

Міністерство освіти і науки України
ДВНЗ «Ужгородський національний університет»
Факультет туризму та міжнародних комунікацій



АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

ІІІ МІЖНАРОДНА НАУКОВА
КОНФЕРЕНЦІЯ

1-2 травня 2025 р.

УЖГОРОД



**Міністерство освіти і науки України,
Управління туризму та курортів Закарпатської обласної військової адміністрації
ДВНЗ «Ужгородський національний університет
Факультет туризму та міжнародних комунікацій
Львівський національний університет імені Івана Франка
ДВНЗ «Хмельницький національний університет»
Державний біотехнологічний університет
Політехнічний університет м. Їглава (Чехія)
Agora Italian Academy (Італія)
Університет Градец-Кралове (Чехія)
Інститут економічного розвитку та соціальних досліджень (Туреччина)**

МАТЕРІАЛИ III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Збірник наукових праць

1-2 травня 2025 р.

**Ужгород
2025**

УДК 330.3:338.488.2:640.4:338.488(043.2)

А 43

Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали III Міжнародної наукової конференції (1-2 травня 2025 р.). – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла, 2025. 318 с. [Електронне видання] ISBN 978-617-8321-78-9

РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ

Габчак Наталія, голова редакційної колегії, кандидатка географічних наук, декан факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «УжНУ»

Atiya Thabet Abuharris, Professor, The Libyan Academy of Post Graduate Study, Tourism and Hospitality Department (Libya)

Марта Мальська, доктор економічних наук, професорка, завідувачка кафедри туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка

Paulina Kolisnichenko, Doctor of Economic Sciences, Vice Rector for International Cooperation, WSHIU Academy of Applied Sciences, Poznan, (Poland)

Mauro di Chicco, Founder & General Manager, Educational organization «Agora Italian Academy» (Italian)

Petra Poulova, Professor, RNDr, Ph.D., proděkanka Fakulty informatiky a managementu pro strategii a rozvoj, Univerzita Hradec Králové (Česká republika)

Ігор Журба, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, ДВНЗ «Хмельницький національний університет»

Галина Омельченко, кандидат економічних наук, доцент, завідувачка кафедри туризму, Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Ганна Машіка, доктор географічних наук, професорка, завідувачка кафедри туризму, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Роман Корсак, доктор історичних наук, професор, завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Руслана Жовтані, кандидат філологічних наук, доцент, завідувачка кафедри міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Галина Кіш, кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Відповідальний секретар: Уляна Ханас, кандидат філософських наук, доцентка кафедри туризму, ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Технічна підтримка: Сергій Бабенко, старший лаборант кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Рекомендовано до друку

Вченою радою ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

(протокол № 6 від 3 червня 2025 р.)

Матеріали подані в авторській редакції.

Відповідальність за достовірність наведеної інформації, зокрема статистичної, власних імен, фактів, цитат та інших даних несуть автори публікацій.

ISBN 978-617-8321-78-9

© ДВНЗ «УжНУ», 2025

© Автори статей, 2025

ЗМІСТ

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО	10
-----------------------------	----

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

Ганна Машіка

Актуальні тренди та нові вектори розвитку туризму	12
---	----

Олена Зеленська

Значення особистісно-психографічної типології туристів для розвитку туристичного бізнесу	16
---	----

Наталія Габчак

Роль пішохідного туризму в реабілітації під час війни: карпатський контекст	20
--	----

Галина Омельченко

Сентиментальний туризм: вплив повернення до «місць пам'яті» на споживацьку поведінку	23
---	----

Галина Шука

Споживчий чек як чинник структурування туристичної пропозиції	27
---	----

Viktoriiia Yazina, Liudmyla Bezuhla

Development of inclusive tourism infrastructure.....	30
--	----

Вероніка Гаджега, Ганна Машіка

Екологічні тенденції в сфері гостинності України: перспективи та виклики	32
---	----

Олександр Тимошук, Галина Омельченко

Правовий статус та специфіка надання послуг системи «асістанс» у сфері туризму	34
---	----

Кирило Чумаков, Каріна Кононенко

Інтеграція практик цифрового туризму в освітній процес	39
--	----

Юлія Дащук

Менеджмент туристичних територій крізь призму доступності об'єктів культурної спадщини	43
---	----

Наталія Алешугіна

Про необхідність перегляду туристичного районування світу Всесвітньої туристської організації	46
--	----

<i>Іван Симочко, Ганна Машіка</i> Смарт-рішення для сталого туризму: застосування ІТ в управлінні екологічними маршрутами	50
<i>Дар'я Харківська, Галина Омельченко</i> Маршрути усамітнення: роль природи та тиші у формуванні емоційного резонансу подорожі	54
<i>Ulyana Khanas, Mariana Popuk</i> Commodification of ethnic culture in the context of the tourism industry	57
<i>Валерій Даниленко</i> Enhancing competitive advantage in tourism through advanced segmentation strategies	61
<i>Мирослава Якіма, Марина Грабар</i> Гастрономічний туризм як інструмент культурного брендингу Закарпаття	65
<i>Богдан Полянський, Галина Омельченко</i> Соціальна відповідальність туристичних операторів у сфері екотуризму: український та світовий досвід	69
<i>Аліна Голубчик, Наталія Алешугіна</i> Екологічний туризм у В'єтнамі	73
<i>Надія Григорчак, Ганна Машіка,</i> Спортивно-розважальна анімація як провідний напрям сучасної анімаційної діяльності	77
<i>Богдан Свид, Галина Омельченко</i> Інноваційні підходи до екологічного менеджменту у туризмі	80
<i>Ольга Пригара, Ольга Леженцева</i> Екологічна освіта в межах екскурсійної діяльності на природоохоронних територіях Закарпаття	83
<i>Олексій Бондаренко, Галина Омельченко</i> Хмарне рішення для обліку та супроводу клієнтів у туризмі	86
<i>Анастасія Мельник, Уляна Ханас</i> Аналіз доступності туристичних об'єктів Закарпаття для людей з інвалідністю	89

Марина Назаренко, Людмила Безугла Стратегічні виклики гірськолижного туризму в Карпатах	93
Софія Боярська, Галина Омельченко Роль соціальних медіа у кризовому менеджменті туристичних дестинацій	96
Володимир Мерчанський, Данило Воронкін, Поліна Малушка Використання цифрових технологій у просуванні туристичного продуктів	100
Валерій Даниленко, Галина Омельченко Роль системи асістанс у забезпеченні безпеки туристів під час міжнародних подорожей	104
Альона Сорокіна Туризм як чинник економічного відновлення регіонів України	108
Ольга Вороновська, Валерій Даниленко Глобалізація та зміни в туристичному попиті Єгипту	112
Анна Дорошенко, Оксана Борисова Некрополі як туристичні об'єкти: етичне, філософське, культурне ставлення сучасного суспільства	115
Наталія Зайцева, Лілія Харчевнікова Роль контент-аналітики у прийнятті управлінських рішень у сфері туризму	118
Павло Пеняк, Віта Руснак, Вероніка Гаджега Археологічний туризм на Закарпатті: стан та перспективи розвитку (на прикладі Берегівського району)	122
Діана Копієвська, Оксана Борисова Етнофестивалі як форма репрезентації нематеріальної культурної спадщини: іспанський досвід	128
Ніна Куреда, Микола Макаренко Цінова складова лікувально-оздоровчого туризму	131
Ніна Куреда, Русталіна Ходак, Сергій Дзюба Особливості та напрями розвитку лікувально-оздоровчого туризму в Україні	134

Ольга Коляда, Галина Омельченко, Лариса Головань Екологічна сертифікація у сфері гостинності: світовий досвід та шляхи імплементації в Україні	138
Ангеліна Кулакевич, Галина Омельченко Роль національних парків Чорногорії у популяризації екологічного туризму та можливості для України	141
Світлана Чернишенко, Людмила Безугла Ключові принципи та основи сегментування готельного комплексу	144
Руслана Кривенкова, Анастасія Присич Регулювання розвитку туризму на природоохоронних територіях Норвегії: досвід для України	148
Галина Омельченко, Світлана Сорокіна Індустрія вражень у туризмі: як емоційні локації трансформують туристичні продукти	152
Євген Бутирін Діяльність органів місцевого самоврядування у вирішенні проблеми безпритульних тварин	155
<u>КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ</u>	
Олена Зимомря Література як туристичний ресурс: трансдискурсивні наративи полікультурного Закарпаття	161
Лада Саленко Роль мови як інструменту кроскультурної комунікації у міжнародному туризмі	165
Руслана Жовтані, Леся Голомідова Міжкультурна комунікація як чинник формування професійних компетентностей у здобувачів вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація» та «Готельно-ресторанна справа»	169
Анастасія Насоненко, Валерій Даниленко Екологічні стандарти та сталість в організації туристичних фестивалів: міжнародний досвід та українські перспективи	172
Вікторія Данилюк, Людмила Коваль Сучасні методики викладання іноземної мови для здобувачів вищої освіти	176

Ruslana Zhovtani, Olena Zymomya
Developing students' intercultural competence through value-based approaches in higher education 182

Рената Свалявчик, Ольга Світлинець, Евеліна Сіра
Особливості кроскультурних комунікації в туризмі 186

Тетяна Лях
Переклад як кроскультурна комунікація (на прикладі відтворення концепту «Дім» у новелі Василя Габора «Будинок у середмісті») 190

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Роман Корсак
Оптимізація транспортної логістики у готельно-ресторанному бізнесі 195

Володимир Продан, Богдана Кошова
Роль готельних закладів під час воєнних дій 199

Анастасія Панова
Innovates approaches in the development of the hospitality industry 202

Роман Корсак, Тетяна Гуштан
Впровадження системи НАССР у технологічний процес виробництва кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства 206

Тетяна Мозгова, Тетяна Мірзодасєва
Технології, що надихають: нові можливості для управління персоналом у готельному бізнесі 211

Валерія Стецюк, Іван Годя
Тенденції та особливості функціонування готельно-ресторанного бізнесу на сучасному етапі 215

Михайло-Святослав Кухарчишин, Леся Польова
Соціальні мережі у формуванні іміджу закладів готельно-ресторанної індустрії 217

Інга Дочинець
Тенденції розвитку сфери готельно-ресторанного господарства 222

Сергій Бабенко, Роман Корсак
Професійна підготовка кадрів для HORECA 226

Юлія Попович, Галина Кіш Монополія в економіці: сутність, причини та наслідки	230
Вікторія Акмен, Світлана Сорокіна, Анастасія Немчик Інноваційні нововведення як дієвий ланцюг розвитку готельно-ресторанного бізнесу	234
Яна Барладян, Іван Годя Інтернет-маркетинг у готельно-ресторанній галузі: сучасні інструменти та практичні підходи	237
Руслана Русинюк, Леся Польова Фудтрак як перспективний розвиток в ресторанному бізнесі	240
Діана Микла, Галина Кіш Безвідходне виробництво в закладах ресторанного господарства	244
Богдан Марусяк, Леся Польова Коворкінг як невід’ємний елемент сучасних міських готелів	248
Юліанна Чаварга, Галина Кіш Олігополія як тип ринкової структури: особливості в готельно-ресторанному бізнесі	251
Світлана Лукач Брендинг та управління репутацією готелю. Нові виклики і можливості	254
Могорита Віра, Мар’яна Попик Проблеми адаптації, плинності кадрів та демотивації: сучасні виклики HR-менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі	259
Максим Лагоша, Наталія Ротова Роль молекулярної кухні в розвитку сфери гостинності й туризму	262
Євгенія Волосач, Ольга Світлинець Сучасні технології автоматизації в готельно-ресторанному бізнесі: тренди та перспективи	266
Мар’яна Попик, Роман Шулла Вплив організаційно-технологічних факторів господарського процесу на прибутковість підприємств готельно-ресторанного бізнесу	271

Тетяна Гуштан Інвестиційні можливості розвитку готельно-ресторанного бізнесу Закарпаття в умовах воєнного стану	274
Катерина Карпова, Ольга Світлинець Роль маркетингу в розвитку та підвищенні конкурентоспроможності готельного бізнесу	278
Дарина Рудницька, Галина Кіш Управління сезонністю в готельній індустрії: виклики та інструменти адаптації	282
Анастасія Нагірняк, Наталія Ротова Роль концепції закладів харчування у готельно-туристичному бізнесі	285
Роман Корсак, Іван Годя Інноваційні ІТ-рішення як інструмент модернізації готельно-ресторанного бізнесу	289
Анна Ніколаєва, Роман Корсак Вплив ресторанних трендів на міжнародну індустрію гостинності	293
Анна Ющенко, Ольга Світлинець Інноваційні технології для HoReCa: приклади впровадження у Закарпатській області	296
Роман Шулла, Мар'яна Попик, Вікторія Зеліч Використання інформаційних технологій у управлінні виробничим процесом на підприємствах ресторанного господарства	301
<u>ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО</u>	
Софія Бригіна, Наталя Бабко Транскордонне співробітництво як чинник розвитку туристичного потенціалу прикордонних регіонів: виклики та перспективи	305
Тетяна Гуштан Вплив транскордонних проєктів на розвиток туристичної інфраструктури Закарпаття	309
Кирило Кур'янов, Галина Омельченко Досвід Польщі у впровадженні інклюзивних туристичних маршрутів: уроки для України	313

ВІТАЛЬНЕ СЛОВО

Володимир Смоланка, доктор медичних наук, професор, ректор Державного вищого навчального закладу «Ужгородський національний університет»

Наталія Габчак, кандидат географічних наук, доцент, декан факультету туризму та міжнародних комунікацій ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

Atiya Thabet Abuharris, Professor, The Libyan Academy of Post Graduate Study, Tourism and Hospitality Department

Марта Мальська, доктор економічних наук, професорка, завідувачка кафедри туризму, Львівський національний університет імені Івана Франка

Paulina Kolisnichenko, Doctor of Economic Sciences, Vice Rector for International Cooperation, WSHIU Academy of Applied Sciences, Poznan

Людмила Безугла, доктор економічних наук, професорка, завідувачка кафедри туризму та економіки підприємства, НТУ «Дніпровська політехніка»

Олена Зеленська, кандидат економічних наук, завідувачка кафедри туризму Національного університету «Чернігівська політехніка»

Маріанна Готра, начальник управління туризму та курортів Закарпатської ОВА

Mauro di Chicco, Founder & General Manager, Educational organization «Agora Italian Academy»

Оксана Дишкантюк, кандидат технічних наук, доцент, декан факультету менеджменту, готельно-ресторанної справи та туризму, Міжнародний гуманітарний університет, м. Одеса

Petra Poulova – Professor, RNDr, Ph.D., proděkanka Fakulty informatiky a managementu pro strategii a rozvoj, Univerzita Hradec Králové (Česká republika)

Ігор Журба, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи ДВНЗ «Хмельницький національний університет»

Наталія Пенкіна, кандидат технічних наук, доцент, декан факультету управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю Державний біотехнологічний університет, м. Харків

Professor. Atiya Thabet Abuharris
Tourism and Marketing Departmen
The Libyan Academy of Post Graduate Studies
Tripoli - Libya

I am pleased and honored to be with you today at the third international scientific conference on actual problems of hospitality development: prospects and challenges to share my experience and knowledge. I thank the organizing committee for their efforts and valuable time in organizing the conference. I welcome the participants to share their knowledge and expertise at the conference. To overcome the problems and challenges in the hospitality sector, I believe there are common issues in most hotels and restaurants around the world. These are:

1. Employee turnover
2. Fluctuating employee performance

To overcome these problems or mitigate their impact on organizational performance, several steps can be taken:

1. Cross-training helps both the organization and employees improve skills, reduce job boredom, enhance job security, and support teamwork.
2. Empower employees. This will give employees more freedom in how they prefer to perform their tasks. This will contribute to building their self-confidence, making them more innovative, enhancing teamwork, and maintaining a strong relationship between senior management and employees.

3. Balancing authority and responsibility to improve job performance. This also help employees to perform their jobs more effectively. I don't want to take much of your time. I am sure that more problems and solutions will be presented in the participants' scientific papers. I wish you all the best. Thank you very much.

ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ

Ганна Машіка

д. геогр. н., професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

АКТУАЛЬНІ ТРЕНДИ ТА НОВІ ВЕКТОРИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ

У 2025 році туристична галузь продовжуватиме розвиватися, адаптуючись до нових викликів та змін у вподобаннях мандрівників і зазнаватиме стрімких змін під впливом глобалізаційних процесів, цифрових інновацій та зростаючої екологічної свідомості споживачів. Крім того, пандемія COVID-19 суттєво переформатувала туристичні запити, стимулюючи розвиток внутрішнього та індивідуального туризму, зміщення акцентів із кількісних показників на якісні характеристики подорожей. У зв'язку з цим постає потреба у системному аналізі новітніх трендів та перспектив розвитку індустрії туризму в контексті нових викликів. [5].

