних цільових груп потенційних туристів.

Список використаних джерел:

1. Williams S. Tourism Geography. London-New-York: Routledge, 2003. 225 p.
2. Jankins Ph. History of the United States. Bloomsbury Essential Histories. 2025. 368 p.
3. Jamestown Rediscovery. Historic Jamestowne. URL: <https://historicjamestowne.org/>
4. Незвичайний Нью-Йорк – церкви Нью-Йорка. URL: <https://www.travel.proukr.com/ua/usa/12-.html>
5. Екскурсії у Нью-Йорку. URL: <https://tripmydream.ua/usa/new-york/excursions>
6. The freedom trail. URL: <https://www.thefreedomtrail.org/freedom-trail-foundation>
7. Millenium Trails Announcement. URL: https://clinton4.nara.gov/Initiatives/Millennium/trails_doc.html

Бессонова Анна

Ph.D., доцент

НТУ «Дніпровська політехніка»

ШЛЯХИ ВІДНОВЛЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ УКРАЇНИ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

Відновлення культурної спадщини України у повоєнний період є одним із ключових завдань державної політики, спрямованої на відбудову суспільства та формування національної ідентичності. Збройна агресія спричинила масштабні руйнування історичних пам'яток, архівів, музейних колекцій та об'єктів нематеріальної культури, що вимагає системного та міждисциплінарного підходу до збереження і відтворення культурного надбання. Першочерговим напрямом виступає створення національної стратегії культурної реконструкції, яка передбачає інвентаризацію пошкоджених об'єктів, оцінку ступеня їх руйнування та формування пріоритетів для відновлення [1]. Особливе значення має застосування цифрових технологій, зокрема 3D-сканування, віртуальної реконструкції та цифрових архівів, що дозволяють зберегти автентичність культурних пам'яток навіть у разі їх фізичної втрати.

Другим важливим чинником є міжнародна співпраця. Досвід ЮНЕСКО та європейських програм відбудови культурної спадщини свідчить про необхідність інтеграції України у

глобальні ініціативи зі збереження культури. Це передбачає залучення міжнародних експертів, грантового фінансування та розширення дипломатичної підтримки у сфері культурної політики. Водночас слід враховувати потребу в розвитку людського потенціалу. Відновлення культурних об'єктів потребує висококваліфікованих реставраторів, архітекторів, істориків та мистецтвознавців [2]. Тому важливим завданням стає підготовка нових кадрів у галузі реставрації та культурного менеджменту, а також створення центрів фахової освіти й науково-дослідних лабораторій.

Не менш значущим напрямом є підтримка нематеріальної культурної спадщини – традицій, обрядів, народних мистецтв. В умовах війни саме вони стають чинником національної стійкості та засобом консолідації суспільства. Їх збереження можливе через активізацію громадських ініціатив, локальних культурних програм і створення нових форматів культурної комунікації, зокрема у цифровому середовищі. Отже, відновлення культурної спадщини України після війни є комплексним завданням, яке поєднує державну політику, міжнародну підтримку, науковий потенціал і громадську активність. Лише інтеграція цих складових забезпечить відтворення культурного середовища як основи історичної пам'яті та сталого розвитку українського суспільства.

Проблема відновлення культурної спадщини України у повоєнний період охоплює як матеріальні, так і нематеріальні складові національної культури. Системний підхід до цього процесу передбачає комплекс заходів, спрямованих на збереження, реконструкцію та популяризацію культурних надбань, що постраждали внаслідок воєнних дій. Матеріальна культурна спадщина, до якої належать архітектурні пам'ятки, археологічні об'єкти, музеї, бібліотеки та архіви, вимагає насамперед ретельної інвентаризації та картографування пошкоджень. Створення єдиного реєстру зруйнованих та пошкоджених пам'яток у поєднанні з використанням сучасних технологій, таких як геоінформаційні системи чи дрони, дає змогу отримати повну картину втрат [3]. Наступним кроком є цифрова консервація культурних об'єктів шляхом застосування 3D-сканування, фотограмметрії та лазерної зйомки, що дозволяє створювати віртуальні копії навіть тих пам'яток, які не підлягають фізичному відновленню. Водночас актуальним завданням залишається реставрація та реконструкція об'єктів, що зберегли можливість відтворення, причому цей процес має відбуватися із дотриманням принципів автентичності та із залученням міжнародного досвіду, зокрема практик відбудови європейських міст після Другої світової війни. Необхідною умовою ефективного відновлення є забезпечення фінансування через державні та міжнародні фонди, а також удосконалення законодавчої бази для посилення захисту культурних об'єктів і притягнення до відповідальності за воєнні злочини проти них [4].

Нематеріальна культурна спадщина, яка охоплює традиції, обряди, ремесла, усну народну творчість і знання, передані від покоління до покоління, потребує не меншої уваги. Її збереження передбачає системне документування та архівування культурних практик, зокрема фольклору, народних пісень і ритуалів, з подальшим формуванням цифрових баз даних з відкритим доступом. Важливим завданням є підтримка носіїв традицій шляхом надання їм грантів, стипендій та можливостей для творчої реалізації. Освітня сфера відіграє ключову роль у міжпоколінній передачі знань: інтеграція елементів нематеріальної спадщини в навчальні програми, організація майстер-класів, фестивалів і гуртків сприяє збереженню культурної тяглості. Розвиток регіональних ініціатив, діяльність етнографічних музеїв і локальних центрів культури створюють умови для збереження самобутності українських традицій у повсякденному житті [5]. Не менш важливою є популяризація нематеріальної спадщини у сучасному культурному просторі через використання традицій у мистецтві, медіа та креативних індустріях, що одночасно забезпечує її адаптацію до умов сучасності й робить її привабливою для молодих поколінь. Включення українських культурних елементів до списків ЮНЕСКО та активна участь у міжнародних програмах культурного обміну дозволяють не лише закріпити їхнє значення, а й інтегрувати Україну в глобальний культурний дискурс [6].

Таким чином, відновлення культурної спадщини України у повоєнний період потребує поєднання технологічних інновацій, міжнародної співпраці, активної громадської участі та ефективної державної політики. Матеріальні та нематеріальні компоненти культури утворюють єдину систему, яка забезпечує збереження історичної пам'яті, відтворення національної ідентичності та формування стійкого фундаменту для майбутнього розвитку українського суспільства.