Одним із провідних трендів є глибока цифровізація туристичної діяльності. Сьогодні цифрові технології інтегруються у всі етапи туристичного циклу: від вибору та планування маршруту до зворотного зв'язку після подорожі. Розвиток мобільних додатків, онлайн-сервісів бронювання, чат-ботів і платформ віртуальної реальності значно полегшує доступ до туристичних послуг. Окрему увагу слід приділити впровадженню big data та штучного інтелекту для прогнозування споживацьких вподобань і оптимізації клієнтського досвіду. [1].

Сучасний турист дедалі частіше обирає маршрути та послуги, які є дружніми до довкілля. Це зумовлює зростання популярності сталого туризму, що базується на принципах екологічної відповідальності, збереження культурної спадщини та підтримки локальних спільнот. Еко-туризм, агротуризм, «зелені» готелі та перевізники – усе це формує нову екосвідомість як туристів, так і операторів ринку. У зв'язку з різноманітністю туристичних мотивацій і стилів життя, зростає попит на персоналізовані пропозиції. Сучасні

туристи очікують унікальних вражень, що враховують їхні індивідуальні інтереси, ритм життя, гастрономічні вподобання, сімейний чи корпоративний контекст. Саме тому сегментація ринку та гнучке ціноутворення стають основними інструментами підвищення конкурентоспроможності туроператорів.

Останніми роками спостерігається зростання популярності нових форматів подорожей, таких як *slow tourism*, *digital nomad lifestyle*, *workation*, оздоровчий туризм та мандри з елементами арт-терапії. Такі форми відповідають запитам на глибше занурення в місцеву культуру, поєднання праці й відпочинку, підтримку ментального здоров'я. Це відкриває нові можливості для нішевих напрямів туризму, зокрема в регіональних громадах.

У сучасних умовах нові вектори розвитку туризму не обмежуються лише технологічними новаціями чи зміною поведінки споживачів. Вони охоплюють комплексну переорієнтацію туристичної системи на **інклюзивність, економічну та соціальну стійкість, кроссекторальні партнерства та глобально-локальний баланс**. [2].

1. Інтеграція туризму в політику сталого регіонального розвитку

Сучасний туризм дедалі частіше розглядається як інструмент вирівнювання соціально-економічного розвитку регіонів. Йдеться про розвиток **кластера місцевих виробників і сервісів** (гастрономія, ремесла, культурні заходи); **туризм у малих містах і сільській місцевості** як альтернатива масовому відпочинку; **ревіталізація депресивних територій** через розвиток культурного, індустріального, еко- та ностальгійного туризму. [3].

2. Туризм як частина індустрії вражень і трансформацій

Туристи все частіше шукають **емоційні подорожі**, які змінюють їхній світогляд або особистий досвід. Нові продукти включають: **трансформаційний туризм** (подорожі з метою самопізнання, медитації, відновлення балансу), **волонтерський і соціально орієнтований туризм**, де мандрівники долучаються до громадських ініціатив, **паломницький і духовний туризм** як відновлення традиційних моделей подорожі в сучасному ключі.

3. Діджиталізація як новий стандарт

Нові технології не просто автоматизують сервіси – вони змінюють модель взаємодії між туристом і турпродуктом: **нейромаркетинг та штучний інтелект** для формування динамічних турів, **блокчейн** для захисту транзакцій та цифрової ідентифікації туриста, **метавсесвітні подорожі**, де віртуальні тури стають самостійним видом відпочинку.

4. Інклюзивний туризм і соціальна справедливість

Сучасний туризм має прагнути до рівного доступу для всіх категорій населення: **туризм для людей з обмеженими можливостями**, літніх людей та сімей з маленькими дітьми, **туризм для внутрішньо переміщених осіб**, ветеранів та соціально вразливих груп.

5. Міждисциплінарність і партнерства

Розвиток туризму сьогодні вимагає активної взаємодії з: **сферою освіти** (туризм як предмет досліджень, нові компетенції для фахівців), **охороною здоров'я** (оздоровчий, медичний, SPA-туризм), **креативними індустріями** (арт-тури, фестивалі, кінотуризм), **міграційною та безпековою політикою** (визначення нових безпечних територій для подорожей).

Нові вектори розвитку туризму не є ізольованими тенденціями, а формують **цілісну парадигму**, в якій туризм є частиною глобальних процесів (економічних, культурних, екологічних), стає засобом сталого та інклюзивного розвитку [6]. Застосування такого розширеного підходу дозволяє не лише передбачати нові тренди, а й формувати **стратегічні програми розвитку галузі**, що забезпечать її стійкість у довгостроковій перспективі. Туристична індустрія перебуває на етапі системної трансформації, що зумовлена як зовнішніми викликами, так і внутрішніми запитами суспільства. [4]. Серед провідних векторів розвитку – цифровізація сервісів, орієнтація на сталий розвиток, гнучкість та адаптація до змін, а також фокус на якості послуг. Туризм перестає бути лише засобом відпочинку – він перетворюється на інструмент міжкультурного діалогу, оздоровлення, саморозвитку і стійкого соціально-економічного зростання. Тренди 2025 року демонструють зростання

екологічної свідомості, інтеграцію сучасних технологій і посилення акценту на здоровий спосіб життя. Туризм стає не лише способом розваги, але й засобом саморозвитку.

Список використаних джерел:

1. Дутчак О. М. Сучасні тенденції розвитку туристичного ринку в умовах глобалізації. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2023. № 2. С. 15–22.
2. Скляр В. М. Цифровізація туристичних послуг як інструмент підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. С. 98–104.
3. Комітет з туризму та курортів України. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2030 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
4. UNWTO. Tourism and COVID-19: Guiding Tourism's Recovery. World Tourism Organization, 2022. URL: <https://www.unwto.org>
5. Pencarelli, T. (2020). The digital revolution in the travel and tourism industry. *Information Technology & Tourism*, 22(3), 455–476. <https://doi.org/10.1007/s40558-020-00177-9>
6. Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M. (2021). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1–20.

ЗНАЧЕННЯ ОСОБИСТІСНО-ПСИХОГРАФІЧНОЇ ТИПОЛОГІЇ ТУРИСТІВ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

У сучасному суспільстві туризм виступає важливим засобом рекреації, міжкультурної комунікації та самовираження особистості. Одним із визначальних чинників туристичного досвіду індивіда є його особистісні та психографічні характеристики. Здійснення типології туристів за особистісно-психографічними ознаками дозволяє глибше розуміти мотивації, інтереси й поведінкові особливостей різних категорій мандрівників. Окрім розуміння того, як і чому люди вибирають певні напрямки та види відпочинку, типологія допомагає також у створенні персоналізованих туристичних продуктів, які відповідають індивідуальним потребам і уподобанням. Це дозволяє не лише покращити досвід туристів, але й підвищити ефективність маркетингових стратегій у туристичній індустрії.

Уперше термін «психографія» був використаний англійським літературознавцем Дж. Сентсбері (1845-1933) стосовно методології засновника [біографічного методу Сент-Бева](#). Спочатку він вживався лише в літературі і стосувався, відповідно, тільки письменників. Відтак, під психографією спочатку розуміли висвітлення внутрішнього світу письменника на підставі аналізу щоденників, листів, свідчень сучасників і т.п. Через це в психографії вагомою вважається документально-мемуарна спадщина, опис побутових деталей тощо. Принципи психографії поділяли письменник Г. Бредфорд, літературознавець Е. Вагенкнехт, що вивчав творчість М. Твена, Дж. Чосера, В. Шекспіра, Ч. Діккенса, Дж. Мільтона, Г. Джеймса та ін. письменників із позицій їх внутрішніх інтересів та нахилів [1].

Поступово зміст терміну поширився на інші сфери (туризм, психологія, маркетинг і реклама, соціальні дослідження) і зараз психографію розглядають у

більш широкому сенсі - як метод дослідження, що використовується для вивчення психологічних характеристик і поведінки людей, а також прогнозування їх поведінки і уподобань. Психографія не тільки поглиблює розуміння того, що люди роблять, але й пояснює те, чому вони це роблять, що є цінним для багатьох сфер, зокрема психології і туризму. Об'єктом психографії є вивчення цінностей, переконань, установок, інтересів, захоплень, звичок, способу життя і ставлення до різних його аспектів, мотивацій та інших психологічних нюансів, що впливають на поведінку людей та їхні рішення, у тому числі, стосовно подорожей. Як уже відзначалося, в сфері туризму психографія дозволяє класифікувати мандрівників на основі їхніх інтересів, мотивацій, стилю життя і т.п., що допомагає розробляти туристичні продукти та послуги у відповідності до різноманітних запитів туристів.

Спроби виділення різних типів мандрівників на основі індивідуальних психологічних особливостей людини, робилися вже давно. Найбільш цікавою, з нашої точки зору, є класифікація мандрівника-богослова з Кембриджа, англійського письменника XVIII ст. Лоренса Стерна, представлена ним у книзі «Сентиментальна подорож по Франції та Італії» («Sentimental journey through France and Italy»), Лондон, 1768). Книга виконана в жанрі подорожніх нотаток, що фіксують душевні переживання, відчуття і враження автора від подорожей. Пропонуючи широку класифікацію мандрівників, Стерн відносить себе до мандрівників чутливих або сентиментальних, які мають нахили до самоаналізу і з прискіпливою увагою ставляться до всього, що відбувається довкола них.

Загалом Лоренс Стерн виділяє 11 типів мандрівників: 1) нетруджені (гулящі); 2) допитливі; 3) брехливі; 4) гордовиті; 5) марнославні; 6) жовчні; 7) мандрівники поневолі; 8) правопорушники і злодії; 9) нещасні й невинні; 10) простодушні; 11) чутливі й сентиментальні.

Різні типи мандрівників (за Л.Стерном) демонструють різноманітні способи сприйняття і переживання подорожей. Особистісні психологічні характеристики мандрівників впливають на їхній досвід і сприйняття подорожей. Наприклад, люди з високим рівнем чутливості і сентиментальності,

можуть переживати подорожі як глибокий емоційний досвід, в той час як мандрівники, більше схильні до стресів і розчарувань, відчувають негативні емоції. Рівень чутливості, тривожності, амбівалентності, інфантилізму, егоїзму, перфекціонізму, оптимізму і т.п. вирішальним чином впливає на отримання певного досвіду під час подорожей. Таким чином, досвід подорожей є суб'єктивним і може значно відрізнятись в залежності від індивідуальних уподобань, очікувань і емоційних реакцій мандрівників. Одна і та ж подорож може бути сприйнята по-різному залежно від особистості та психологічного стану мандрівника.

У сфері туризму широке визнання отримала психографічна модель Стенлі Плога (Plog's psychographic model), розроблена наприкінці ХХ століття. Зазначена модель слугує інструментом класифікації туристів за їхніми особистісними характеристиками та поведінковими проявами, а також є дієвим засобом для вивчення і прогнозування туристичних вподобань. Модель Плога здобула схвалення з боку наукової спільноти та визнана однією з найефективніших у контексті типологізації туристів, аналізу їхніх психографічних рис і дослідження впливу цих характеристик на процес прийняття рішень щодо вибору туристичного напрямку [2]. Відповідно до положень психографічної моделі Плога, виокремлюють три головні типи туристів: алоцентричні, мідоцентричні та психоцентричні, а також два проміжні типи: майже алоцентричні та майже психоцентричні.

Психографічна модель, розроблена Стенлі Плогом, є ефективним інструментом для аналізу поведінки туристів та добору релевантних туристичних продуктів і послуг відповідно до характеристик різних сегментів споживачів. Згідно з даною моделлю, алоцентричні туристи характеризуються вираженою екстраверсією, високим рівнем упевненості в собі, схильністю до ризику та відкритістю до нових вражень, що зумовлює їхній вибір нетрадиційних, маловідомих і різноманітних туристичних маршрутів. Натомість психоцентричні туристи демонструють вищий рівень тривожності, потребу в безпеці та схильність до конформізму, що обмежує їхні подорожі

звичними, добре організованими напрямками із передбачуваною інфраструктурою.

Застосування психологічного підходу в основі моделі Плога також дає змогу прогнозувати туристичні тренди: нові та ще не освоєні туристичні локації спершу приваблюють туристів алоцентричного типу, тоді як із часом, у міру розвитку та популяризації дестинації, до неї починають тяжіти мідоцентричні, а згодом і психоцентричні туристи. Водночас варто враховувати, що особистість є динамічною системою, яка змінюється протягом життя, що може зумовити перехід індивіда з одного психографічного типу до іншого. Наприклад, особа, яка в молодому віці проявляє активність, допитливість і прагнення до новизни, може ідентифікуватися як алоцентричний турист. Проте в подальшому, з набуттям нових соціальних ролей (наприклад, створення сім'ї, поява дітей, стабілізація способу життя), вона може поступово переходити до мідоцентричного або психоцентричного типу. Такі зміни ускладнюють довгострокове прогнозування туристичної поведінки, що слід враховувати при розробці стратегій туристичного маркетингу та плануванні продуктів.

Список використаних джерел:

1. Психографія. Літературознавча енциклопедія у 2 т. Авт.-уклад. Ю. І. Ковалів. Київ: ВЦ «Академія», 2007. Т. 2: М-Я. С. 292.
2. Stanley Plog's Psychographic Model. URL: https://epgp.inflibnet.ac.in/epgpdata/uploads/epgp_content/S001827/P001850/M030116/ET/15258466761.32.Q1.pdf

РОЛЬ ПІШОХІДНОГО ТУРИЗМУ В РЕАБІЛІТАЦІЇ ПІД ЧАС ВІЙНИ: КАРПАТСЬКИЙ КОНТЕКСТ

У контексті збройного конфлікту на території України, зумовленого повномасштабним вторгненням росії, питання фізичної, психологічної та соціальної реабілітації постраждалого населення набуло особливої актуальності.

Одним із наймасовіших наслідків війни стала внутрішня міграція – переміщення мільйонів людей зі східних і південних областей на відносно безпечні території заходу України, зокрема до Карпатського регіону. За даними Державної служби статистики України, на кінець 2023 року кількість зареєстрованих внутрішньо переміщених осіб перевищила 5 мільйонів осіб, з яких понад 15% обрали для тимчасового проживання саме західні області [2].

Міграційна активність населення України досягла високої інтенсивності та масштабності, що обумовлено насамперед воєнним станом, проблемами зайнятості тимчасово переміщених осіб, а також бажанням захистити свої родини у більш безпечних умовах. У цих умовах Карпатський регіон виступає не лише географічним простором відносної безпеки, а й важливим реабілітаційним ресурсом.

В час війни громадяни переосмислили поняття «здоров'я» і прагнуть відпочивати у безпечному місці, де можна відновити здоров'я та емоційний стан. За статистикою українського туроператора Join UP, який спеціалізується на продажі турів в межах України більшість замовлень, а це більше – 44,4% пов'язані з санаторними турами, на другій позиції – поїздки в Українські Карпати (29%) і на третій позиції – гірськолижні курорти (19,5%) [1, 4].

У зв'язку з цим актуалізувалося питання розробки та впровадження ефективних реабілітаційних стратегій, орієнтованих як на відновлення

фізичного здоров'я, так і на стабілізацію психоемоційного стану. Одним із перспективних напрямів реабілітаційної підтримки є залучення до активного туризму, зокрема – піших туристичних прогулянок у гірських регіонах, таких як Українські Карпати.

Природні умови Карпатського регіону – сприятливий клімат, різноманітний рельєф, наявність лісових масивів, мінеральних джерел та чистого повітря – створюють оптимальні передумови для ефективної відновлювальної діяльності. Дослідження свідчать, що перебування на природі, особливо в гірській місцевості, сприяє зниженню рівня тривожності та депресивних проявів, нормалізації психоемоційного стану та підвищенню загального життєвого тону.

Залучення до пішого туризму має позитивний вплив і на фізичне здоров'я: активна м'язова діяльність покращує функціонування серцево-судинної, дихальної та опорно-рухової систем, а також сприяє загальному зміцненню організму. Крім того, колективна участь у туристичних заходах сприяє формуванню комунікативних навичок, зменшенню соціальної ізоляції та підвищенню рівня інтеграції в соціум.

Таким чином, піші туристичні прогулянки можуть розглядатися як ефективний інструмент комплексної реабілітації осіб, які зазнали впливу психотравмуючих чинників війни. Їх інтеграція в реабілітаційні програми відкриває нові можливості для підвищення якості життя та відновлення життєдіяльності в умовах воєнного часу. До прикладу, на території дослідження діє ціла низка реабілітаційних центрів або новостворених, або перепрофільованих як правило на базі санаторно-курортних закладів. Так, реабілітаційний центр «Карпати» завдяки ініціативі Bukovel швидко перепрофільювався і за Всеукраїнською програмою ментального здоров'я «Ти Як?» реабілітацію пройшли більше 2000 родин військовослужбовців [3].

Наразі в Україні реалізується кілька проектів, що впроваджують піший туризм як складову реабілітаційного процесу. Серед них – програма «Ukrainian Action Heroes» [6], фестиваль «Carpathian Spring» [5], а також реабілітаційні

ініціативи для ветеранів у гірських притулках. Ефективність цих проєктів підтверджується позитивними відгуками учасників та поліпшенням психоемоційного стану.

Прогулянки в гірських районах сприяють поліпшенню настрою, зниженню рівня тривожності, нормалізації сну та загальному психоемоційному відновленню. Поєднання фізичної активності з позитивним впливом природного середовища активує механізми саморегуляції нервової системи та збільшує стійкість до стресових впливів.

Колективний характер багатьох туристичних маршрутів сприяє встановленню комунікацій, зменшенню відчуття ізоляції та допомагає учасникам поступово адаптуватися до мирного життя. Часто такі прогулянки включають елементи групової терапії, що дозволяє людям спільно долати психологічні труднощі.

У контексті реабілітації осіб, які постраждали через війну, піші прогулянки Карпатами мають значний потенціал як частина комплексного відновлення. Інтеграція природоорієнтованих методів в національні програми реабілітації може позитивно вплинути як на індивідуальне, так і на колективне відновлення. Одним з перспективних напрямків майбутніх досліджень є вивчення тривалих ефектів пішого туризму на психоемоційний та фізіологічний стан осіб, які проходять реабілітацію в умовах війни.

Список використаних джерел:

1. Габчак Н., Габчак С. (2023) Внутрішній туризм України: тенденції, проблеми та можливості розвитку у воєнний період. *Економіка та суспільство*», 52. Режим доступу: <https://surl.li/gxmgfq> DOI: 10.32782/2524-0072/2023-52-67
2. Державна служба статистики України. Режим доступу: <https://surl.cc/ifehop>
3. Реабілітаційний центр Карпати. Режим доступу: <https://www.ukrinform.ua/404.html>

4. Тарасовський Ю. (2022). Куди і як подорожували українці під час війни. Join UP! показав результати й тенденції 2022 року. *Forbes*. 2022. Режим доступу: <https://surl.li/lxyfdc>
5. Creative Visions Foundation. (2024). *Carpathian Spring Cultural Support Festival in Ukraine*. Creative Visions. <https://surl.li/notznc>
6. JustGiving. (2024). *Ukrainian Action Heroes: Supporting Ukrainian veterans with healing retreats in the Carpathians*. JustGiving. <https://surl.li/nludz>

Галина Омельченко

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

СЕНТИМЕНТАЛЬНИЙ ТУРИЗМ: ВПЛИВ ПОВЕРНЕННЯ ДО «МІСЦЬ ПАМ'ЯТІ» НА СПОЖИВАЦЬКУ ПОВЕДІНКУ

Сентиментальний туризм, також знаний як ностальгічний, охоплює подорожі до локацій, пов'язаних із особистими чи колективними спогадами – місць дитинства, родинного коріння, значущих історичних подій або культурного спадку. Він набуває особливої популярності серед представників діаспори, нащадків мігрантів, вимушених переселенців та осіб, які прагнуть відновити зв'язок із власною ідентичністю. Повернення до таких локацій викликає глибокі емоційні переживання, що безпосередньо впливають на поведінкові моделі туристів і формують споживчі рішення.

Цей тип туризму тісно пов'язаний із прагненням до самоідентифікації та збереження родинної пам'яті. Він базується на концепції «місць пам'яті» (*lieux de mémoire*), запропонованій французьким істориком П'єром Нора, згідно з якою фізичні або символічні простори стають носіями колективної пам'яті. Такі місця набувають статусу ідентифікаційних символів і відіграють важливу роль у процесі осмислення минулого. Вони спонукають до емоційного занурення, повторних візитів і формують сталі туристичні практики. Концепція Нора

виникла в період зростання уваги до історичної спадщини у Франції на тлі кризи національної ідентичності, що зумовило потребу в символічному закріпленні пам'яті [1].

Емоційні переживання, пов'язані з відвідуванням «місць пам'яті», значно впливають на поведінку туристів. Дослідження Chen, Wang і Li (2022) показало, що позитивні емоції, викликані досвідом у культурних туристичних містах, сприяють намірам повторного відвідування та рекомендаціям іншим особам. Це підкреслює важливість емоційного зв'язку між туристом і місцем для формування лояльності та споживацької поведінки [2].

Емоційні тригери, що спонукають туристів до відвідування «місць пам'яті», є ключовими чинниками у формуванні споживацької поведінки в контексті сентиментального туризму. Цей вид туризму базується на глибоких особистих та колективних емоційних зв'язках з певними локаціями, які набувають символічного значення через спогади, історичні події або культурні асоціації.

Одним із основних емоційних тригерів є ностальгія–емоція, що виникає при спогадах про минуле та бажанні його відтворити. Дослідження показують, що ностальгічні емоції позитивно впливають на сприйняття туристичних дестинацій та формують прихильність до них . Це підтверджує, що ностальгія може бути потужним мотиватором для вибору туристичних маршрутів, особливо тих, що пов'язані з особистими спогадами або культурною спадщиною.

Іншим важливим тригером є пошук ідентичності та коріння. Туристи часто прагнуть відвідати місця, пов'язані з їхнім походженням, щоб краще зрозуміти власну історію та культурну спадщину. Це особливо актуально для нащадків емігрантів або осіб, чиї родини були змушені покинути рідні місця через історичні події.

Емоційне зцілення також виступає значущим тригером. Відвідування місць, пов'язаних з травматичними подіями, може мати терапевтичний ефект, сприяючи процесу осмислення та прийняття минулого. Це підтверджується дослідженнями, які вказують на важливість емоційного досвіду в процесі формування культурної ідентичності туристів

Крім того, бажання реконструювати особисту історію та виявити вдячність предкам або важливим подіям також можуть спонукати до подорожей у «місця пам'яті». Ці емоційні мотиви сприяють глибшому залученню туристів до культурного та історичного контексту відвідуваних місць, що, в свою чергу, впливає на їхню споживацьку поведінку та формує довготривалу прихильність до destinations.

Таким чином, розуміння емоційних тригерів, що лежать в основі сентиментального туризму, є важливим для розробки ефективних стратегій управління туристичними destinations та маркетингових кампаній, спрямованих на залучення туристів через емоційний зв'язок з місцями пам'яті. Сентиментальний туризм має значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму в Україні, оскільки він активізує глибоко особисті й колективні емоційні зв'язки громадян із рідними місцями, історією та культурною спадщиною. У країні, що переживає соціальні трансформації, масштабні міграційні процеси й військові дії, інтерес до «місць пам'яті» – рідного села, батьківського дому, шкільного подвір'я чи місць, де формувалась родинна історія – може стати основою для формування нової хвилі внутрішньої мобільності громадян у форматі туристичних подорожей [3].

Особливої актуальності цей напрям набуває у післявоєнному контексті: велика кількість українців, змушених залишити домівки, прагнуть емоційного повернення до своєї малої батьківщини. Така подорож – це не лише спосіб відновлення зв'язку з минулим, а й форма культурної реабілітації та відновлення ідентичності. Туристичні маршрути, пов'язані з особистими історіями, родовими маєтками, старими кладовищами, місцями бойової слави чи депортацій, можуть мати великий попит у різних вікових групах.

З економічної точки зору сентиментальний туризм стимулює попит на локальні послуги – транспорт, харчування, гідів, сувенірну продукцію. Також він має потенціал для розвитку етнографічного, культурного, меморіального туризму та може бути інтегрований у програми регіонального відродження. Громади

можуть створювати тематичні проекти: «дороги пам'яті», «сімейні корені», «маршрути ідентичності», об'єднуючи краєзнавчий, освітній та емоційний аспекти.

Інтеграція «місць пам'яті» у туристичну політику на місцевому рівні є ефективним інструментом збереження культурної спадщини та розвитку сталого туризму. Важлива роль у цьому належить місцевій владі, музеям і громадам, які мають доступ до автентичних наративів та історичних об'єктів. Першим кроком є ідентифікація значущих локацій: шкіл, церков, родинних будівель, місць депортацій чи історичних подій. Органи місцевого самоврядування можуть закріпити статус таких об'єктів, включити їх до офіційних маршрутів і підтримати інфраструктурне наповнення–інформаційні стенди, цифрові мапи чи мобільні додатки. Це підвищує туристичну привабливість територій та популяризує локальну спадщину.

Сентиментальний туризм відіграє важливу роль у формуванні споживацької поведінки, оскільки емоційний зв'язок із «місцями пам'яті» сприяє лояльності туристів, повторним візитам та позитивному ставленню до місця. Для ефективного розвитку цього виду туризму необхідно враховувати емоційні потреби туристів, забезпечувати автентичність досвіду та підтримувати культурну спадщину.

Список використаних джерел:

1. Nora, P. (1989). Between Memory and History: Les Lieux de Mémoire. *Representations*, (26), 7-24. <https://doi.org/10.2307/2928520>
2. Chen, H., Wang, Y., & Li, N. (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention in Cultural Tourism Cities: A Case Study. *Frontiers in Psychology*, 13, 894376. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.894376>
3. Козовий, В. (2017). Сентиментальний туризм в умовах українсько-польського прикордоння. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туризму в регіонах України, 50–52. <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/9701>

СПОЖИВЧИЙ ЧЕК ЯК ЧИННИК СТРУКТУРУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРОПОЗИЦІЇ

Успішність туристичної фірми значною мірою визначається вмінням сформуванню пропозицію відповідно до потреб та очікувань потенційних клієнтів, що актуалізує питання сегментації споживчого ринку.

Традиційно для сегментації туристів застосовують наступні критерії:

- соціально-демографічний (стать, вік, освіта, дохід споживача);
- географічний (країна походження туриста);
- поведінковий (діяльність у відпустці, її частота та тривалість, витрати);
- психографічний (мотиви подорожі, стиль життя, хобі) [1, с. 74 (з посиланням на S. Dolnicar, 2007)].

Відомо, що якість туристичного продукту залежить від якості кожної послуги, яка входить до турпаketу, та рівня відповідності очікуванням споживачів. Тому при формуванні турпродукту фахівці намагаються застосувати якомога більше критеріїв одночасно, щоб визначити портрет споживача. Очевидно, що такий підхід себе виправдовує, особливо під час роботи в нішах туристичного ринку.

В даному дослідженні ми зупинимося на одному з критеріїв, які лежать в основі типізації туристів: дохід, або «середній чек» – це сума, яку споживач витрачає під час самого відпочинку або його організації (покупка ваучера).

Багаторічний аналіз діяльності туристичних підприємств дозволяє виділити три основні групи споживачів:

- економ-клас (низький чек) – студенти, пенсіонери, бюджетні мандрівники, які чутливі до ціни, задовольняються базовими послугами та погоджуються на мінімальний сервіс;

- бізнес-клас (середній чек) – фахівці та спеціалісти різного рівня, які шукають оптимальний баланс ціни та якості, очікують на персональну увагу;
- преміум-клас (високий чек) – заможні клієнти, які розраховують на ексклюзивну послугу, максимальний комфорт, індивідуальний сервіс, та особистий супровід.

З огляду на суму коштів, які потенційний турист планує витратити під час подорожі, формується туристична пропозиція (Таблиця 1).

Таблиця 1

Формування турпродукту за чеком

Параметр	Низький чек	Середній чек	Високий чек
Проживання	Хостели, агросадиби без зручностей	Готелі 3-4*	Бутик-готелі, готелі 5-7*, вілли
Харчування	Самостійне, їдальні, фастфуд	Кафе, ресторани з локальним меню	Вишукані ресторани, шеф-меню
Транспорт	Потяги – плацкартні вагони, громадський транспорт, автостоп	Організований трансфер, орендовані автобуси, потяги – купе	Приватний трансфер, вертоліт, потяги – люкс
Організація дозвілля	Самостійні прогулянки, музеї, природа	Екскурсії, майстер-класи, гастрономія	Авторські маршрути, дегустації, СПА, яхти
Сервіс	Мінімальний	Доброзичливий, функціональний	Індивідуальний, преміальний

Джерело: складено автором

Також, в залежності від чеку клієнта повинні формуватися маркетингова діяльність та вибудовуватися комунікація з ним.

Туристи з «низьким чеком» орієнтуються на інформацію в соціальних мережах з позначкою «дешево», «акція», «доступно» тощо. Вони рахують кожную копійку, для них гроші мають більшу цінність, ніж послуги. Страх помилитися у виборі змушує їх бути прискіпливими, більше довіряти сарафанному радію.

Споживачі туристичних послуг із середнім чеком здебільшого цінують свій час. Вони прислухаються до рекомендацій друзів, але звертають також увагу на популярних блогерів та якісний візуал. Вони орієнтовані на результат,

тому купують не послугу, а вирішення якоїсь проблеми (перезавантаження / статусність тощо). Очікують отримати більше персональної уваги, ніж вони заплатили.

Клієнти, які можуть собі дозволити високий чек, віддають перевагу індивідуальним турам, відпочинку за персональними запрошеннями, в закритих клубах, які забезпечують white-glove сервіс. Людину, яка формує для них тур, розглядають як помічника, при проектуванні відіграють першу скрипку та вимагають гарантії результату. Вони уважні до деталей та можуть бути капризними. Тому важливо своєчасно давати відповіді на їхні запити, в тому числі в неробочий час (24/7), бути гнучким, вміти аргументувати та витримувати напругу. Вони не купують дешевий товар (ефект Веблена).

Найкращий результат буває в тому випадку, коли знаходиш «свого» клієнта, людину, яка має подібні цінності, досвід чи проблеми. Люди готові платити за те, що їх розуміють, за те, щоб бути у колі «своїх». Тобто, варто шукати якусь додаткову інформацію про свого клієнта і розуміти, яку саме потребу він прагне закрити своєю мандрівкою.

Список використаних джерел:

1. Щука Г. П., Коробейникова Я. С. Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних дестинацій. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. №4. С. 71–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7>

Viktoriia Yazina

Ph. D. in Economics

Liudmyla Bezuhla

D.Sc. (Economics), Professor

HTU «Дніпровська політехніка», Україна

DEVELOPMENT OF INCLUSIVE TOURISM INFRASTRUCTURE

In the modern world, tourism is increasingly going beyond the boundaries of simple entertainment or recreation – it is becoming a means of integration, mutual understanding and equal opportunities for all. Inclusive tourism, as one of the progressive forms of development of the tourism sector, is aimed at ensuring access to travel for people with different needs. This is not only about people with disabilities, but also about the elderly, parents with small children, people with temporary mobility restrictions. That is why there is a need to create infrastructure that will truly have no limits for hospitality.

Inclusive tourism infrastructure is not just about ramps at entrances or accessible restrooms. It is a comprehensive system that includes adapted hotels, specialized excursions, information resources in accessible formats, trained staff, and inclusive transportation. The main task is to create an environment in which everyone can travel comfortably, regardless of physical, sensory, or cognitive limitations.

Responsible countries have long recognized the importance of accessible tourism. For example, in France, Germany, Canada and Japan, national programs for the development of inclusive tourism are in place. There, not only hotels are adapted, but also museums, beaches, transport and even mountain routes. They create true hospitality without borders, providing people with decent conditions for recreation [1].

Unfortunately, the situation in Ukraine is still far from ideal. Despite positive developments, the tourism infrastructure in most cases is not adapted to the needs of people with disabilities. Often, even basic conditions are lacking: accessible entrances, information, and services. However, new initiatives appear every year – both from public organizations and from individual businesses that understand the

importance of inclusion. This indicates a gradual development of awareness of the importance of equal opportunities in tourism.

The key elements of inclusive infrastructure are the following:

- architectural accessibility (ramps, elevators, adapted hotel rooms);
- inclusive transport;
- trained staff;
- access to information (Braille, audio, plain language);
- digital solutions (mobile applications, interactive maps, etc.) [2].

Among the prospects and recommendations for key elements of inclusive infrastructure, the following can be distinguished:

- creation of national standards of inclusion;
- state support for small and medium-sized businesses for the adaptation of facilities;
- cooperation with public organizations;
- promotion of social responsibility in tourism.

The development of inclusive tourism infrastructure is not only a manifestation of social responsibility, but also a powerful economic potential. After all, millions of people around the world are ready to travel if the necessary conditions are created for them. These are new tourists, new markets, new opportunities for the economy [3].

So, «hospitality without borders» is not just a beautiful slogan. It is a real direction of tourism development that unites society, ensures human rights to free movement and increases the level of humanity in services. Inclusive tourism is the tourism of the future, in which everyone can feel like a welcome and important guest.

Inclusive tourism is not just a trend, but a necessity of a modern society focused on equal opportunities for all. It involves creating an accessible tourist environment for people with disabilities, the elderly, families with young children, and other groups with special needs.