Список використаних джерел:

1. Бессонова А.В., Безугла Л.С., Белобородова М.В. Державне управління культурною спадщиною промислових територій. *Бізнес Інформ*. 2025. Вип. 2. С. 94-101. URL: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2025-2-94-101>
2. Тарангул Л.М., Чернікова І.В., Дрогомирецька Л.Р. Збереження історико-культурної спадщини України як чинник національної ідентичності. *Культурологічний альманах*. 2024. Вип. 1. С. 147-159. URL: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2024.1.18>
3. Нехай В., Кульбако А. Проєктний підхід у збереженні культурної спадщини України. *Галицький економічний вісник*. 2023. Вип. 5(84). С. 114-122. URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu2023.05.114
4. Чернікова І.В., Аксьонова Н.В., Тимошик М.М. Збереження культурної спадщини України у ХХІ столітті. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2024. Вип. 3(21). С. 1205-1225. URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-3\(21\)-1205-1225](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2024-3(21)-1205-1225)
5. Хохлов М.В. Туризм культурної спадщини в Україні: сучасні виклики та можливості збереження нематеріальних культурних традицій. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 68. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-159>
6. Рогожа М. Збереження культурної спадщини України в умовах війни: практики міжнародної взаємодії. *Українські культурологічні студії*. 2023. Вип. 1(12). С. 10-14. URL: [https://doi.org/10.17721/UCS.2023.1\(12\).02](https://doi.org/10.17721/UCS.2023.1(12).02)

Голуб Ілона,

здобувачка, 242 Туризм і рекреація

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

НТУ «Дніпровська політехніка»

ВОЛОНТЕРСЬКІ ТА ОСВІТНІ ІНІЦІАТИВИ У ЗБЕРЕЖЕННІ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В УМОВАХ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ

Збройні конфлікти завжди супроводжуються масовими втратами культурної спадщини, адже пошкоджуються музеї, бібліотеки, архіви, релігійні споруди та об'єкти історичного значення. Збереження культурних цінностей у таких умовах стає одним із пріоритетних завдань держави та міжнародної спільноти. Особливе місце в цьому процесі належить волонтерським і освітнім ініціативам, які об'єднують екстрені заходи з довгостроковими програмами навчання й формуванням професійних компетенцій.

За офіційними даними UNESCO, станом на серпень 2025 р. підтверджено пошкодження 508 об'єктів культурної спадщини в Україні, серед яких релігійні споруди, музеї, бібліотеки, пам'ятники та археологічні об'єкти [5]. Це свідчить про масштабність загроз та актуальність залучення як професійних установ, так і волонтерських мереж.

Поряд з офіційними даними існують також альтернативні оцінки. Наприклад, Smithsonian / Conflict Observatory у 2023 р. повідомив, що кількість потенційно пошкоджених об'єктів може перевищувати 1800 [4]. Ці цифри показують не лише масштаби руйнувань, а й важливість своєчасного документування.

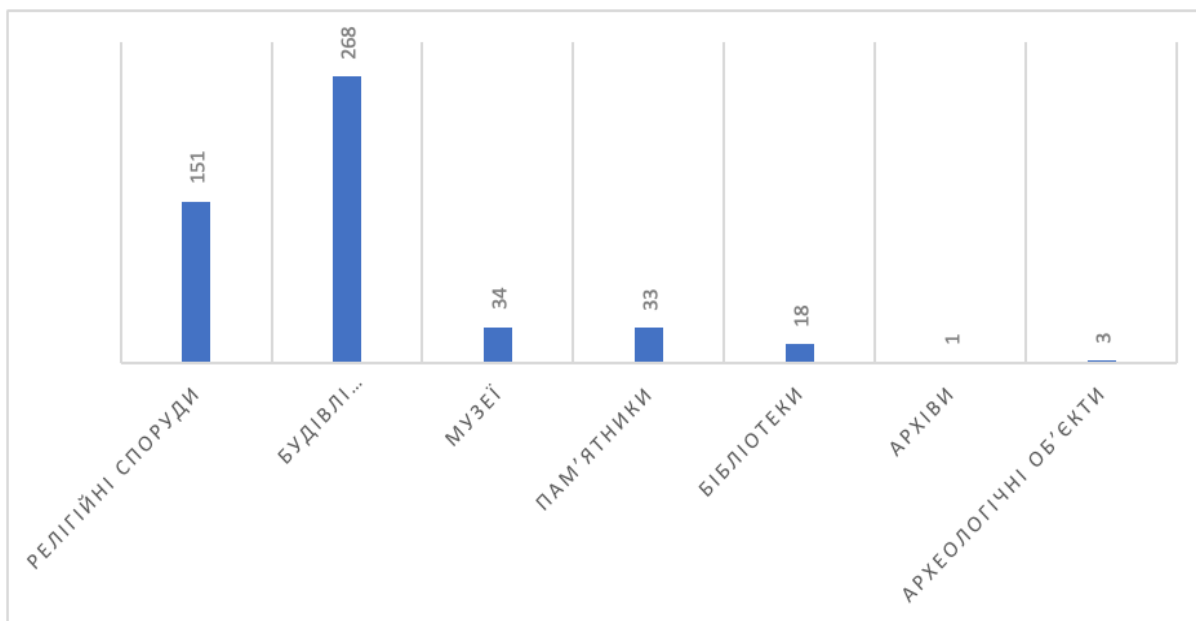


Рисунок 1 – Пошкоджені об'єкти культурної спадщини в Україні (UNESCO, 2025)
Джерело: складено автором за [5]

У відповідь на виклики війни виникли численні волонтерські ініціативи. Одним із найпотужніших проєктів став SUCHO (Saving Ukrainian Cultural Heritage Online), який об'єднав понад 1500 волонтерів з усього світу для архівації веб-сайтів музеїв, бібліотек та архівів, створюючи цифрові копії колекцій [3]. Іншою важливою організацією є Blue Shield International, що проводить оцінювальні місії, забезпечує заклади матеріалами для консервації та надає консультаційну допомогу [1]. Важливу роль відіграють також міжнародні партнерства. Європейська комісія реалізує програму Team Europe, яка спрямована на підтримку культурної спадщини України шляхом фінансування та освітніх проєктів [2]. Smithsonian Institution через програму Conflict Observatory надає аналітичні дані та технічну підтримку для моніторингу й захисту спадщини [4].