References:

1. Oksana Huhul, Oksana Olyvko. Features of development of inclusive tourism in European countries: evidence for Ukraine. *Innovative economy*, №4, 2023. URL: <https://inneco.org/index.php/innecoen/article/view/1129/1224>
2. Marta Barna, Iryna Tuchkovska. International experience of development and support of entrepreneurial activity of inclusive tourism. *Baltic Journal of Economic Studies*. Vol. 6, No. 4, 2020. URL: <http://baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/854/906>
3. Inclusive tourism. URL: <https://www.vaia.com/en-us/explanations/hospitality-and-tourism/tourism-management/inclusive-tourism/>

Вероніка Гаджега

здобувачка за ОПП «Туризм»

Ганна Машіка

д. геогр. н., професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ЕКОЛОГІЧНІ ТЕНДЕНЦІЇ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ: ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ

Сфера гостинності в Україні – одна з тих галузей, яка останні роки переживає не лише структурну трансформацію, а й переосмислення власної ролі у суспільстві. У туризмі, підприємствах все частіше звучить питання: якою має бути екологічна відповідальність сучасного готелю чи ресторану?

Зміни починаються з людей. Саме зростання екологічної свідомості гостей, їх бажання подорожувати без шкоди природі та довкіллю, спонукає власників закладів переглядати звичні моделі роботи. Турист на сьогоднішній день - це не просто споживач послуг, а часто - активний громадянин, який звертає увагу на те, чи сортують сміття в готелі, звідки походять продукти в меню ресторану, чи використовується пластик, як заощаджується вода та електроенергія [1].

У цьому контексті дедалі більше власників індустрії гостинності в Україні звертаються до зелених технологій. Вони впроваджують сонячні панелі, системи повторного використання води, сенсори світла, використовують натуральні матеріали в інтер'єрах. Це не лише про моду та тренди - це про довготривалу ефективність, особливо у воєнних умовах, коли енергоресурси часто обмежені. Гарний приклад - готель «Таор Карпати», що поєднав комфорт, природу й автономність. Він використовує екологічно чисті матеріали, локальні продукти, відновлювану енергію [4].

Окремою темою є кухня. Сучасні заклади все частіше готують зі свіжих місцевих продуктів, уникають зайвого імпорту та намагаються не марнувати їжу. Ресторани все частіше обирають моделі "zero waste" - безвідходне виробництво, компостування, співпраця з благодійними організаціями для передачі залишків їжі. Разом з практичними рішеннями зростає і запит на прозорість та довіру. У світі вже давно працюють екологічні сертифікації, які підтверджують, що заклад відповідає певним стандартам сталого розвитку. В Україні цей процес тільки почав розвиватися, адже отримати сертифікат Green Key чи ISO – не дешево задоволення. Але ті, хто це робить, виграють. Як-от Radisson Blu Resort у Буковелі - сертифікований за Green Key і відомий як один з небагатьох готелів в Україні, що впевнено тримається в екологічному полі європейських вимог [2].

Втім, не можна оминати той факт, що війна суттєво вплинула на сферу гостинності загалом. Багато закладів постраждали, частина була змушена закритися, релокуватися, інші - переорієнтувалися, приймаючи внутрішньо переміщених осіб або працюючи в режимі кризового виживання. Проте навіть у цих умовах український бізнес шукає рішення, зокрема екологічні. Наприклад, у Львові та Ужгороді з'явилися ініціативи тимчасових притулків, де використовуються автономні системи енергозабезпечення, вторинні матеріали, принципи повторного використання ресурсів. Це не просто вимушені заходи - це експерименти з тим, якою може бути гостинність майбутнього [3].

Отже, попри складні часи, ми маємо всі шанси не просто відновити, а побудувати нову, якіснішу модель української гостинності – людяної, відповідальної, екологічно сталої. Сьогодні це – необхідність.

Список використаних джерел:

1. Програма розвитку ООН в Україні (UNDP). Війна і сталий розвиток: як підтримати екологічні ініціативи URL: <https://www.undp.org/uk/ukraine/prohrama-proon-iz-pidvyshchennya-stiykosti-ta-vidnovlennya>.
2. Інноваційні технології та реалізація концепції Zero-waste у харчових технологіях і сфері ресторанного, готельного та туристичного бізнесу : матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (4–5 грудня 2023 року, м. Полтава). – Полтава : ПУЕТ, 2023. – 303 с. – URL: <http://www.thvrg.puet.edu.ua/files/conf-puet23.pdf>
3. Готельний комплекс «Таор Карпати». Про готель. Екофілософія відпочинку URL: <https://taor.com.ua/>
4. Green Key Global. List of certified hotels URL: <https://www.greenkey.global/>

Олександр Тимощук

канд. юрид. наук

ВСП «Стрийський фаховий коледж ЛНУП», Україна

Галина Омельченко

канд. екон. наук, доцент

«Державний біотехнологічний університет», Україна

ПРАВОВИЙ СТАТУС ТА СПЕЦИФІКА НАДАННЯ ПОСЛУГ СИСТЕМИ «АСІСТАНС» У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Будь-яка подорож супроводжується тимчасовим виходом із зони комфорту, зміною обстановки та потенційними ризиками, які важко

передбачити заздалегідь. Водночас, завчасна підготовка до подорожі, зокрема укладання договору зі страховою компанією, дозволяє зменшити туристичні ризики, забезпечити психологічний комфорт і підвищити рівень безпеки.

Надання страхових послуг в туризмі має певні особливості. По-перше, на законодавчому рівні затверджена обов'язковість послуг медичного страхування туристів та від нещасного випадку [4; 3]. Інші види страхування є добровільними. По-друге, великого значення в туризмі набуває сервісне страхування. Асістанс або сервісне страхування чи страхування невідкладної допомоги (у міжнародній термінології - assistance insurance) має спеціальний об'єкт, предмет, особливості правового регулювання. На відміну від інших видів страхування, метою яких є відшкодування матеріальних збитків, об'єктом асітансу є послуга - негайне надання застрахованому допомоги (що має особливе значення в стресовій ситуації, в умовах адміністративного та мовного бар'єрів), а матеріальне відшкодування має супутній характер [1, с. 142]. Так, у разі захворювання туриста за кордоном, виклик лікаря та госпіталізація будуть предметом асітансу, а компенсація витрат – предметом медичного страхування. Компанії асітансу є спеціалізованими сервісними партнерами страхових компаній. Саме вони організують надання допомоги та супровід клієнта у разі страхового випадку. Найбільш поширеними в туризмі є медичний та автомобільний асітанси. Медичний координує надання медичної допомоги: надає первинну консультацію, підбирає відповідну медичну установу, допомагає у виклику швидкої допомоги, організує транспортування постраждалого та хворого. У разі настання страхового випадку клієнт має звертатися спочатку до асітуючої компанії, а не до медичної установи. Автомобільний асітанс спрямований на надання допомоги та вирішення проблем на дорозі: ДТП, поломки, доставка палива, евакуація автівки. Останнім часом значного поширення набув третій напрямок – адміністративно-юридичний асітанс, тобто послуги перекладу, допомога в оформленні страхового акту, аварійного сертифікату, свідоцтва про ДТП, представництво в консульських та адміністративних установах, підтримка та захист у суді.

Послуга може виступати частиною медичного та технічного асістансу, надаватися як спеціалізована юридична допомога, наприклад в арабських країнах, закони яких можуть бути незрозумілими іноземцям.

Правовий статус надання послуг асістансу залежить від умов договору, схеми роботи та механізму оплати послуг невідкладної допомоги і винагороди асістуючої компанії. По-перше, асістанс може працювати як партнерська страхова установа. Асістуюча компанія виступає посередником між страховиком та надавачами послуг (місцевими медичними закладами, транспортними компаніями, рятувальними службами), самостійно замовляє та оплачує їх роботу, а страхова компанія передає асістуючій ризик виникнення необхідності надання невідкладної допомоги в обмін на частину (до 10%) страхової премії. По-друге, асістанс компанія може виступати виконавцем, своєрідним підрядником, що організує надання невідкладної допомоги (субпідряд) та отримує оплату від страховика. Така діяльність має бути кваліфікована як посередницька або виконання підряду та до страхової не відноситься. По-третє, страхові компанії можуть створювати власні асістуючі підрозділи в межах компанії [5].

Важливе значення має механізм оплати послуг асістансу. В країнах із розвиненою діяльністю асістуючих компаній оплата послуг у разі страхового випадку відбувається за системою «Direct billing», тобто асістанс під час організації невідкладної допомоги надає гарантійний лист який підтверджує оплату видатків страховою компанією. До таких країн відносяться Європа, Північна Америка, Туреччина, Єгипет, Таїланд. У разі неможливості роботи за системою direct billing (нестраховий випадок, відсутність партнерських клінік, неробочий час, місцеві особливості) клієнт має сплатити за послуги самостійно, отримати підтверджуючі документи і потім звернутися до своєї страхової компанії за компенсацією. Але звернення до асістансу все одно є обов'язковим.

Укладання договорів асістанс страхування як правило відбувається шляхом приєднання до публічного договору – так званої оферти. Особливість таких договорів – їх максимальна стандартизованість. Страхувальник не може

вносити зміни до такого договору, приєднуючись до нього за принципом «як є». Окрім того такі договори можуть не містити додаткових умов, окрім дати їх укладення, розміру страхової суми та строку дії (тобто лише істотні умови без яких договір не вважається укладеним). Приєднуючись до договору оферти страхувальник автоматично вважається ознайомленим із усіма правилами надання страхових послуг страховика, які розміщені у вільному доступі, а також про те, що договори про страхування відносяться до так званих «поіменованих» договорів. Тобто норми спеціалізованого законодавства про страхування є нормами прямої дії у страхових правовідносинах незалежно від зазначення в договорі. Окрім того кожна страхова компанія має типові правила відповідних видів страхування на які є посилання у тексті договору, що автоматично вимагає необхідність їх дотримання. Суди наголошують на тому, що підписуючи договори страхування, страховик розуміє, що укладає публічні договори та погоджується з усіма іншими умовами які є загальними для всіх страхувальників і страховика та розміщені на вебсайті страховика [2, с. 46].

Розвиток асістансу є одним із способів підвищення якості туристичних послуг та перспективним інвестиційним напрямком. За даними International Assistance Group (асоціації що об'єднує більш ніж 160 організацій) у світі працює близько 800 асістанс компаній (більша частина в Європі, Азії та Північній Америці), а обсяг світового ринку асістанс послуг у 2023-2024 роках оцінюється у 25 млрд. дол. США із щорічним збільшенням на 6% [6]. Одночасно подальший розвиток даного виду послуг потребує вирішення низки організаційних та правових питань від трактувань понятійно-категоріального апарату до напрацювання практики укладання договорів, аналізу судових рішень та в перспективі спеціалізованого законодавчого врегулювання.

Список використаних джерел:

1. Баєв В.В., Антоненко Я.І., Баєва О.В. Організаційно-правові засади медичного страхування туристів. *Гроші, фінанси та кредит*. 2019. Випуск II (74). С 137-147.

2. Огляд судової практики Касаційного цивільного суду у складі Верховного Суду у справах зі спорів, що виникають у сфері охорони здоров'я / упоряд.: правове управління (IV) департаменту аналітичної та правової роботи апарату Верховного Суду, суддя КЦС ВС Г.С. Коломієць. Київ, 2021. 60 с.
3. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності : Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 р. № 991: офіційний портал Верховної Ради України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF#Text> (дата звернення 13.04.2025).
4. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № № 324/95-ВР. ВВР. 1995. № 31 С. 241
5. Туризм і страхування : коментар Верховної Ради України. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0050697-06#Text> (дата звернення 14.04.2025).
6. International-assistance-group: веб-сайт. URL <https://www.international-assistance-group.com/>(дата звернення 14.04.2025).

Кирило Чумаков

канд. екон. наук, доцент

Каріна Кононенко

викладач педагогічного фахового коледжу

КЗВО «Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»

Запорізької обласної ради, Україна

ІНТЕГРАЦІЯ ПРАКТИК ЦИФРОВОГО ТУРИЗМУ В ОСВІТНІЙ ПРОЦЕС

Трансформація туристичної індустрії у XXI столітті зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій, зміною світоглядних орієнтирів споживачів туристичних послуг та викликами глобалізованого суспільства.

Воєнний стан в Україні має негативний вплив на туристичну індустрію нашої країни. Нестабільна безпекова ситуація, ризики для життя та здоров'я іноземних туристів спричиняють істотне скорочення міжнародного туристичного потоку. Важливими факторами є пошкодження туристичної інфраструктури, включно з об'єктами розміщення, музеями, пам'ятками культурної спадщини та іншими атракціями; обмеження у сфері транспортного сполучення; скорочення обсягу готельних та ресторанних послуг; зменшення доступності екскурсійного обслуговування. Все це значно ускладнює функціонування туристичного сектору в умовах сьогодення.

В умовах кризових явищ особливо важливо акцентувати увагу на збереженні й охороні туристичних ресурсів, активізації діяльності щодо розробки альтернативних маршрутів, спрямованих на внутрішній туризм. Саме з цих причин на перший план виходить віртуальний туризм, що не лише підтримує туризм як галузь, а й відкриває нові можливості для формування професійних компетентностей майбутніх фахівців галузі туризму [2].

Поняття «віртуальний, цифровий або електронний туризм» відображає нову парадигму розвитку туристичної галузі, що сформувалася на стику

цифрових технологій та традиційної туристичної діяльності й орієнтована на її модернізацію та трансформацію відповідно до вимог сучасної епохи [5].

У межах дослідження, поняття «віртуальний туризм» розглядається у широкому розумінні та ототожнюється із такими термінами, як «цифровий туризм» та «електронний туризм». Усі ці визначення вказують на використання інформаційно-комунікаційних технологій для організації, візуалізації, промоції та споживання туристичного досвіду без обов'язкового фізичного переміщення туриста у просторі.

Цифровізація туризму – це процес створення комплексу заходів і технологій, що забезпечують інтерактивне знайомство з туристичними об'єктами без необхідності фізичного переміщення, з використанням цифрових ресурсів, мультимедійних платформ, віртуальної та доповненої реальності [3].

У сучасних умовах віртуальний туризм набуває вагомого значення не лише як напрям розвитку індустрії, а й як ефективний інструмент освітнього процесу. Адже створює нові умови для активної професійної підготовки студентів спеціальності «Туризм», формуючи у них низку важливих навичок і компетентностей [1, 4].

Завдяки впровадженню практик цифрового туризму майбутні фахівці сфери оволодівають професійними компетенціями: розвивають навички візуалізації туристичних об'єктів та створення інтерактивного контенту; оволодівають навичками просування туристичних продуктів; навчаються застосовувати сучасні підходи до презентації дестинацій. Не менш важливим є розвиток й комунікативних навичок, участь у створенні віртуальних турів передбачає роботу в командах та публічний захист проєктів. Здобувачі вищої освіти удосконалюють навички аналізу туристичних ресурсів, акцентуючи увагу не лише на популярних маршрутах, але й на маловідомих локаціях, сприяючи розвитку внутрішнього туризму.

Яскравим прикладом успішної інтеграції цифрових практик у підготовку студентів спеціальності «Туризм» стало проведення нами всеукраїнського онлайн-заходу «See You in Ukraine: Discover the Unseen» 23 квітня 2025 року.

До участі було залучено понад 50 учасників: студентів та викладачів із більш ніж 15 закладів вищої освіти України. Студенти самостійно розробляли презентації маловідомих туристичних об'єктів, використовуючи сучасні сервіси для створення мультимедійного контенту, інтерактивних мап, продемонстрували вміння візуально привабливо подати туристичний продукт, логічно вибудувати розповідь і мотивувати аудиторію до подальшого вивчення запропонованих маршрутів.

Інтерактивна мапа, створена в межах проєкту, дозволила учасникам і глядачам здійснити віртуальну подорож Україною, що підвищило залученість і практичне розуміння специфіки внутрішнього туризму.

Окремого значення набув виступ представників Discover Ukraine та ГО «ЄМузей», які надали здобувачам освіти практичне уявлення про можливості використання AR/VR-технологій у популяризації туристичних об'єктів, музейній справі та культурній спадщині України. Адже саме ці технології є важливою складовою майбутнього розвитку туристичної індустрії, орієнтованої на створення інтерактивного, персоналізованого та емоційно насиченого досвіду для туристів. Віртуальна та доповнена реальності дозволяють модернізувати традиційні підходи до презентації об'єктів, формувати нові типи туристичних вражень, що поєднують освітню, культурну, розважальну складові.

Проведений захід «See You in Ukraine: Discover the Unseen» підтвердив, що впровадження віртуального туризму в освітню практику сприяє ефективному професійному становленню майбутніх фахівців туристичної галузі.

Отже, віртуальний туризм має розглядатися не лише як тимчасовий тренд або вимушене рішення в умовах глобальних криз, а як невід'ємний елемент сучасної парадигми розвитку туристичної індустрії. Він відкриває нові можливості для формування інноваційного освітнього середовища, у якому майбутні фахівці туристичної галузі набувають практичних навичок роботи з цифровими технологіями, освоюють сучасні підходи до популяризації туристичних ресурсів та вчаться адаптуватися до стрімких змін ринкових умов.

Інтеграція віртуальних практик у процес підготовки майбутніх фахівців туризму сприяє розвитку креативності, інформаційної грамотності, маркетингового мислення, вміння працювати в міждисциплінарних командах, що є критично важливими для успішної кар'єри у сфері туризму ХХІ століття. Віртуальний туризм забезпечує збереження культурної та природної спадщини, стимулює сталий розвиток територій. Цифровізація туризму має розглядатися як потужний інструмент формування нової генерації конкурентоспроможних, технологічно обізнаних, соціально відповідальних фахівців туристичної галузі, здатних ефективно діяти в умовах сучасного глобалізованого світу.

Список використаних джерел:

1. Ахмедова О.О. Можливості використання світового досвіду розвитку інновацій у сфері туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету ім. Каразіна*. 2018. № 1. С. 32-37.
2. Горбенко В. О., Орлик О. В. Розвиток віртуального туризму – перспективний напрямок туристичної індустрії. *Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф.* Одеса: ОНЕУ, 2015. С. 44–47.
3. Лазуренко В. С. Віртуальний туризм: особливості, переваги та недоліки впровадження. *Інформаційні технології в економіці і управлінні : зб. наук. студ. праць*. Одеса : ОНЕУ, 2023. Вип. 5. С. 112–123.
4. Спориш О. А., Тягунова Н. М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sporysh.htm (дата звернення: 10.04.25).
5. Чернега О.М. Віртуальний туризм – доступний вид туризму. Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. 2024. №4 (спец.). С. 44–49.

Юлія Дащук

к.е.н., доцент

Луцький національний технічний університет, Україна

МЕНЕДЖМЕНТ ТУРИСТИЧНИХ ТЕРИТОРІЙ КРІЗЬ ПРИЗМУ ДОСТУПНОСТІ ОБ'ЄКТІВ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Культурна спадщина відіграє ключову роль у формуванні туристичної привабливості територій, сприяючи збереженню історичної пам'яті, розвитку місцевої економіки та зміцненню регіональної ідентичності. Водночас, ефективне використання цих ресурсів залежить від рівня їхньої доступності в широкому розумінні. У сучасних умовах туристична індустрія все більше орієнтується на принципи інклюзії та універсального дизайну, що забезпечує комфортний і рівноправний доступ до культурної спадщини. Відсутність належної інфраструктури, фізичні бар'єри та недостатня інформаційна підтримка можуть суттєво обмежувати можливості залучення туристів, що негативно позначається на розвитку регіону.

У даному дослідженні автором розглядаються основні аспекти менеджменту туристичних територій крізь призму доступності об'єктів культурної спадщини та вплив цього аспекту на їх привабливість.

Доступність об'єктів культурної спадщини має суттєві відмінності від доступності об'єктів комунальної інфраструктури, освітньої чи рекреаційної сфери. Вона охоплює три ключові аспекти:

1. **Accessibility (Фізична доступність)** – передбачає зручність пересування територією об'єкта, можливість безперешкодного огляду всіх його елементів, забезпечення кругового або периметрального огляду та різних ракурсів сприйняття. Відсутність належних умов для переміщення відвідувачів значно обмежує туристичний потенціал об'єкта. Наразі 99% об'єктів культурної спадщини України не відповідають критеріям фізичної доступності, що унеможливує їхню трансформацію у повноцінні туристичні магніти.

2. **Comprehensibility** (Зрозумілість та інтерпретація спадщини) – визначає рівень доступності інформації про об’єкт, його історичний контекст та значення для широкої аудиторії, незалежно від рівня освіти, досвіду, когнітивних особливостей чи культурного бекграунду відвідувачів. Відсутність належного рівня зрозумілості позбавляє об’єкт не лише культурного впливу, але й суттєво знижує його економічний ефект. Ще у XVIII столітті мислителі епохи Просвітництва, зокрема Вольтер, наголошували на важливості доступності культурної спадщини для широких мас. Саме ця ідея сприяла розвитку експозиційного проектування та музейної комунікації, які забезпечують якісну інтерпретацію історико-культурних об’єктів.

3. **Inclusivity** (Інклюзивність) – спрямована на створення умов, які забезпечують комфортне та рівноправне користування об’єктом для всіх категорій населення, включаючи осіб із інвалідністю, людей похилого віку, сім’ї з дітьми. Разом із тим, важливо враховувати, що не всі об’єкти культурної та природної спадщини можуть бути повністю інклюзивними через специфіку їхньої локації, історичної цінності чи природних особливостей. В таких випадках важливим є розроблення альтернативних форматів доступу (наприклад, цифрові тури, тактильні макети, аудіоописи тощо), що дозволяє максимально розширити аудиторію відвідувачів. Порівняльний аналіз базових понять, що забезпечують доступність об’єктів культурної спадщини з позиції розвитку туризму представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика базових понять, що забезпечують доступність об’єктів культурної спадщини з позиції розвитку туризму

Параметр	Accessibility (Доступність)	Comprehensibility (Зрозумілість)	Inclusivity (Інклюзивність)
Основний зміст	Фізичний доступ до об’єктів, зручність переміщення та використання простору.	Зрозумілість та легкість сприйняття інформації про об’єкт або середовище для різних категорій осіб.	Забезпечення рівного доступу для людей з різними потребами (фізичними, інтелектуальними тощо).

Продовження табл. 1

Цільова аудиторія	Місцеві мешканці, туристи, відвідувачі з базовими фізичними можливостями	Люди з різними рівнями освіти, когнітивними здібностями, культурним бекграундом.	Люди з інвалідністю, люди похилого віку, сім'ї з дітьми
Приклади застосування	Зручні стежки та доріжки, відсутність хаців, сміття, небезпечних обвалів, навігаційні покажчики, лавки, альтанки, місточки	Використання зрозумілих мовних формулювань, інформаційні стенди, карти інтерпретаційні матеріали для різних груп користувачів.	Спеціально обладнані зони для людей з інвалідністю, пандуси, ліфти, адаптовані екскурсії для різних категорій відвідувачів.
Інструменти забезпечення	Благоустрій території	Мультимедійні презентації, тактильні карти, багатомовні інтерфейси, мобільні додатки	Інклюзивний дизайн, аудіогіди, спеціалізовані тури для людей з інвалідністю.
Важливість для туризму	Збільшує потік туристів та комфорт для місцевих мешканців.	Підвищує культурну цінність об'єкта, забезпечуючи доступність знань для ширшої аудиторії.	Підвищує соціальну відповідальність і дозволяє культурним об'єктам бути доступними для всіх категорій туристів.

[авторська розробка]

Представлена порівняльна характеристика дозволяє сформувати комплексний підхід до категорії доступності у туристичній сфері, з акцентом на якісну інтерпретацію спадщини та усунення бар'єрів для всіх категорій туристів. Зазначимо, що забезпечення доступності об'єктів є можливим за умови комплексної взаємодії між державними структурами, приватним сектором та громадськістю. Таким чином, комплексний підхід до забезпечення доступності об'єктів культурної спадщини, який включає фізичну доступність, зрозумілість інформації та принципи інклюзії, є ключовим фактором у формуванні їхньої туристичної привабливості та соціокультурного впливу.

Список використаних джерел:

1. Зубехіна Т. В., Дащук Ю. Є. (2025) Діагностика стану збалансованого розвитку суб'єктів культурного туризму. *Ефективна економіка*. 2025. №3. <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.3.32>

2. Закон України «Про реабілітацію інвалідів в Україні» [Електронний ресурс] / режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2961-15>.
3. Матвійчук Л. Ю., Чепурда Л. М. Формування доступного середовища інклюзивного туризму. Економічний форум. 2020. № 2. С. 74–80.

Наталія Алешугіна

к.е.н, доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна

ПРО НЕОБХІДНІСТЬ ПЕРЕГЛЯДУ ТУРИСТИЧНОГО РАЙОНУВАННЯ СВІТУ ВСЕСВІТНЬОЇ ТУРИСТСЬКОЇ ОРГАНІЗАЦІЇ

27 вересня 1970 року у Мадриді було прийнято Статут нової туристичної організації, яка мала замінити Міжнародний союз офіційних туристських організацій (UIOTO), створений ще у 1947 р. Через 5 років, коли документ набрав чинності, постала і сама міжнародна міжурядова організація у галузі туризму - Всесвітня туристська організація, яка впродовж свого існування теж пережила декілька ребрендингів: початково - WTO, з 2003 – UNWTO, а з 2024 – UN Tourism) [1, 2]. Із ребрендингом 2024 року організація набула нового статусу: UN Tourism стала спеціалізованою установою ООН, якою раніше не була.

Основним завданням заснованої у 1970 році організації було відповідати за просування у світі загальнодоступного туризму. А після укладання договору з Програмою розвитку ООН (ПРООН) – виконання проектів у галузі туризму, які фінансуються цією програмою. Серед інших важливих завдань, якими почала опікуватись WTO, а згодом і її удосконалені версії, був статистичний облік туристичної діяльності у світі. Організація Об'єднаних Націй визнала Всесвітню туристську організацію придатною для збору, аналізу, публікації, стандартизації та вдосконалення статистики туризму, а також для сприяння інтеграції цієї статистики у сферу діяльності системи Організації Об'єднаних Націй [3].

Початок світових статистичних досліджень було покладено ще ООН у 1946 році [4]. Дослідження статистичних даних щодо розвитку туризму почали вестися УІОТО із 1950 р. [5], а у 70-х роках новопостала WTO почала систематизувати світову туристичну статистику та розробляти єдину методику обліку туристичних потоків. Задля цього було здійснено туристичне районування світу, згідно якого його поділили на 5 туристичних регіонів: Європейський, Азійсько-Тихоокеанський, Американський, Африканський та Близькосхідний з підрозділом на туристичні райони. Районування було здійснено з урахуванням тодішньої політичної карти світу, на якій у той час існували СРСР, ФРН та НДР, Чехословаччина, Югославія, колонії Гонконг та Макао, Кампучія і т.п. З часом країни розпадались та об'єднувались, змінювали назви. Ці зміни відображались і у щорічниках, але не завжди. Так, дані по спеціальним адміністративним районам Китаю, якими стали Гонконг та Макао, відповідно у 1997 та 1999 рр., досі подаються окремо. Якщо розглядати їх як єдине ціле з Китаєм, то, наприклад, туристичні прибуття до цієї країни у 2019, «доковідному», році становили б 108 млн, у той час, як Франція, визнаний туристичний лідер світу, того року зафіксувала 90,9 млн. прибуттів [6]. На такому прикладі бачимо, як врахування реалій може змінювати сприйняття картини світу. Втім, це не відобразилось на результатах по регіону та по районам, адже Китай та його спеціальні адміністративні райони належать до Північно-Східної Азії. Так само, але вже на жаль, на складі регіонів та районів не відобразились політичні зміни у Центрально-Східній Європі, що відбулись у 1990-х роках. І тут теж маємо деякі проблеми та невирішені питання.

Так, до складу СРСР, який перестав існувати у 1991 році, входили як європейські, так і азійські країни. Але вже понад 30 років останні продовжують за інерцією розглядатися у складі Центрально-Східно-Європейського РТР. Інших причин для цього, ані географічних, ані соціально-економічних, ані культурно-цивілізаційних немає. Хіба геополітичні.

Географічна межа між Європою та Азією є досить суперечливою: особливі дебати викликає південна межа, оскільки її визначення має не лише суто

географічний, але й геополітичний характер. Так, за одними поділами Грузія та Азербайджан не входять до географічної Європи, за іншими – наполовину. Грузія на цій підставі свого часу претендувала на членство в ЄС, і ЄС це прагнення визнавав і підтримував. І вже точно Казахстан, Туркменістан, Узбекистан, Киргизстан та Таджикистан – це країни Центральної Азії, а Вірменія – Західної Азії, які мають природні та соціокультурні умови розвитку туризму, що разуче відрізняються від європейських, хоча досі обліковуються у Центрально-Східноєвропейському районі. Ще дві країни – Туреччина та рф - мають у складі своїх територій і європейську, і азійську частини із значним переважанням останніх, але аналізуються у складі Південної та Центрально-Східної Європи, відповідно. Ізраїль географічно і культурно знаходиться на Близькому Сході (з географічної точки зору більш коректно було б називати його Південно-Західною Азією), а політично більш тяжіє до Європи. Мабуть, через цю причину його розглядають у складі Південно-Європейського району. Естонія, Литва та Латвія за особливостями природних та соціально-культурних туристичних ресурсів більше тяжіють до Північної, ніж до Східної Європи.

Поділ території Африки на Близький Схід (Єгипет, Лівія), Північну Африку та Африку на південь від Сахари перетворює останній район на дуже складний для аналізу та вірогідних висновків. Адже агрегація показників розвитку туризму переважної більшості країн Африки робить їх «середньою температурою по госпіталю» і не дає виявити реальних відмінностей між Західною, Центральною, Південною та Східною її частинами.

Великі і малі неточності призводять до некоректного аналізу статистичних даних і, як наслідок – помилкових результатів, неправильної їх інтерпретації та хибних висновків.

У нинішніх реаліях прийшло розуміння реформування такої поважної організації, як ООН та її структурних підрозділів. Доцільним вважається разом із нещодавнім ребрендингом UN Tourism провести і ревізію туристичного районування відповідно до географічних реалій.

Це можна зробити, виділивши, наприклад, Євразійський регіон у складі тих країн, які мають і європейські, і азійські території (Туреччину, Грузію, Азербайджан, рф), доєднавши до Північної Європи Балтійські держави, Ізраїль та Вірменію – до Близького Сходу, а Африку на південь від Сахари поділивши на Західно-Африканський, Центральнo-Африканський, Східно-Африканський та Південно-Африканський райони.

Помітною вадою зміни, якої, ймовірно остерігалися у Всесвітній туристичній організації, буде втрата можливості швидкого аналізу динамічних змін, що відбулись у районах та регіонах. Але це не є нездоланною проблемою, адже маючи дані по окремим країнам, можна агрегувати дані по новим районам та регіонам. Але відчутною перевагою стане більш точна картина туристичного простору.

Список використаних джерел:

1. STATUTES OF THE WORLD TOURISM ORGANIZATION. URL: https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/51970/unwtostatuteseng.pdf
2. UNWTO Becomes “UN Tourism” to Mark A New Era for Global Sector. URL: <https://www.unwto.org/news/unwto-becomes-un-tourism-to-mark-a-new-era-for-global-sector>
3. Statistics of tourism. URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics>
4. United Nations Statistical Commission (UNSC). URL: <https://www.unwto.org/tourism-statistics/united-nations-statistical-commission-unsc>
5. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. К.: Вища школа, 2002. - 195 с.
6. World Tourism Organization (UNWTO) (Ed.) International Tourism Highlights; 2024 Edition; World Tourism Organization (UNWTO): Madrid, Spain, 2024.

Іван Симочко

здобувач за ОПП «Комп'ютерні науки»

Ганна Машіка

д. геогр. н., професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

СМАРТ-РІШЕННЯ ДЛЯ СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ЗАСТОСУВАННЯ ІТ В УПРАВЛІННІ ЕКОЛОГІЧНИМИ МАРШРУТАМИ

У контексті глобальних викликів, пов'язаних із кліматичними змінами, деградацією довкілля та зростанням антропогенного навантаження на рекреаційні ресурси, туризм потребує інноваційних моделей управління, що поєднують економічну ефективність із екологічною відповідальністю. Одним із найперспективніших напрямів у цьому аспекті є сталий туризм, у якому застосування інформаційних технологій (ІТ) відіграє ключову роль у забезпеченні балансу між туристичною активністю та охороною навколишнього середовища. Серед основних ІТ-рішень, які можуть бути інтегровані в управління екологічними маршрутами, виокремлюють:

- *Геоінформаційні системи (ГІС)* – для картографування маршрутів, зонування територій, моніторингу природоохоронного статусу об'єктів;
- *Мобільні застосунки* – для надання туристам доступу до інтерактивних карт, аудіогідів, AR/VR-технологій, а також інструкцій з екологічної поведінки;
- *Big Data і аналітика даних* – для прогнозування туристичних потоків, аналізу навантаження на маршрути та адаптації сервісів до реальних потреб;
- *Сенсорні мережі та IoT* – для фіксації рівня забруднення, моніторингу стану ґрунтів, води, рослинності;
- *Штучний інтелект* – для формування персоналізованих маршрутів і динамічного управління потоками відвідувачів.