Таблиця 1

Приклади волонтерських та освітніх ініціатив

Ініціатива / проєкт	Тип дій	Масштаб / результати
SUCHO	Веб-архівування, цифрові копії	>1500 волонтерів; десятки ТБ даних
Blue Shield	Оцінка ризиків, постачання матеріалів, тренінги	Кілька місій в Україні, міжнародна координація
Smithsonian / Conflict Observatory	Аналітика пошкоджень, технічна підтримка	Ідентифіковано >1800 потенційних об'єктів
EU Team Europe	Фінансова підтримка, освітні та технічні програми	Програми для культурних інституцій України

Джерело: складено автором за [1-4]

Освітні ініціативи також набули вагомого значення. Тренінги з консервації та пакування експонатів дозволяють швидко підготувати фахівців і волонтерів до роботи в умовах небезпеки. Курси з цифрової архівації та GIS-документування формують навички створення баз даних і фотофіксації для подальшої відбудови. Академічні обміни та стипендіальні програми підвищують кваліфікацію музейних працівників, архівістів та реставраторів. Онлайн-курси, які стали доступними завдяки міжнародним платформам, дозволяють залучати широке коло учасників навіть за межами України [2, 3].

Отже, волонтерські й освітні ініціативи формують комплексну систему збереження культурної спадщини в умовах війни. Їхня діяльність охоплює цифрове архівування, екстрене реагування, документування руйнувань і навчання місцевих фахівців. Поєднання цих напрямів створює базу для відбудови та підвищення стійкості культурної інфраструктури. Перспективними завданнями залишаються координація зусиль різних груп, інвестиції в цифрові інструменти та створення сталих механізмів фінансування. Саме поєднання добровільної активності громадян, міжнародної підтримки та освітніх програм дозволить зберегти культурну спадщину як важливу складову ідентичності народу навіть в умовах найтяжчих воєнних викликів.

Список використаних джерел:

1. Blue Shield International. BSI Conducts Third Assessment Mission in Ukraine. 2023. URL: <https://theblueshield.org/bsi-conducts-third-assessment-mission-in-ukraine/>
2. European Commission. EU steps up support for Ukraine's culture and heritage. 2025. URL: https://enlargement.ec.europa.eu/news/eu-steps-support-ukraines-culture-and-heritage-2025-07-11_en
3. Saving Ukrainian Cultural Heritage Online (SUCHO). About SUCHO. 2022-2025. URL: <https://www.sucho.org/>
4. Smithsonian Institution / Conflict Observatory. Potential Damage to Ukrainian Cultural Heritage Sites – Report. 2023. URL: https://smithsonian.figshare.com/articles/report/Potential_Damage_to_Ukrainian_Cultural_Heritage_Sites_Report_Coverage_24_February_2022_to_31_July_2023/24638742?file=43612416
5. UNESCO. Damaged cultural sites in Ukraine verified by UNESCO. 2025. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/damaged-cultural-sites-ukraine-verified-unesco>

Горбатюк Наталія,
здобувачка, спеціальності 242 Туризм і рекреація
Науковий керівник: Герасименко Тетяна, к.геол.н., доцент
НТУ «Дніпровська політехніка»

ЕКСКУРСІЙНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Функціонування будь-якої держави неможливо уявити без культурної спадщини. Культурна спадщина проявляється у різному вигляді: гастрономічних вподобаннях, історії, традиціях, фольклорі та інших аспектах, що є важливими для формування особистості.

Значний внесок у розвиток культурної спадщини зробили вчені різних галузей гуманітарного знання – юриспруденції, історії, соціології, географії, державного управління тощо, серед яких: В. Акуленко, В. Добровольська, Т. Дуденко, С. Заремба та інші [1, с. 178-187]. Згідно їхнім трактуванням, визначення «культурної спадщини» набуло широкого значення та визначається як сукупність матеріальних та нематеріальних об'єктів, які передаються з покоління в покоління і мають велике історичне, культурне, естетичне та наукове значення для спільноти, нації або всього людства.

Досить часто інформація про історію конкретного регіону, пам'ятки, особистості чи предмету надходить завдяки туристичній діяльності. Всі види туризму тим чи іншим чином взаємопов'язані з культурною спадщиною: гастрономічний туризм – смакові вподобання та дослідження особливостей кухні різних регіонів, культурний туризм – дослідження пам'яток культурної тематики, релігійний туризм – ознайомлення з релігійними об'єктами, історичний туризм – передавання знань про історії DESTINATION, постатей чи конкретних визначних подій, які змінили хід історії, рекреаційний туризм – отримання інформації щодо місць відпочинку

та відновлення життєвих сил, етнографічний туризм – ознайомлення з побутом та традиціями мешканців відвідуваних місць.

Одним з підвидів культурного туризму є екскурсійний. Екскурсійним туризмом називається спеціалізований вид туризму, який має культурно-освітню функцію і виступає одним із методів ознайомлення людей з конкретною інформацією згідно їхнього запиту. В Україні, екскурсійний туризм набуває великого попиту, все більше людей звертаються у туристичні агенції та бюро для пошуку турів Україною з культурною-пізнавальною метою у супроводі екскурсовода, що є позитивним показником для вивчення культурної спадщини регіону [2, с. 11]. На рис. 1 вказаний перелік термінів, якими керуються туристи при замовленні екскурсійного супроводу.

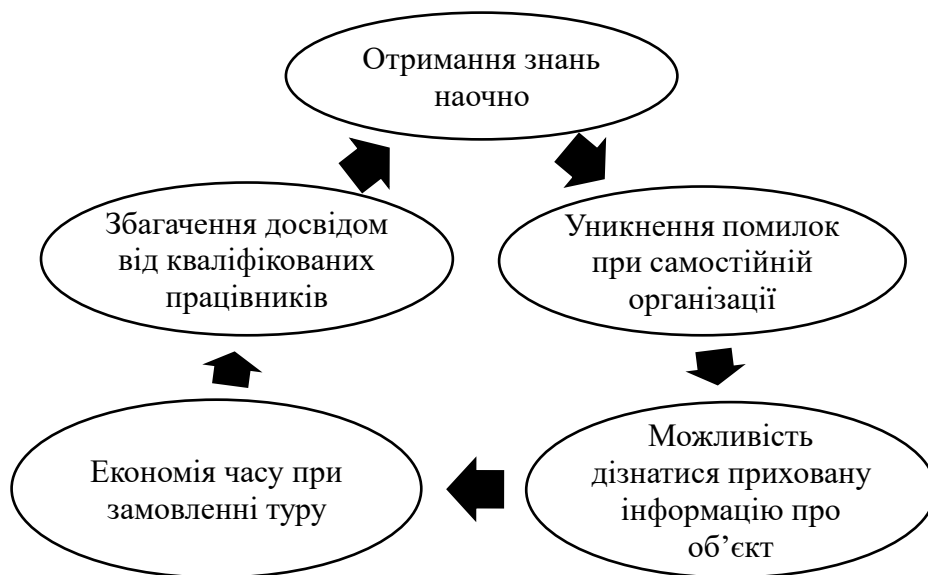


Рисунок 1 – Терміни, якими керуються туристи при замовленні екскурсійного супроводу

Кожен пункт поданого рисунку відповідає потребам відвідувача: отримання знань наочно – змога туристів побачити об'єкти самостійно. Збагачення досвідом від кваліфікованих працівників – отримати знання від спеціалістів та можливість задати питання самостійно. Економія часу при замовленні туру – зменшити час на замовлення окремих екскурсій та надати туроператорам можливість включити екскурсійне обслуговування у туристичний пакет. Можливість дізнатися приховану інформацію про об'єкт – відкрити місця недоступні без супроводу екскурсовода. Уникнення помилок при самостійній організації – зменшити ризики при організації екскурсії.

Кожне місто України є носієм культурної спадщини, у кожному куточку країни можна знайти щось цікаве та неповторне. Наприклад, у місті Львів, кожна вулиця має свою історію, кожна будівля несе свою історичну цінність, а саме місто можна вважати музеєм під відкритим небом. Місто Одеса – вабить своїми історичними краєвидами, таємними катакомбами, незвичним діалектом, гумором та морем, яке пам'ятає всю велич давнього міста. Міста Мукачєво, Кам'янець-Подільський чи Рівне – де кожна фортеця переплелася довгою історією закарбованою в тисячолітнє каміння. Чи можливо це величний Київ – місто з якого почалася історія нашої держави? Багато з цього переліку могло залишитися невідомим без досліджень та передавання інформації науковцями, інформація про які згодом дійшла і до нас, і стала частиною екскурсійного туризму.

З розвитком технологій все більше поширюються інноваційні методи подання інформації, зокрема зростає попит на квести та VR-екскурсії, завдяки яким туристи можуть відчути себе частиною історичних подій. В Україні дані технології широко впроваджуються, прикладом цього можна вважати Національний музей історії України, де активно організовуються квести

для різних вікових категорій на історичну тематику. Квест «Шукайте та знайдете», ідея якого полягає у пошуку втрачених реліквій, таємних знань та золота. Або ж екскурсія-квест «Таємниці Града Кия», де за основу береться розкриття таємниці стародавнього міста та пошук сакральних місць, розшифрування давніх рун та знаходження «алатир-каменю» [3].

VR-екскурсії популярні завдяки своїй онлайн формі. Дуже часто VR-екскурсії та квести поєднуються і дають можливість відвідувачам виконувати цілі завдання у віртуальному середовищі. Наприклад, у Музеї історії Дніпра завдяки доповненій реальності можна відчути себе лоцманом Дніпрових порогів та пройти гру з цілим комплексом завдань [4]. І через такі інноваційні методи туристи ознайомлюються з інформацією, яка популяризує культурну спадщину. Оскільки екскурсійний туризм є ефективним інструментом популяризації культурної спадщини. Виділяють певні фактори впливу на екскурсійний туризм. На рисунку 2 подані фактори впливу на екскурсійний туризм.

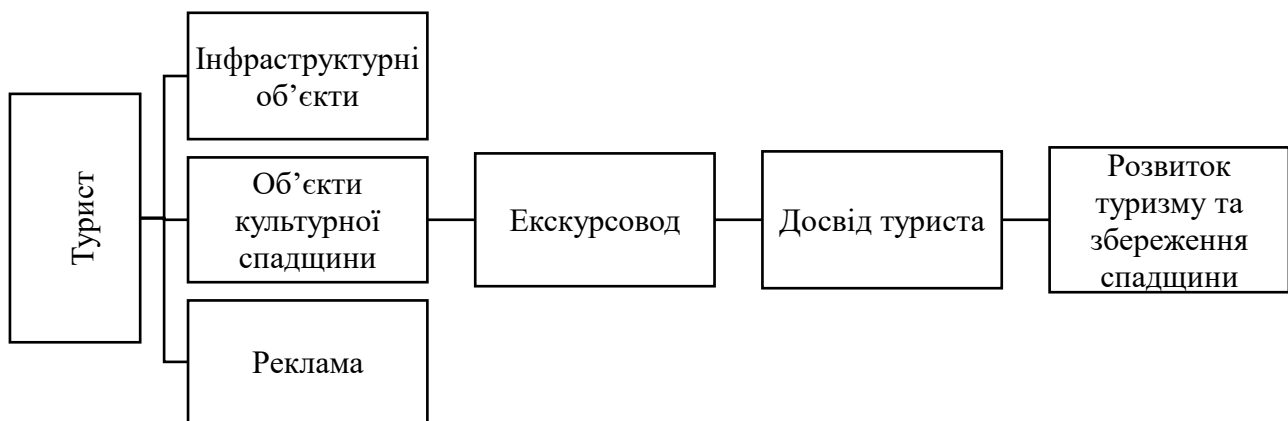


Рисунок 2 – Фактори впливу на екскурсійний туризм

Отримувачем послуг виступає турист, який завдяки рекламі стає покупцем екскурсії. При виборі екскурсії турист звертає увагу на приналежну інфраструктуру та місця, де знаходяться об'єкти культурної спадщини. Обравши місце, наступним етапом стає роль екскурсивода – адже він є, тією людиною, яка формує враження туриста від всієї екскурсії. Підсумувавши роботу екскурсивода та стан об'єкта показу, турист робить свої висновки і формує певний досвід. І від того в кінцевому результаті залежить рівень розвитку туризму в регіоні та робота працівників зі збереження культурної спадщини.

Перспективи розвитку екскурсійного туризму для культурної спадщини в Україні досить широкі і різноманітні. Вони пов'язані з поступовим переходом до сучасних методів подання інформації із застосуванням інноваційних технологій. На короткостроковій перспективі можливе впровадження цифровізації у об'єкти показу, завдяки чому зросте можливість проведення екскурсій людям з обмеженими можливостями. Іншою перспективою може стати розвиток мовних програм, основним завданням яких буде надання інформації іноземною мовою, згідно національності туриста. Великою перевагою може стати організація екскурсій наукової тематики, де школярі, студенти чи науковці, зможуть дослідити конкретний об'єкт самостійно. Екскурсійне наповнення організованими фестивалями, історичними реконструкціями та тематичними виставками також можуть стати перлинами популяризації культурної спадщини через творчий підхід [5].