Застосування таких технологій дозволяє зробити туристичний досвід більш інформативним, безпечним та екологічно відповідальним. [4]. У межах

дослідження запропоновано модель смарт-рішення, що включає такі структурні компоненти:

1. База даних об'єктів природної спадщини з категоріями захисту, екологічною цінністю та рівнем туристичного навантаження;
2. Інтерактивна ГІС-карта з маршрутизацією, альтернативними шляхами та інформаційними точками;
3. Аналітичний модуль для обробки даних про відвідування, погодні умови, сезонність і зворотний зв'язок користувачів;
4. Інтерфейс користувача через мобільний застосунок із підтримкою push-сповіщень, інтерактивної навігації, сповіщень про екозагрози;
5. Інтеграція з відкритими державними реєстрами та природоохоронними системами.

Застосування інформаційних технологій у сфері сталого туризму, зокрема в управлінні екологічними маршрутами, відіграє важливу роль у забезпеченні ефективного використання природних ресурсів та збереженні навколишнього середовища. ІТ-рішення дають змогу інтегрувати сучасні цифрові інструменти в систему управління туристичною інфраструктурою, сприяючи точнішому плануванню маршрутів, моніторингу екологічного стану територій та формуванню екологічної свідомості серед туристів. Однією з ключових технологій є геоінформаційні системи (ГІС), які дозволяють створювати інтерактивні карти екологічних маршрутів, зонувати природні території залежно від рівня захищеності, а також виявляти ділянки з підвищеним навантаженням. Ці системи забезпечують наочне уявлення про туристичні потоки та полегшують прийняття управлінських рішень, пов'язаних із перенаправленням маршрутів, встановленням обмежень або проведенням природоохоронних заходів.

Мобільні додатки для туристів є ще одним важливим компонентом цифрової інфраструктури. Вони надають мандрівникам доступ до актуальної інформації про маршрути, рекомендації з поведінки в екологічно чутливих зонах, інтерактивну навігацію, а також сповіщення про тимчасові обмеження чи

загрози (наприклад, у випадку несприятливих погодних умов або пожежної небезпеки). Завдяки таким додаткам управлінці мають можливість оперативно інформувати відвідувачів і підтримувати з ними двосторонній зв'язок. [3].

Інтернет речей (IoT) також активно впроваджується в екологічному туризмі. Сенсори, розміщені вздовж маршрутів, можуть фіксувати кількість відвідувачів, рівень забруднення повітря, температуру, вологість ґрунту та інші екологічно важливі показники. Ці дані автоматично передаються в хмарні системи зберігання, де аналізуються в реальному часі. Таким чином, відповідальні органи мають змогу своєчасно реагувати на порушення природного балансу, перевищення лімітів навантаження або інші небажані зміни в середовищі. Значну роль відіграє і аналітика великих даних. Завдяки обробці історичної інформації про відвідуваність маршрутів, сезонну активність туристів, погодні умови та інші змінні можна прогнозувати майбутні туристичні потоки. Це дозволяє адаптувати маршрути до реального попиту, запобігати скупченню туристів у певних зонах і рівномірно розподіляти навантаження на природні ресурси. З технічної точки зору ефективним є створення комплексної адміністративної панелі або smart dashboard для управління екомаршрутами. Такий інструмент дає змогу централізовано контролювати трафік відвідувачів, оперативно змінювати маршрути, формувати статистичну звітність, а також взаємодіяти з користувачами у реальному часі. [2].

Крім практичного, інформаційні технології мають і виховний потенціал. Гейміфіковані додатки заохочують екологічно відповідальну поведінку шляхом збору "еко-балів" за правильні дії під час мандрів (наприклад, прибирання сміття або дотримання маркування маршруту). [1]. Такі технології не лише підвищують мотивацію до сталого туризму, але й формують у користувачів більш глибоке усвідомлення важливості захисту навколишнього середовища.

Отже, інформаційні технології не лише модернізують процес управління екологічними маршрутами, але й роблять його динамічним, гнучким та орієнтованим на сталий розвиток. Вони об'єднують туристів, адміністраторів і

навколишнє середовище в єдину інтегровану систему, де кожен учасник взаємодії отримує максимальну користь з мінімальним впливом на природу.

Такий підхід дозволяє не лише підвищити якість туристичних послуг, але й сформуванати нову екологічну культуру подорожей. Використання сучасних ІТ-рішень у сфері сталого туризму, зокрема в управлінні екологічними маршрутами, є ефективним інструментом забезпечення гармонійного співіснування між туристичною активністю та збереженням природного середовища.

Список використаних джерел:

1. Атаманчук З. М. Цифрова трансформація туристичної галузі: світовий досвід і перспективи для України / З. М. Атаманчук // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2022. – Вип. 79. – С. 97–102. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vetp_2022_79_16
2. Жадан Н. М. Роль ГІС-технологій в управлінні природоохоронними територіями та екологічними маршрутами / Н. М. Жадан // Економіка та держава. – 2023. – № 2. – С. 54–58.
3. Мельник Л. Г., Ілляшенко С. М., Караман О. Є. Цифрова економіка і сталий розвиток: інтелектуальні рішення для туристичної галузі / Л. Г. Мельник та ін. – Суми : Університетська книга, 2022. – 312 с.
4. Dzhandzhugazova E. A., Blinova E. A. Smart tourism as a driver of sustainable development of territories / E. A. Dzhandzhugazova, E. A. Blinova // IOP Conference Series: Earth and Environmental Science. – 2021. – Vol. 666. – P. 1–6. – DOI: 10.1088/1755-1315/666/6/062059

Дар'я Харківська
здобувачка за ОПІ «Туризм»

Галина Омельченко

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

МАРШРУТИ УСАМІТНЕННЯ: РОЛЬ ПРИРОДИ ТА ТИШІ У ФОРМУВАННІ ЕМОЦІЙНОГО РЕЗОНАНСУ ПОДОРОЖІ

У час надмірної стимуляції, інформаційного перевантаження та урбанізованого способу життя зростає попит на подорожі, що дарують спокій, тишу й внутрішню рівновагу. Цей запит породжує новий підхід у туризмі – маршрути усамітнення, які базуються на глибокому контакті з природою, мінімізації зовнішніх подразників та зануренні в себе. Туристи дедалі частіше обирають не шумні міста чи популярні курорти, а локації, де панують тиша, краса ландшафтів і можливість емоційного «перезавантаження».

Природа в таких маршрутах виступає не лише фоном для подорожі, а й активним учасником процесу внутрішнього оновлення. Ліси, гори, водойми, ізольовані тропи створюють атмосферу безпеки та глибокого заспокоєння, що сприяє емоційному резонансу – здатності пережити подорож не лише як зміну простору, а як особистісну трансформацію. Мовчання, усамітнення й простота стають новими цінностями в туризмі, орієнтованому на досвід [1].

У сучасному світі, де переважає інформаційне перевантаження та постійний стрес, природа стає джерелом відновлення психічного здоров'я. Дослідження показують, що перебування на природі сприяє зниженню рівня стресу, покращенню настрою та загального самопочуття. Тиша та спокій природного середовища дозволяють людині зануритися у власні думки, відновити емоційний баланс та відчути гармонію з навколишнім світом [2].

Природа та тиша відіграють ключову роль у формуванні емоційного резонансу під час подорожей, сприяючи глибокому внутрішньому відновленню та гармонізації психоемоційного стану мандрівника. Взаємодія з природним

середовищем активізує сенсорні сприйняття та збуджує позитивні емоції. Спостереження за природними красотами, такими як квітучі поля, спів птахів або шум моря, викликає відчуття захоплення, радості та вдячності. Ці емоції мають корисний вплив на психічне здоров'я, знижують рівень стресу та покращують настрій [3].

Тиша в подорожах створює умови для глибокої рефлексії та самопізнання. Відсутність зовнішніх шумів дозволяє зосередитися на внутрішніх відчуттях, сприяючи емоційному відновленню та усвідомленню власних потре. Такий стан сприяє формуванню емоційного резонансу, коли мандрівник відчуває гармонію з навколишнім світом. Таким чином, природа та тиша є потужними інструментами для формування емоційного резонансу під час подорожей. Вони сприяють зниженню стресу, покращенню настрою та глибшому самопізнанню, що робить подорожі не лише фізичним переміщенням, але й шляхом до внутрішньої гармонії [4].

Україна багата на унікальні природні локації, які ідеально підходять для усамітнення та емоційного відновлення. Попри складну безпекову ситуацію на сході України, Харківщина зберігає низку унікальних природних локацій, які можуть стати основою для розвитку емоційного туризму після стабілізації ситуації. Серед таких місць варто відзначити Гомільшанські ліси, Коробові Хутори та Співочі тераси.

Гомільшанські ліси – національний природний парк, розташований уздовж річки Сіверський Донець. Тутешні маршрути проходять через густі ліси, мальовничі луки та вздовж річкових берегів, створюючи ідеальні умови для усамітнення та споглядання природи. Однією з визначних точок є Козача гора – височина з оглядовим майданчиком, звідки відкривається панорама на річку та навколишні ліси. Це місце оповите легендами про козаків та їхній монастир, що додає маршруту історичної глибини.

Коробові Хутори, розташовані в селі Коропове, відомі як туристична «перлина» Гомільшанських лісів. Це місце приваблює своєю природною красою, зокрема затоками річки, лісовими масивами та екологічними стежками.

Тут можна займатися пішохідними прогулянками, велотуризмом або просто насолоджуватися тишею та спокоєм серед природи.

Співочі тераси розташовані в селі Городнє, є унікальною пам'яткою садово-паркової культури. Цей амфітеатр під відкритим небом має особливу акустику завдяки вмурованим у стіни металевим трубам різної величини. У вітряну погоду тераси «співають», створюючи неповторну атмосферу для відвідувачів. Це місце ідеально підходить для тих, хто шукає гармонію між природою та мистецтвом.

Базавлуцький ліс (Дніпропетровська область) розташований на півдні області та відомий своєю дикою природою та відсутністю масового туризму. Тут можна насолодитися тишею, спостерігати за птахами та відчути єднання з природою.

Ці локації мають великий потенціал для розвитку емоційного туризму, сприяючи відновленню внутрішнього балансу та гармонії з природою. Однак варто враховувати поточну безпекову ситуацію та планувати відвідування після стабілізації обстановки в регіоні.

Список використаних джерел:

1. Mental Health Foundation. (2021). Nature and mental health. Retrieved from: <https://www.mentalhealth.org.uk/our-work/research/nature-how-connecting-nature-benefits-our-mental-health>
2. Пастернак І. І. (2021). Психологічний вплив природного середовища на людину. Вісник ЛНУ імені Івана Франка. Серія: Психологічні науки, №3, с. 74–82.
3. Герасимчук З. В. (2020). Роль природних чинників у забезпеченні психологічного комфорту туристів. Науковий вісник УжНУ. Серія: Економіка, №59(1), с. 142–148.
4. Кириленко О. Г. (2023). Екотуризм і психоемоційне здоров'я мандрівників: проблематика і перспективи. Туризмознавчі студії, №12, с. 55–62.

Ulyana Khanas

Candidate of Philosophical Sciences, Associate Professor

Mariana Popyk

Candidate of Economic Sciences, Associate Professor

Uzhhorod National Universit, Ukraine

COMMODIFICATION OF ETHNIC CULTURE IN THE CONTEXT OF THE TOURISM INDUSTRY

The tourism industry in the modern world has become not only a powerful tool for economic development, but also an important platform for intercultural communication. At the same time, the growing popularity of cultural tourism highlights a number of ethical and socio-cultural issues related to the preservation of the authenticity and cultural identity of peoples. One of them is the commodification of ethnic culture, a process in which cultural elements are transformed into goods or services to meet consumer needs. This approach, while creating new opportunities for economic growth, is often accompanied by risks of loss of authenticity, symbolic devaluation, and marginalization of cultural heritage.

Commodification is a socio-economic phenomenon that involves the transformation of intangible cultural practices into a commercial product. In general, the discussions around the phenomenon of cultural commodification are based on several main problems, which Oleksandra Oliynyk analyzed in her article [1]. One of these problems is the interaction of the cultural and economic spheres in the creation of a cultural product, which is expressed in a certain way of communication between cultural creators and consumers.

In the tourism industry, this process is manifested through the creation or “simplification” of versions of culture that are easily consumed by tourists. Typical examples are stylized costumes, pseudo-authentic performances, souvenirs, etc. that only superficially reflect the cultural uniqueness of the region. In Ukraine, the problems of commodification are particularly identified in ethnographic regions: Hutsulshchyna, Boykivshchyna, Bukovyna, and Polissya. Ethnic festivals, fairs, and

exhibitions are actively held in these regions, often aimed at tourists rather than at preserving cultural traditions.

The commodification of ethnic culture in tourism has various forms of manifestation, which may differ depending on the region, traditions, and type of tourism, among other things:

- folklorization - popularization of certain elements of culture in isolation from their authentic context, transformation of living culture (singing, dancing, legends, fairy tales) into a stage spectacle, often accompanied by simplification, standardization and loss of ritual or sacred meaning. For example: performing folk songs with changed lyrics, modern instruments in stylized costumes, adapted for tourists, or using exaggerated or fictional myths and legends in excursions, etc.;
- museumification is the transformation of living culture into static exhibitions in museums, skansen or tourist centers. In this case, the element of interaction is lost - culture is “frozen” in the form of artifacts, not living practice. For example, in the village of Verkhovyna, there are several house-museums that demonstrate Hutsul everyday life. However, many of the exhibits are designed specifically for tourists and often do not reflect real historical living conditions, which reduces the cognitive value and turns culture into a “decoration”;
- commercialization of cultural items, in particular, the sale of souvenirs, clothing, and household items with ethnic elements. Often, these items are made far outside the ethnic environment and only roughly resemble cultural patterns. In particular, in Ukraine and elsewhere, souvenirs made in China are massively sold. This phenomenon distorts the image of culture and at the same time deprives local craftsmen of income;
- branding, i.e. the use of ethnic symbols (embroidery, ornaments, traditional food) as brand elements of the region, the formation of a stereotyped, often superficial image of culture for the image of a tourist product;
- cultural staging of rituals and tourist practices in agritourism: holding rituals (e.g., Hutsul wedding, Carpathian evening parties, Koliada) in the form of an

entertainment show with costumes, music, and food. In reality, such events rarely adhere to local customs, and due to adaptation to the tourist format, they also lose their sacred meaning. Or offering an “authentic” rural experience (staying in houses, eating traditional dishes), which is often staged (at least in terms of comfort) or deeply adapted for tourists;

- festivalization - the creation or adaptation of traditional holidays for tourist attraction, which often turns into a mass event with a loss of the original meaning.

However, the consequences of commodifying ethnic culture in tourism as an ambivalent phenomenon that combines both positive and negative aspects are often controversial and difficult to assess unambiguously. This duality is manifested at the level of economy, culture, social structure and identity (Fig. 1).