Екскурсійний туризм є невід'ємною складовою культурної спадщини. Завдяки організації та проведенню екскурсій, здійснюється інформування туристів щодо історичної приналежності, цінності об'єктів показу та їхнього значення у історії країни. Формується патріотичне та культурне виховання, яке дає поштовх молоді розуміти всю цінність минулих століть. Розвиток даного виду туризму необхідний, адже він підтримує національну свідомість

громадян, дає поштовх до вивчення більш глибокого сегменту історії і не дає культурній спадщині підти в забуття.

Список використаних джерел:

1. Тарас Горбул. Еволюція поняття «культурна спадщина»: теоретико-методологічний аспект. *Культурологічна думка*. 2023. №23. С. 178-187. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD23_Gorbul.pdf
2. Організація екскурсійної діяльності : навч. посіб. / МОН України, О-64 Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Л. А. Слатвінська. – Умань : Візаві, 2022. 205 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0053098.pdf>
3. Національний музей історії України. Інтерактивні екскурсії. Веб-сайт. URL: <https://old.nmiu.org/dlia-simi/ditiam/interaktivni-ekskursiji/144-interaktyvni-kvesti>
4. Музей історії Дніпра. Веб-сайт. URL: <https://dniprorada.gov.ua/uk/page/komunalne-pidpriemstvo-muzej-istorii-dnipra-dniprovskoi-miskoi-radi>
5. Олійник В. (2023). Сучасний стан та перспективи розвитку екскурсійного туризму. Науковий вісник Чернівецького університету : Географія, (845). С. 5-11. URL: <https://doi.org/10.31861/geo.2023.845.5-11>

Гречко Артур,

здобувач, 242 Туризм

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

НТУ «Дніпровська політехніка»

РОЗВИТОК КУЛЬТУРНО ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ В ДНІПРОПЕТРОВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Культурно-пізнавальний туризм як форма подорожей, що передбачає ознайомлення з історією, культурною спадщиною, мистецькими надбаннями та традиціями регіону, останніми роками набуває особливої актуальності в Україні. У контексті Дніпропетровської області цей сегмент туристичного ринку має значний потенціал, обумовлений історичною, промисловою та культурною специфікою регіону, а також наявністю унікальних природних та урбаністичних ландшафтів.

Дніпропетровська область має багатовікову історію, що відображена у численних архітектурних пам'ятках, музеях, меморіальних комплексах та культурних центрах. Важливим ресурсом розвитку культурно-пізнавального туризму є міста обласного підпорядкування, зокрема Дніпро, Кам'янське, Павлоград та Новомосковськ, які поєднують промислову спадщину радянського та пострадянського періоду з сучасними культурними ініціативами. Особливу увагу привертають індустриальні пам'ятки, музеї техніки та історії металургії, які можуть стати ядром спеціалізованих турів для різних цільових аудиторій.

Аналіз туристичного ринку регіону показує, що попит на культурно-пізнавальний туризм зростає завдяки збільшенню внутрішньої мобільності населення, розвитку цифрових платформ для бронювання подорожей та активному просуванню локальних культурних подій. За даними регіональних статистичних джерел, відвідуваність основних музеїв і виставкових центрів демонструє стабільну динаміку зростання щороку на 5–8 %, що свідчить про інтерес туристів до освітньо-культурних програм. Крім того, зростає кількість екскурсійних агентств та онлайн-платформ, які пропонують авторські маршрути, тематичні тури, інтерактивні програми з елементами навчання та занурення у локальну культуру.

У порівнянні з іншими регіонами України, Дніпропетровська область має певні переваги: наявність промислової та космічної історії, значного археологічного потенціалу, багатой культурної спадщини, а також зручну транспортну інфраструктуру. Водночас на ринку спостерігаються й певні обмеження: недостатня інтеграція локальних культурних ресурсів у

туристичні продукти, низький рівень інноваційних пропозицій для молодіжної аудиторії, обмежена промоція регіону на національному та міжнародному рівнях.

Для ефективного розвитку культурно-пізнавального туризму необхідно здійснити комплекс заходів, спрямованих на підвищення привабливості регіону. До таких заходів належать: формування тематичних туристичних маршрутів, що об'єднують історичні, культурні та природні об'єкти; розвиток мультимедійних та інтерактивних екскурсій; підтримка локальних культурних ініціатив та фестивалів; створення системи навчальних турів для шкільних та студентських груп; інтеграція туристичних послуг із сервісами громадського харчування та розміщення.

Аналіз туристичного ринку Дніпропетровської області показує стійке зростання попиту на культурно-пізнавальні програми. За даними Дніпропетровської обласної державної адміністрації, у 2023 році кількість туристів, що відвідали культурні та освітні об'єкти регіону, перевищила 430 тис. осіб, що на 7 % більше порівняно з 2022 роком. Відвідуваність провідних музеїв, таких як Музей історії міста Дніпра та Музей українського живопису, демонструє річне зростання на рівні 5–8 %, що свідчить про стабільний інтерес населення та гостей регіону.

Економічний ефект культурно-пізнавального туризму проявляється у зростанні доходів підприємств сфери гостинності, ресторанного бізнесу, транспортних послуг та розважальної індустрії. За оцінками експертів, середній виторг на одного туриста, який відвідує культурні об'єкти, становить близько 3 500–4 200 грн за поїздку, що включає витрати на транспорт, проживання, харчування та екскурсійні послуги. Таким чином, культурно-пізнавальний туризм у 2023 році забезпечив надходження близько 1,5 млрд грн до регіональної економіки, враховуючи внутрішніх туристів і організовані групи.

Порівнюючи Дніпропетровську область із сусідніми регіонами – Запорізькою, та Полтавською областями, можна відзначити кілька ключових тенденцій. Запорізька область вирізняється високим попитом на індустріально-історичний туризм через наявність Запорізької Січі, музеїв промислової історії та острівних рекреаційних комплексів. Полтавщина орієнтується на літературно-історичні та етнокультурні маршрути, включаючи музейні комплекси, пов'язані з видатними діячами української культури.

Дніпропетровщина у цьому контексті має конкурентну перевагу завдяки поєднанню промислового, космічного та історико-культурного туризму, а також розвиненій транспортній інфраструктурі. Міста регіону легко доступні залізничним та автомобільним транспортом, що сприяє збільшенню внутрішнього турпотоку. Окрім того, інтеграція індустріальної спадщини у туристичні маршрути дозволяє створювати унікальні продукти, що відрізняються від сусідніх регіонів.

Для максимізації ефекту культурно-пізнавального туризму доцільно реалізувати комплекс заходів, що включають:

1. Створення тематичних туристичних маршрутів, які поєднують історичні, культурні та природні об'єкти. Це можуть бути промислові тури, архітектурні маршрути міст та етнокультурні тури сільською місцевістю.
2. Використання цифрових технологій для просування туристичних продуктів, зокрема онлайн-платформ, мобільних додатків, віртуальних екскурсій та інтерактивних карт.
3. Підтримка локальних культурних ініціатив, фестивалів та мистецьких проєктів, що забезпечують залучення місцевих громад та підвищують туристичну привабливість.
4. Розробка освітніх програм та навчальних турів для шкільних та студентських груп, що сприятиме популяризації культурно-пізнавального туризму серед молоді.
5. Інтеграція туристичних продуктів із сервісами розміщення та харчування, включаючи тематичні готелі, хостели та ресторани з локальною кухнею, що підвищує якість туристичного досвіду та економічний ефект.

З точки зору економічної стійкості, розвиток культурно-пізнавального туризму сприяє диверсифікації джерел доходів регіону, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, створює нові робочі місця у сфері послуг та сприяє формуванню позитивного іміджу Дніпропетровщини як інноваційного та культурно багатого регіону.

Отже, розвиток культурно-пізнавального туризму в Дніпропетровській області має стратегічне значення для економічного та соціального розвитку регіону. За умови комплексного підходу до організації туристичних продуктів, інноваційного просування та активного залучення місцевих громад культурно-пізнавальні програми можуть стати значущим фактором формування позитивного іміджу області, стимулювання внутрішньої мобільності населення та залучення інвестицій у туристичну інфраструктуру.

Список використаних джерел:

1. Любчук О.К., Герасименко Т.В. Перспективи розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2024. №4 (88). С. 141-152. <https://doi.org/10.33271/ebdut/88.141>
2. Культурно-пізнавальний туризм URL : <https://www.dnipro.lib.dp.ua/kulturno-piznavalnij-turizm>
3. Белобородова М.В. Культурна спадщина як складова сталого розвитку туристично-рекреаційної системи регіону. *Економіка харчової промисловості*. 2024. Том 16. Вип.2. С.78-84. DOI:[10.15673/fie.v16i2.2944](https://doi.org/10.15673/fie.v16i2.2944)

Тюріна Тетяна,

здобувачка, 242 Туризм

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

НТУ «Дніпровська політехніка»

КУЛЬТУРНИЙ ТУРИЗМ ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

Культурний туризм займає провідну позицію в системі туристичної індустрії, адже він забезпечує не лише охорону та поширення історико-культурної спадщини, а й стимулює економічний розвиток регіонів та створює привабливий імідж країни на міжнародному рівні. Для України, яка вирізняється багатим історичним минулим, унікальними архітектурними пам'ятками та різноманітним етнокультурним традицій, саме культурний туризм поступово перетворюється на один із пріоритетних напрямів розвитку туристичної сфери [3].

Культурний туризм не лише задовольняє пізнавальні інтереси та освітні потреби туристів, має важливе значення для розвитку економіки окремих регіонів. Розвиток туристичної інфраструктури, створення нових робочих місць та залучення інвестицій сприяють активізації діяльності місцевих громад і підвищенню їх економічного потенціалу. Крім того, туристи, відвідуючи історичні пам'ятки, музеї, культурні фестивалі та етнографічні комплекси, безпосередньо підтримують збереження та відновлення як матеріальної, так і нематеріальної культурної спадщини, забезпечуючи її передачу наступним поколінням.

За видами культурний туризм поділяється на такі групи:

- археологічні;
- історичні;
- об'єкти монументального мистецтва;
- об'єкти архітектури;
- об'єкти містобудування;
- об'єкти садово-паркового мистецтва;
- ландшафтні;
- об'єкти науки і техніки [1].

Особливістю культурного туризму є його тісний зв'язок із місцевою ідентичністю. Регіони України мають власні культурні символи, традиції та мистецькі надбання, що формує унікальні туристичні продукти. Наприклад, Карпати відомі своєю автентичною гуцульською культурою, Поділля – історичними замками та фортецями, а Київщина – визначними пам'ятками світового значення, такими як Києво-Печерська лавра чи Софія Київська [2].

До ключових факторів, що визначають розвиток культурного туризму, відносяться удосконалення туристичної інфраструктури, підвищення якості обслуговування та організація міжнародних культурних заходів і фестивалів. Не менш важливим аспектом є впровадження сучасних інноваційних технологій, зокрема цифрових екскурсій, віртуальних турів та інтерактивних мобільних застосунків. Використання таких технологій робить культурний продукт більш доступним, цікавим і привабливим як для молоді, так і для іноземних туристів, стимулюючи їхню активну участь у культурних програмах і заходах [3].

Також існують проблеми, які стримують розвиток культурного туризму. Саме головне – недостатнє фінансування з боку держави, зношеність частини культурних об'єктів, відсутність сучасної інфраструктури в багатьох регіонах, а також низький рівень просування України на міжнародному туристичному ринку.

Культурно-пізнавальний туризм є однією з найпоширеніших форм відпочинку, адже він допомагає розширювати світогляд та збагачувати людину новими знаннями про культуру. В Україні цей напрям має великі можливості для подальшого розвитку завдяки значному історичному та культурному надбанням. Чимало міст і невеликих населених пунктів приваблюють туристів своєю унікальністю та неповторним колоритом. Тут зосереджено безліч музеїв, архітектурних і культурних пам'яток, які щороку приваблюють тисячі відвідувачів. [2].

Зробимо висновок – культурний туризм може стати потужним фактором розвитку регіонів України. Він сприяє підвищенню економічної активності, формуванню позитивного іміджу регіонів, збереженню культурної ідентичності. Культурний туризм є складним і багатогранним явищем, яке відіграє значну роль у розвитку економіки, суспільного життя та культури. Він сприяє розширенню світогляду, формуванню естетичного смаку та духовному збагаченню особистості. Проте без належної підтримки з боку держави зберегти конкурентні позиції на ринку доволі складно. Саме тому нині особливого значення набуває розвиток цього напрямку туризму як одного з найперспективніших, адже він відкриває можливості для вивчення культурної спадщини людства.