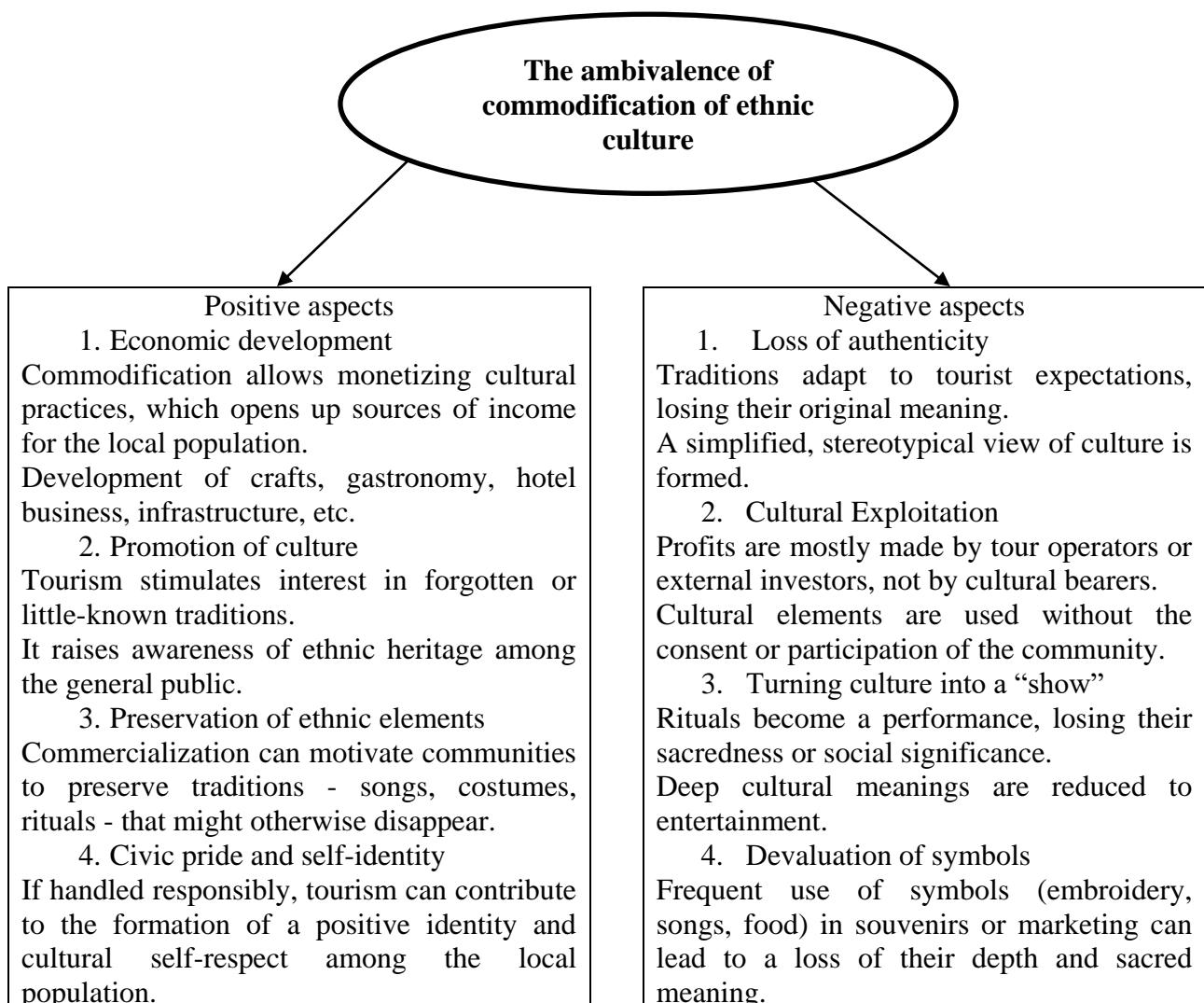


Fig. 1 Positive and negative aspects of commodification (author's development)

An important conclusion that can be drawn from the summarized data in the table is that commodification simultaneously contributes to the preservation and destruction of cultural traditions. The importance of commodification for the preservation of cultural heritage and the development of cultural practices is pointed out by Stepan Dychkovsky in his works [2, 3]. It can be a tool for development with community participation, ethical regulation, and preservation of authenticity. However, without a clear framework and a critical approach, commodification risks becoming a means of cultural exploitation and unification. Therefore, the task of researchers, cultural workers, and politicians is to find a balance in which commodification becomes a mechanism not for devaluation, but for rethinking and modernizing cultural heritage.

Thus, commodification of ethnic culture is a complex, ambivalent phenomenon. On the one hand, it creates new opportunities for cultural exchange and economic growth. On the other hand, it carries risks of identity loss, exploitation, and devaluation of cultural heritage. It is necessary to develop a clear policy that will ensure a balance between the development of the tourism industry and the preservation of cultural identity.

References:

1. Oliynyk O. S. Commodification as a tool of cultural production. Cultural Thought: a collection of scientific papers. K.: Institute of Cultural Studies of the National Academy of Arts of Ukraine, 2020. Vol. 18, No. 2. C.156-164. DOI: <https://doi.org/10.37627/2311-9489-18-2020-2.156-164>
2. Dychkovsky S. I. Commodification of cultural heritage in the system of tourist services. Ukrainian culture: past, present, ways of development. 2019. №33. C. 45-52. URL: <https://zbirnyky.rshu.edu.ua/index.php/ucpmk/article/view/291>.
3. Dychkovsky S. I. Dynamics of the cultural potential of tourism practices in the context of individualization of the life of a modern person. Bulletin of the National Academy of Management Personnel of Culture and Arts. 2020. №4. C. 11-20. URL: <https://journals.uran.ua/visnyknakkim/article/view/219109/218816>

Валерій Даниленко

канд. екон. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

ENHANCING COMPETITIVE ADVANTAGE IN TOURISM THROUGH ADVANCED SEGMENTATION STRATEGIES

Strategic market segmentation represents the process of selecting target market segments that align most closely with a company's capabilities and market development characteristics. It serves as a foundation for businesses seeking to establish or expand their presence in competitive markets. In the tourism industry, strategic segmentation is crucial for optimizing marketing efforts and aligning services with customer expectations, which has become increasingly important in the context of digital transformation and evolving consumer behavior [1].

Traditionally, segmentation is approached in two stages: macro-segmentation and micro-segmentation. Macro-segmentation involves identifying broader market categories based on consumer groups and technological frameworks. This may include criteria such as needs, technology adoption, customer types, and geographical location. In tourism, macro-segmentation could focus on distinguishing between leisure and business travelers or segmenting based on regional tourism development strategies.

Micro-segmentation, on the other hand, entails a more granular analysis of customer groups within the identified market. It aims to create highly targeted marketing strategies by considering factors such as demographics, behavioral patterns, lifestyle choices, and specific consumer benefits sought. For instance, within the leisure tourism segment, micro-segmentation could involve differentiating between adventure seekers, cultural tourists, wellness travelers, and eco-conscious visitors. With the rise of digital platforms, data-driven micro-segmentation has become more sophisticated, leveraging real-time analytics and social listening to personalize tourism experiences [2].

To achieve successful market segmentation in tourism, it is essential to apply five proven principles that guide practical business activities:

1. Principle of Segment Differentiation: The resulting consumer groups should be distinct from each other, ensuring that segmentation does not inadvertently turn into mass marketing.

2. Principle of Consumer Similarity: Consumers within a segment must exhibit homogeneity in their purchasing attitudes toward a specific product or service, enabling the development of targeted marketing plans.

3. Principle of Segment Size: Target segments should be substantial enough to ensure adequate sales and cover business expenses. This is especially important in tourism, where market potential and product characteristics directly influence profitability.

4. Principle of Measurability: It is essential to have measurable consumer characteristics to conduct focused field marketing research and assess the target market's response to business initiatives.

5. Principle of Accessibility: Effective communication channels must be established to reach potential customers, such as digital marketing platforms, social media, travel apps, and tourism websites.

By adopting a comprehensive and data-driven approach to segmentation, tourism businesses can gain a competitive advantage by anticipating market shifts and proactively addressing consumer demands. Implementing agile segmentation strategies, driven by robust data analysis and trend monitoring, empowers companies to stay ahead in an increasingly digital and customer-centric tourism landscape.

Portfolio analysis is a strategic management tool that enables tourism businesses to evaluate and optimize their range of products and services. By identifying and investing in the most promising tourism offerings – whether they be destination packages, boutique accommodations, or specialized travel experiences – companies can enhance profitability while phasing out underperforming segments [3].

In the tourism context, portfolio analysis serves several key objectives:

1. Evaluating Market Potential:

Tourism companies assess the commercial viability of each business unit, such as resort operations, tour packages, and destination management services. This process involves scrutinizing market demand, competitive positioning, and emerging trends (e.g., sustainable tourism or digital nomadism) to determine which segments offer the greatest growth potential [4].

2. Strategic Prioritization:

Based on the evaluation, firms can formulate a hierarchy of strategic actions. For example, a tour operator might identify high-growth experiential travel as a “star” offering – promising strong returns – while traditional packaged tours may fall into a less attractive category, sometimes labeled as “dogs” due to their stagnant market share and lower profitability. Such classifications help in prioritizing investment, marketing efforts, and service innovation.

3. Resource Allocation:

A critical component of portfolio analysis is the judicious distribution of financial, human, and operational resources. Tourism businesses use this framework to decide where to invest in upgrading facilities, adopting new technologies, or launching targeted promotional campaigns. For instance, a hospitality group may channel additional funds into its eco-friendly lodging options if market research suggests a rising preference among travelers for sustainable stays.

4. Risk Management and Competitive Positioning:

The method enables companies to balance risk and reward by diversifying their tourism offerings. A portfolio with a mix of “cash cows” (stable, profitable segments such as well-established destination hotels) and “question marks” (emerging segments like adventure tourism in newly popular locales) ensures that the business can weather fluctuations in the tourism market while capitalizing on future trends.

5. Continuous Strategy Adjustment:

The dynamic nature of the tourism industry requires ongoing reassessment of business units. Economic shifts, changing travel behaviors, and disruptive technologies can alter a segment’s attractiveness rapidly. Regular portfolio analysis

helps tourism entities adjust their strategic plans, ensuring that the mix of products and services remains aligned with current market realities and consumer expectations.

Historically, the Boston Consulting Group (BCG) matrix has been a foundational model for portfolio analysis [5]. Adapted for the tourism sector, this matrix uses two dimensions – market growth rate and relative market share – to classify business units into four categories [6]:

- Stars: High-growth segments with a strong market share, such as cutting-edge travel apps or innovative experiential tours that promise robust future returns.

- Question Marks: Emerging segments operating in fast-growing niches (e.g., virtual reality travel experiences) that require significant investment to reach their potential.

- Cash Cows: Established, profitable services – like luxury resorts in popular destinations – that generate stable cash flows with minimal reinvestment needs.

- Dogs: Segments with low market share in slow-growing areas, which may need to be restructured or divested to reallocate resources more effectively.

By integrating portfolio analysis into strategic planning, tourism businesses can make informed decisions that drive innovation and competitive advantage. This approach not only aligns internal resources with market opportunities but also enables companies to respond agilely to the ever-evolving landscape of global tourism.

This expanded framework provides tourism managers with a robust methodology to evaluate their business units, ensuring that investment decisions are grounded in a clear understanding of market dynamics and consumer trends.

References:

1. Tkaczynski, A., & Rundle-Thiele, S. R. (2011). Event segmentation: A review and research agenda. *Tourism Management*, 32(2), 426–434. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.03.010>
2. Dolnicar, S. (2008). *Market segmentation in tourism*. In A. G. Woodside & D. Martin (Eds.), *Tourism management: Analysis, behaviour and strategy* (pp. 129–150). CABI.

3. Elbe, J., & Emmoth, A. (2014). Portfolio analysis (PFA) as a strategic tool for tourism policy. *Tourism Review*, 69(1), 43–52. <https://doi.org/10.1108/TR-03-2013-0016>
4. Pike, S. (2005). Tourism destination branding complexity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(4), 258–259. <https://doi.org/10.1108/10610420510609267>
5. Guohe, Q., & Danylenko, V. (2020). Estimation of active roles of agricultural economic agents in the food distribution. *International Journal of Arts Humanities and Social Sciences Studies*, 5(3), 49-57.
6. Abdrabou, O. E. (2023). Using BCG matrix to develop directional strategies in the tourism industry. *Minia Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1(1), 45–60.

Мирослава Якіма

здобувачка за ОПП «Туризм»

Марина Грабар

канд. економ. наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ КУЛЬТУРНОГО БРЕНДИНГУ ЗАКАРПАТТЯ

Формування культурного бренду регіону через гастрономічний туризм є сучасною тенденцією, яка дозволяє ефективно популяризувати історико-культурні та гастрономічні особливості краю. Закарпаття, як один із найбільш самобутніх регіонів України, має значний потенціал для розвитку гастрономічного туризму завдяки багатомілітній історії кулінарної культури та багатонаціональному складу населення.

Особливий внесок у дослідженні даної теми належить таким вченим, як Бойко Н., Висоцька М., Корнілова В., Корнілова Н., Фесенко Г., Шандор Ф. та ін.

Гастрономічний туризм дозволяє створити глибокий культурний досвід, що є частиною бренду цілого регіону. В. Корнілова, проаналізувавши сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму, доходить висновку, що гастрономічний туризм можна вважати допоміжним інструментом у пізнанні культурної спадщини країн та регіонів світу, оскільки страви національної кухні є одним із елементів, що відображають спосіб життя, світогляд, традиції етносів [3].

Закарпатська гастрономічна спадщина формувалася під впливом різних культур, зокрема української, угорської, чеської, словацької та румунської. Турист обирає не лише місце для відпочинку, а й унікальний досвід, пов'язаний із культурою, історією та гастрономією. Брендинг територій є стратегічним інструментом для формування впізнаваності регіону та залучення інвестицій, що допомагають місцевим виробникам. Гастрономія, як одна з найяскравіших складових культури є основою унікального бренду Закарпаття. Регіон славиться своїми винними традиціями, сироварінням та натуральними продуктами з гірських районів.

Сучасна ситуація в Україні надає поштовх до просування гастрономічного туризму, зокрема і на Закарпатті, оскільки цей вид туризму є не тільки складовою релакс-турів, а має власні туристичні маршрути і програми [2].

Закарпаття є одним із головних виноробних регіонів України. Тут збереглися традиції виноробства з часів Австро-Угорщини. Особливою популярністю користуються місцеві вина, зокрема: Троянда Закарпаття – ароматне рожеве вино, яке стало візитівкою області; Чорний принц – червоне вино з глибоким смаком та багатим букетом. Одним із найбільш вдалих елементів у розвитку гастрономічного туризму було створення маршруту «Дороги вина та смаку Закарпаття», у якому представлені DESTINATION, де збережені традиції виготовлення локального продукту – буйволина ферма, сироварні, природні локації, а також різні розваги: змагання зі збору винограду, його чавлення [1]. Продовжується активний розвиток винних турів до приватних виноробень, таких як «Шато Чизай», «Котнар», «Старий Підвал», де проводяться інформативні екскурсії.

Наступним елементом брендингу Закарпаття є сироваріння. Високогірні ферми Закарпаття виробляють натуральні сири, що є важливою частиною місцевої гастрономічної культури. Популярними продуктами є: бринза – традиційний овечий сир; гуцульська вурда – ніжний кисломолочний сир та інші. Крафтові сири Закарпаття на одному рівні конкурують із європейськими аналогами.

У час інформаційних технологій, ефективним інструментом розвитку гастротуризму є просування турів та туристичних компаній у соціальних мережах. Не менш важливим чинником популяризації цього туризму є проведення гастрономічних фестивалів, майстер класів, свят, щодо підтримання гастротуризму [4]. Страви національної кухні Закарпаття, які є візитівкою регіону: бограч, банош, рокот-крумплі, лечо, токан, шовдарь активно використовуються для поширення бренду регіону під час ярмарок та урочистих подій. 4 – 5 квітня 2025 року в Ужгороді відбувся традиційний фестиваль «Сакура Фест», в рамках якого всі охочі могли скуштувати та придбати місцеві смаколики і крафтові вироби [5]. Ця та інші події, пов'язані із туризмом і локальними брендами на Закарпатті активно висвітлюються у всіх медіа платформах.

Для ефективного використання гастрономічного туризму у брендингу регіону необхідно підтримувати місцевих виробників через грантові програми та партнерства з туристичним бізнесом. Таким чином, створюватимуться й нові локальні підприємства та продукти, що сприятимуть конкурентоспроможності регіону. Варто розвивати туристичні маршрути, орієнтованих на гастрономічні об'єкти та просувати це за допомогою активних маркетингових кампаній через соціальні мережі, блоги та міжнародні туристичні виставки.

Гастрономічний туризм є важливою складовою сталого розвитку туристичної сфери України, що генерує істотні економічні і соціальні блага для учасників туристичного ринку. Використання автентичної кухні, локальних продуктів та виноробних традицій дозволяє створити впізнаваний образ регіону, що сприятиме зростанню туристичних потоків. Для реалізації

потенціалу гастрономічного туризму як інструменту культурного брендингу Закарпаття необхідно створити комплексну стратегію його розвитку, яка включатиме модернізацію інфраструктури, підвищення рівня сервісу, активне маркетингове просування та міжнародну співпрацю.

Список використаних джерел:

1. Бойко Н., Висоцька М. Гастрономічний туризм і його роль у туристичній спеціалізації Закарпаття. Збірник наукових праць «ΛΟΓΟΣ», (July 21, 2023; Paris, France), 2023. С. 217-223.
2. Бойко Н., Висоцька М. Гастрономічний туризм Закарпаття як один з етапів повоєнного відновлення українського туризму: Туризм в Україні: виклики та відновлення: Матеріали Міжнар. тур. Форуму (м. Київ, 21-22 березня 2023 р.). К.: КНЕУ, 2023. С.70-72. URL: <https://tourlib.net/statti/ukr/bojko20.htm> (дата звернення 02.04.2024)
3. Корнілова В. В., Корнілова Н. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. Ефективна економіка. 2018. № 2. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6112> (дата звернення: 02.04.2025).
4. Фесенко Г. О. Гастротуризм як актуальний тренд сучасного розвитку сфери туризму в Україні. Ефективна економіка. 2021. № 5. – URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8884> (дата звернення: 02.04.2025).
5. Ярмарок, майстеркласи, рожева хода: в Ужгороді триває «Сакура Фест» <https://suspilne.media/uzhhorod/987969-armarok-majsterklasi-rozeva-hoda-v-uzgorodi-trivae-sakura-fest/> (дата звернення: 05.04.2025).