Головна мета культурного туризму полягає у формуванні національної злагоди, вихованні поваги й толерантності, ознайомленні зі спадщиною народу, його звичаями та традиціями. Надзвичайно важливим є надання туристичних послуг, які відповідають трьом ключовим критеріям: користі, ефективності та високій якості туристичних послуг.

Список використаних джерел:

1. Культурний туризм. 2025. URL: <http://ebib.pp.ua/vidi-kulturnogo-turizmu-kulturniy-turizm.html>
2. Uliganets S., Arion O., Bol D. (2018). Cultural-educational tourism development in Ukraine: Kamyanets-Podilsky. *Visnyk Kyivskogo nacionalnogo universytetu imeni Tarasa Shevchenka, Geografiya*, 3 (72). P. 77-81.
3. Подолян Я., Тимошенко І., Садова Н. Культурний туризм як інструмент відновлення та розвитку індустрії гостинності у повоєнний період. *Економіка та суспільство*, 2023. Вип. 53. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-35>

Черкасова Валерія,

Здобувачка, 242 «Туризм і рекреація»

Наукові керівники: Добрянська Наталія, д.е.н., професор,

Шекера Світлана, к.е.н., доцент

Одеський національний технологічний університет

ВПЛИВ ВОЄННИХ ДІЙ НА КУЛЬТУРНУ СПАДЩИНУ ТА СТРАТЕГІЇ ЇЇ ВІДНОВЛЕННЯ

Культурна спадщина є невід'ємною складовою ідентичності нації та важливим чинником формування історичної пам'яті суспільства, що охоплює матеріальні й нематеріальні цінності,

які відображають багатовіковий досвід, традиції та духовність народу. Архітектурні пам'ятки, музейні колекції, історичні архіви, сакральні споруди та нематеріальні елементи – пісні, ремесла, обряди – не лише зберігають зв'язок поколінь, а й є ресурсом культурного та економічного розвитку країни. У сучасному світі культурна спадщина частіше розглядається не лише як предмет охорони та збереження, а як інструмент розвитку культурного туризму, підвищення міжнародного іміджу держави та основа для соціальної єдності.

Згідно з Конвенцією про охорону всесвітньої культурної і природної спадщини [1], культурна спадщина охоплює пам'ятки, ансамблі та визначні місця, які мають видатну універсальну цінність з історичної, художньої, наукової, естетичної або етнологічної точки зору. Крім матеріальних об'єктів, ЮНЕСКО виділяє й нематеріальну культурну спадщину, визначену у Конвенції про охорону нематеріальної культурної спадщини [2] як «практики, уявлення, вираження, знання та навички, а також пов'язані з ними інструменти, предмети, артефакти та культурні простори, які спільноти, групи та в деяких випадках окремі особи визнають частиною своєї культурної спадщини».

Збереження культурних цінностей має велике значення не лише для національної самосвідомості, а й для розвитку освіти, науки, туризму та економіки в цілому. Проте війни та збройні конфлікти стають однією з найбільших загроз для цієї спадщини, руйнуючи її фізично та символічно. Історія людства знає чимало прикладів, коли війни призводили до непоправних втрат: знищення бібліотеки в Александрії, руйнування храмів у Сирії та Іраку, пошкодження пам'яток у Хорватії та Боснії під час балканських воєн. Ці випадки демонструють, що культурна спадщина в умовах війни стає не лише побічною жертвою, а й ціллю агресора.

Для України це питання набуло особливої актуальності у зв'язку з повномасштабним вторгненням росії у 2022 р. За даними Міністерства культури та інформаційної політики України, тисячі об'єктів культурної спадщини було пошкоджено або повністю зруйновано. Музеї, театри, бібліотеки та храми стали мішенями обстрілів і бомбардувань. Серед найбільш резонансних випадків – руйнування драматичного театру в Маріуполі, пошкодження Успенського собору в Харкові, знищення унікальних музейних фондів у Херсонській та Запорізькій областях. [3]

Однією з найбільш очевидних форм впливу війни на культурну спадщину є фізичне руйнування, що включає пошкодження або повне знищення будівель та монументів під час артилерійських обстрілів, авіанальотів, мінування територій або навмисного знищення ворогом, тому що саме в таких випадках культурні об'єкти стають прямою мішенню.

Другим важливим аспектом є пошкодження музейних та архівних фондів, тому що часто страждають колекції історичних артефактів, картин, стародруків, архівних документів та наукових матеріалів. Втрата таких об'єктів несе непоправну шкоду для науки та освіти, оскільки історичні джерела, свідчення минулого та унікальні технологічні рішення можуть зникнути назавжди. В умовах конфлікту архіви та музеї піддаються ризику мародерства, розкрадання та незаконного вивезення за кордон, що ще більше ускладнює їхнє відновлення.

Нематеріальна культурна спадщина також зазнає значних втрат, оскільки під час війни громади часто змушені залишати свої домівки, рятуючись від обстрілів або окупації, і разом з цим зникає контекст практикування традицій, ремесел, музики, мови, обрядів тощо. Втрата живого носія культури може мати довготривалі наслідки, оскільки певні обряди чи ремесла перестають передаватися молоді.

Однією з характерних рис сучасних воєн є цілеспрямоване знищення культурної спадщини як елемент психологічного та символічного тиску на населення. Ворог не лише руйнує фізичні об'єкти, а й прагне знищити культурну ідентичність нації. Наприклад, знищення храмів або важливих історичних пам'яток є способом деморалізації населення та демонстрації влади.

Економічний аспект руйнування культурної спадщини також значний через втрату архітектурних пам'яток, музеїв та туристичних локацій, адже це призводить до зменшення туристичного потоку, втрати робочих місць у сфері культури та гостинності, а також зниження

доходів місцевих громад. Крім того, відновлення зруйнованих об'єктів потребує величезних фінансових ресурсів, що часто перевищують можливості держави під час або після конфлікту.

Війни також спричиняють екологічні ризики для культурної спадщини. Бомбардування, підриви та пожежі можуть не лише фізично руйнувати об'єкти, а й завдавати шкоди довкіллю, яке є невід'ємним елементом культурного ландшафту. Наприклад, пошкодження історичних садів, ландшафтних парків або природних територій поруч із пам'ятками руйнує контекст, у якому вони існували, та зменшує їхню цінність для історії та туризму.

Міжнародні організації, такі як UNESCO, ICOMOS та Blue Shield International, відіграють ключову роль у захисті культурної спадщини під час воєн, надаючи експертну допомогу, координуючи реставраційні проекти, сприяючи фінансуванню та забезпечуючи міжнародний моніторинг порушень. Водночас міжнародне право, зокрема Гаазька конвенція 1954 р. про захист культурних цінностей у разі збройного конфлікту, встановлює юридичні механізми відповідальності за руйнування культурних об'єктів [4].

Відновлення культурної спадщини після воєнних дій є надзвичайно складним і багатогранним процесом, що вимагає комплексного підходу та поєднання різних інструментів – від правових і технологічних до соціальних та міжнародних:

1. Документування та оцінка втрат – це перший і найважливіший етап відновлення. Сучасні технології дозволяють ефективно проводити цю роботу навіть у зонах активних конфліктів. Використовуються: 3D-сканування об'єктів – дозволяє створити цифрові моделі архітектурних пам'яток та скульптур для подальшої реставрації; супутниковий моніторинг та дрони – фіксують руйнування та зміни в міських та історичних ландшафтах; електронні бази даних та геоінформаційні системи (GIS) – дозволяють систематизувати інформацію про об'єкти, пошкодження та проведені роботи.

Приклад: у Сирії після конфлікту фахівці використовували 3D-моделювання для реконструкції храму Баальбек та архітектурних ансамблів у Пальмірі. Ці цифрові моделі дозволили планувати реставраційні роботи та уникнути втрати деталей, які неможливо відтворити без точного обмірювання.

2. Законодавчий захист культурних об'єктів та механізми притягнення до відповідальності за їх пошкодження є важливим елементом стратегії. Міжнародне право, зокрема Гаазька конвенція [4], встановлює обов'язки держав і військових структур щодо охорони культурної спадщини. На національному рівні уряди повинні запроваджувати закони про охорону пам'яток, контроль за незаконним вивезенням артефактів та механізми відшкодування збитків.

Приклад, після Балканських воєн Хорватія запровадила спеціальні закони та програми відновлення культурних пам'яток, включно з фінансовою підтримкою реставраційних робіт та кримінальною відповідальністю за руйнування об'єктів.

3. Реставрація та реконструкція. Перша передбачає повернення об'єкту його історичного вигляду з урахуванням автентичності, тоді як друга може включати часткове відтворення втрачених елементів за допомогою сучасних матеріалів. Сучасні стратегії включають використання традиційних технологій та матеріалів, щоб зберегти автентичність, застосування сучасних інновацій, наприклад, 3D-друк для відновлення складних архітектурних елементів, поєднання фізичної реставрації та цифрових рішень, щоб забезпечити безпечне використання об'єктів у майбутньому.

Приклад, у Польщі після руйнувань Варшавського Старого міста під час Другої світової війни було здійснено масштабну реконструкцію з використанням фотографій, планів та історичних джерел. Місто відтворили майже повністю, і воно зараз внесене до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

4. Міжнародна допомога та партнерство потрібне для відновлення культурної спадщини. Міжнародні організації з захисту спадщини надають технічну, експертну та фінансову підтримку, допомагають координувати роботу та забезпечують контроль за дотриманням міжнародних стандартів реставрації.

Приклад, після конфлікту в Іраку міжнародні експерти сприяли відновленню археологічного комплексу у Вавилоні, надаючи фінансування, методичну підтримку та інструменти для цифрової документації об'єктів.

5. Залучення громад та освіта є стратегічним рішення у відновленні культурної спадщини. Громади, які беруть участь у реставраційних проектах, не лише допомагають у практичних роботах, а й відновлюють власну культурну ідентичність та почуття приналежності до історії. Освітні програми сприяють передачі знань про важливість спадщини наступним поколінням.

Приклад, в Україні у рамках відновлення об'єктів культурної спадщини волонтерські ініціативи та освітні програми залучають школярів та здобувачів до реставраційних робіт, участі в екскурсіях та архівних дослідженнях.

6. Інтеграція культурної спадщини у соціально-економічний розвиток, що включає розвиток культурного туризму, проведення фестивалів та заходів, які сприяють залученню місцевих громад та підвищенню економічної активності.

Приклад, в Італії після землетрусів реставраційні роботи на історичних об'єктах супроводжувалися розвитком туристичної інфраструктури та культурних заходів, що допомогло відновити економіку регіону.

Висновок. Війни та збройні конфлікти мають руйнівний вплив на культурну спадщину, зачіпаючи як матеріальні об'єкти – архітектурні пам'ятки, музеї, бібліотеки, так і нематеріальні форми культури – традиції, ремесла, обряди та мову. Руйнування культурних цінностей не лише призводить до втрати історичних артефактів, а й поглиблює психологічні та соціальні наслідки для громад, позбавляючи їх частини національної ідентичності та історичної пам'яті.

Водночас світовий досвід та сучасні технології демонструють, що відновлення культурної спадщини можливе за умови комплексного підходу, який поєднує документування руйнувань, правові механізми захисту, реставраційні роботи, участь місцевих громад та міжнародну співпрацю. Стратегії відновлення не лише відтворюють об'єкти, а й сприяють відродженню культурної самосвідомості, розвитку туризму та економіки. Захист і відновлення культурної спадщини після конфліктів стає важливим кроком у збереженні історії, зміцненні суспільства та побудові стабільного та культурно багатого майбутнього.

Список використаних джерел:

1. ЮНЕСКО. (1972). Конвенція про охорону світової культурної і природної спадщини. Стаття 1. URL: <https://whc.unesco.org/en/glossary/224>
2. ЮНЕСКО. Конвенція про охорону нематеріальної культурної спадщини. Париж, 2003. URL: <https://ich.unesco.org/en/convention>
3. Міністерство культури та стратегічних комунікацій України. 1528 пам'яток культурної спадщини та 2359 об'єктів культурної інфраструктури постраждали в Україні через російську агресію. 23 липня 2025 року. URL: <https://mcsc.gov.ua/news/1528-pamyatok-kulturnoyi-spadshhyny-ta-2359-obyektiv-kulturnoyi-infrastruktury-postrazhdaly-v-ukrayini-cherez-rosijsku-agresiyu/>
4. ЮНЕСКО. (1954). Гаазька конвенція про охорону культурних цінностей у разі збройного конфлікту. URL: <https://www.unesco.org/en/legal-affairs/convention-protection-cultural-property-event-armed-conflict-regulations-execution-convention>

Розвиток туристичного
бізнесу, економіки та
підприємництва:
виклики сьогодення

III ВСЕУКРАЇНСЬКА
НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ ЗДОБУВАЧІВ
ВИЩОЇ ОСВІТИ І МОЛОДИХ УЧЕНИХ
25-26 вересня 2025 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