Богдан Полянський

здобувач за ОПП «Туризм»

Галина Омельченко

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ТУРИСТИЧНИХ ОПЕРАТОРІВ У СФЕРІ ЕКОТУРИЗМУ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

У сучасному світі, де екологічна криза та соціальна нерівність набувають дедалі гостріших форм, туристичні оператори все більше усвідомлюють свою відповідальність не лише за прибутковість бізнесу, але й за вплив на довкілля, локальні спільноти та культурну спадщину. Особливо це стосується екологічного туризму – напряду, який за своєю суттю має орієнтуватися на мінімізацію шкоди природі та максимальне залучення місцевих громад до туристичної діяльності.

Соціальна відповідальність у сучасному світовому туризмі дедалі більше визначає рівень довіри до туристичних операторів та формує якісно новий рівень взаємодії між туристичним бізнесом, природою та локальними громадами. Соціально відповідальний підхід передбачає не лише дотримання екологічних стандартів, але й етичне ставлення до працівників, партнерів, місцевого населення, а також збереження культурної та природної спадщини.

Провідні світові туроператори активно впроваджують міжнародні стандарти сталого туризму. Одним із ключових є Глобальні критерії сталого туризму (GSTC), які охоплюють чотири базові напрями: ефективне управління сталим розвитком, підтримку соціально-економічного добробуту місцевих громад, збереження культурної спадщини та зменшення негативного впливу на довкілля [1]. Для України, яка лише формує національну модель сталого туризму, вивчення міжнародного досвіду та аналіз кращих практик соціально відповідального екотуризму є вкрай важливим як з точки зору екологічної безпеки, так і для розвитку регіонів.

Іншим прикладом є програма Green Key, яка передбачає сертифікацію туристичних об'єктів (готелів, кемпінгів, ресторанів), що відповідають високим стандартам екологічної ефективності. Вона охоплює вимоги щодо енерго- та водозбереження, управління відходами, екопросвіти персоналу та гостей [2].

Також широко застосовується стандарт EarthCheck, який базується на науковому моніторингу та включає критерії енергоефективності, захисту біорізноманіття, управління ресурсами та підтримки місцевих громад [3]. Туроператори, які працюють за цими стандартами, здійснюють оцінку впливу своєї діяльності та регулярно звітують про результати, що забезпечує прозорість і підзвітність бізнесу.

Крім інституційних стандартів, соціальна відповідальність туристичних компаній реалізується через дотримання принципів: збереження природи і культурного середовища, підтримку місцевого бізнесу та ремесел, створення робочих місць на місцях, підтримку екологічної освіти та інклюзивного доступу до туристичних послуг. Наприклад, глобальна ініціатива TUI Care Foundation інвестує у проекти розвитку сталого туризму у понад 30 країнах, зосереджуючись на захисті довкілля, молодіжній зайнятості та підтримці культурної спадщини [4].

Отже, стандарти соціальної відповідальності у сфері екотуризму є важливим інструментом управління якістю, етичністю та стійкістю туристичної діяльності. Їх інтеграція у щоденну практику туроператорів дозволяє забезпечити баланс між економічною вигодою та відповідальністю перед природним і соціальним середовищем.

Стан соціальної відповідальності українських туроператорів у сфері екотуризму перебуває на етапі формування та поступового розвитку. Хоча екотуризм в Україні набуває популярності, впровадження принципів соціальної відповідальності серед туроператорів залишається нерівномірним і часто обмежується окремими ініціативами.

Багато українських туроператорів декларують екологічну орієнтацію, однак не завжди дотримуються міжнародних стандартів сталого туризму. Часто

використання терміну «еко» в маркетингових матеріалах не підкріплюється реальними зусиллями щодо зменшення негативного впливу на довкілля чи підтримки місцевих громад. Водночас, існують позитивні приклади соціально відповідального підходу. Деякі туроператори співпрацюють з місцевими громадами, залучаючи їх до туристичних проєктів, що сприяє економічному розвитку регіонів. Також проводяться освітні заходи для туристів щодо збереження природи та культурної спадщини. Проте такі практики поки що не є масовими і потребують ширшого впровадження [5].

Основними перешкодами для розвитку соціальної відповідальності в екотуризмі є відсутність державної підтримки, недостатня обізнаність туроператорів про міжнародні стандарти та обмежені фінансові ресурси для впровадження сталих практик. Для покращення ситуації необхідно розробити національні стандарти сталого туризму, проводити навчальні програми для туроператорів та стимулювати впровадження екологічних ініціатив через державні та приватні інвестиції.

Формування етичної туристичної практики в екотуризмі можливе лише за умови тісної співпраці держави, громад та бізнесу. Держава має забезпечити нормативну та фінансову базу, підтримувати освітні та грантові програми, стимулювати екологічні ініціативи та контролювати дотримання стандартів сталого туризму, зокрема відповідно до критеріїв GSTC. Вона також може виступати посередником у партнерстві між громадами й туристичним бізнесом.

Місцеві громади відіграють важливу роль у збереженні природного і культурного ресурсу, ініціюють створення екомаршрутів, зелених садиб, локальних брендів. Залучення мешканців до планування туризму забезпечує відповідність ініціатив реальним потребам та уникнення надмірного навантаження на ресурси.

Бізнес, у свою чергу, повинен інтегрувати принципи корпоративної соціальної відповідальності, зокрема екологічні практики, підтримку місцевих ініціатив, етичну рекламу. Туроператори можуть просувати етичний туризм як сучасну цінність.

Загалом, лише завдяки взаємодії цих трьох сторін можна забезпечити розвиток туризму, який не шкодить природі, а сприяє гармонійному розвитку громад та збереженню унікальних територій.

Таким чином, соціальна відповідальність туристичних операторів у сфері екотуризму виступає ключовим чинником формування сталого, етичного та екологічно збалансованого туристичного середовища, а аналіз українського та світового досвіду доводить, що лише завдяки поєднанню глобальних стандартів, локальних ініціатив і міжсекторальної співпраці можна досягти гармонійного розвитку туризму, який служить інтересам як природи, так і суспільства.

Список використаних джерел:

1. Global Sustainable Tourism Council. Global Criteria for Hotels and Tour Operators [Electronic resource]. 2023. Access mode: <https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/>
2. Green Key International. About the programme [Electronic resource]. 2023. Access mode: <https://www.greenkey.global/>
3. EarthCheck. Benchmarking and Certification [Electronic resource]. 2023. Access mode: <https://earthcheck.org/what-we-do/>
4. TUI Care Foundation. Empowering young people and protecting the planet [Electronic resource]. 2023. Access mode: <https://www.tuicarefoundation.com/en/about-us>
5. Пилипенко, С. Г., Моїсєєва, Н. І., Омельченко, Г. Ю. (2017). Феномен туризму в умовах глобалізації.

Аліна Голубчик

здобувачка за ОПІ «Туризм»

Наталія Алешугіна

к.е.н., доцент

Національний університет «Чернігівська політехніка», Україна

ЕКОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ У В'ЄТНАМІ

Сталий туризм сприяє раціональній та відповідальній експлуатації ресурсів, забезпечуючи їх збільшення та розвиток для майбутніх поколінь, щоб вони могли продовжувати користуватися ними та отримувати вигоду [1]. Розвиток сталого туризму, зокрема, робить значний внесок в економічне зростання та покращення якості навколишнього середовища. У сфері сталого туризму екотуризм у В'єтнамі належить до критично важливих напрямків.

Туризм загалом, і сталий туризм зокрема, поступово стають одним із основних секторів економіки В'єтнаму. Доказом цього є те, що в останні роки країна привернула велику кількість туристів і стала більш широко відомою: якщо у 2010 р. у країні було зафіксовано 5 млн. туристичних прибуттів, то у 2019, «доковідному», піковому для багатьох країн – 18 млн [2]. В'єтнам продемонстрував затребуваність у туристів і зміг порівняно швидко вибратися з кризи, пов'язаної з пандемією 2020-2021 рр., і у 2023 р. зафіксував 12,6 млн. туристичних прибуттів, майже стільки, скільки було у цілому Океанійському районі Азійсько-Тихоокеанського туристичного регіону [3].

В'єтнам має великий потенціал для розвитку сталого туризму, щоб привабити туристів, з багатьма відомими мальовничими місцями, що мають історичну та культурну цінність. Унікальна географія країни дозволяє відвідувачам зануритися в дослідження рисових терас, незайманих лісів, вражаючих печерних систем і мальовничих морських архіпелагів [4]. Країна володіє численними приголомшливими у своїй красі пляжами, включаючи Вунг Тау, Тра Ко, Нячанг, Муй Не, Муй Нгок, Бай Чай, Сам Сон і Куа Ло, а також різні острови. Крім того, у В'єтнамі є 164 ліси спеціального призначення,

що охоплюють майже 2,3 мільйона гектарів, багато з яких мають захоплюючі краєвиди, унікальні екосистеми та культурне значення. Ці ліси мають великий потенціал для екологічного туризму та наукових досліджень [5].

Північний В'єтнам пропонує можливості для екотуризму завдяки своїм гірським ландшафтам і багатій біорізноманітності. Гірське поселення Сапа славиться своїми терасовими рисовими полями, які гармонійно вписуються в природний рельєф. Походи цим регіоном дозволяють не лише милуватися краєвидами, але й знайомитися з традиціями етнічних меншин хмонг і дао, які живуть у гармонії з природою. Відвідини місцевих ринків і проживання в сім'ях забезпечують глибше занурення в культуру та сприяють підтримці місцевих громад [5].

На сході плато Хазянг приваблює любителів пригод і геології. Петля Хазянг – це культовий маршрут, який дарує незабутні враження завдяки своїм звивистим дорогам і мальовничим краєвидам. Густі ліси Національного парку Кукфуонг є домівкою для дивовижного розмаїття флори і фауни, зокрема примата лангура Делакура, що перебуває під загрозою зникнення [5].

Національний парк Фонг-Ня-Ке-Банг у Центральному В'єтнамі є об'єктом Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО і унікальним місцем для екотуризму. Його вапнякові карсти приховують одні з найбільших печерних систем у світі, серед яких виділяється печера Шондонг. Місто Хойан є прикладом гармонійного поєднання культурної спадщини та екотуризму. Його історичні будівлі, внесені до списку ЮНЕСКО, зберігаються завдяки зусиллям громади, яка активно підтримує органічне землеробство та розвиток сталого туризму [4].

Дельта Меконгу, відома як "дельта річки дев'яти драконів", є однією з головних екотуристичних принад Південного В'єтнаму. Багаті водойми і родючі землі є ідеальним місцем для екологічно чистих велосипедних турів та сільського туризму.

Острови Кон-Дао, розташовані неподалік узбережжя, є важливим заповідником морського життя. Чисті води архіпелагу приховують яскраві коралові рифи, де водяться численні морські черепахи. Туристи можуть

долучатися до природоохоронних заходів, таких як прибирання пляжів та участь у програмах збереження морської флори й фауни [5].

Прикладом моделі сталого туризму у В'єтнамі є просте використання культурних особливостей місцевості, коли місцеві жителі можуть мати більший дохід і покращити своє життя завдяки туристам, які користуються їхніми туристичними послугами та купують продукти, характерні для регіону та місцевості. Ця форма туризму не тільки допомагає зменшити негативний вплив туризму на кожного місцевого жителя, але й допомагає забезпечити середовище проживання, від якого люди отримують вигоду [1].

Тенденція сталого розвитку туризму у В'єтнамі наразі є більш цілеспрямованою, про що свідчить той факт, що бізнес організовує розвиток туризму за принципом, що він повинен супроводжуватися прибутком для громади, підвищенням обізнаності щодо захисту навколишнього середовища та збалансуванням розвитку туризму та охорони природи [1], [4].

Оскільки концепція екотуризму у В'єтнамі продовжує розвиватися, він стає все більш різноманітним. Одними з найпопулярніших у В'єтнамі є наступні види екологічних подорожей [4], [5]:

1. Екологічні подорожі з кемпінгом та пікніками.
2. Річкові, озерні або морські екскурсії.
3. Екологічний туризм природними ландшафтами.
4. Сільський екологічний туризм у сільськогосподарських районах, зокрема, у дельті Меконгу.
5. Пригодницький туризм, включаючи дослідження печер, підводне плавання та альпінізм. Для тих, хто віддає перевагу водним розвагам, узбережжя В'єтнаму пропонує безліч можливостей для сноркелінгу, дайвінгу та каякінгу. Острови Кон-Дао, розташовані біля південного узбережжя В'єтнаму з кришталево чистими водами та різноманітними видами морського життя, є популярним місцем для сноркелінгу та дайвінгу. Бухта Халонг з її вапняковими скелями і спокійними водами, внесена до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, також є популярним місцем для каякінгу [5].

6. Трекінг, який є однією з найпопулярніших туристичних ідей для активного відпочинку. Туристи можуть прогулятися терасовими рисовими полями і познайомитися з місцевими громадами етнічних меншин.

7. Спостереження за птахами. У В'єтнамі охороняється понад 900 видів птахів, у тому числі, кілька ендемічних видів, які можна зустріти лише тут.

Екологічний туризм у В'єтнамі демонструє ефективний баланс між розвитком туристичної індустрії та збереженням природного і культурного багатства країни.

Список використаних джерел:

1. Lilystravel. Sustainable tourism development in Vietnam. Overview from 6 famous sustainable tourism destinations. URL: <https://lilystravelagency.com/sustainable-tourism-development-in-vietnam-overview-from-6-famous-sustainable-tourism-destinations/> (дата звернення: 07.04.2025)
2. International Tourism Highlights; 2020 Edition; World Tourism Organization (UNWTO): Madrid, Spain, 2020. 24 p.
3. International Tourism Highlights; 2024 Edition; World Tourism Organization (UNWTO): Madrid, Spain, 2024. 28 p.
4. MekongPlus. Eco-Tourism in Vietnam. *A Sustainable Adventure*. 2024. №8. URL: <https://mekongplus.org/en/2024/05/20/eco-tourism-in-vietnam/> (дата звернення: 07.04.2025)
5. WorldMate Travel&Trading. Eco Tourism in Vietnam: Breaking the Boundary of Landscape Beauty. *Business, travel, importance of sustainable tourism*. 2023. №3. URL: <https://worldmatetravel.com/travel-guide/eco-tourism-in-vietnam> (дата звернення: 07.04.2025)

Надія Григорчак

здобувачка за ОПП «Туризм»

Ганна Машіка

д. геогр. н., професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

СПОРТИВНО-РОЗВАЖАЛЬНА АНІМАЦІЯ ЯК ПРОВІДНИЙ НАПРЯМ СУЧАСНОЇ АНІМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У сучасному світі, де технології стрімко зростають, змінюється спосіб життя людей, зростає потреба у повноцінному та змістовному відпочинку. Позитивні емоції, спілкування та фізична активність – на сьогоднішній день є життєво необхідними. Саме через це спортивно-розважальна анімація, як форма організованої дозвіллевої діяльності набуває особливого значення.

Спортивно-розважальна анімація – це не просто сукупність певних ігор або ж змагань, це творчий підхід до організації вільного часу, синтез руху. Особливо цікавою ця анімація є для дітей, молоді. Цей напрям активно розвивається, він адаптується до потреб туристів різних вікових груп, статі, рівня фізичної підготовки. [4].

Однією з головних переваг спортивно-розважальної анімації є її гнучкість і здатність адаптуватися до умов середовища, цілей заходу. У практиці використовуються різні форми роботи: рухливі ігри, командні змагання, естафети, квести, танцювальні батли, марафони. В сукупності всі вони спрямовані на підвищення рухової активності, витривалості, а також на покращення емоційного стану учасників. [1].

Основними функціями є:

- Оздоровча – покращення фізичного стану;
- Пізнавальна – розширення знань про здоровий спосіб життя;
- Соціальна – формувальна комунікативних навичок;
- Рекреаційна – відновлення психоемоційного стану;
- Культурно – виховна – ознайомлення з традиціями та звичаями

Важливим елементом успіху проведення спортивно-оздоровчої анімації є професійна діяльність аніматора. Специфіка роботи спорт-аніматорів полягає в тому, що вони не лише інструктори з певного виду спорту, але й організатори анімаційно-ігрових дій, змагань та ін. [3]. Основними обов'язками аніматора є:

- Планування та організація заходів, а саме розробка сценаріїв спортивно-розважальних програм
- Проведення ігор, змагань, естафет, фітнес-занять. Ознайомлення туристів з правилами безпеки
- Завданням аніматора є заохотити навіть пасивних туристів до активностей
- Контроль за дотриманням техніки безпеки під час активностей. Надання першої медичної допомоги в разі необхідності.

Саме від вмінь, креативності аніматора залежить якість та ефективність анімаційної програми. Аніматор бере на себе ролі організатора, комунікатора, мотиватора та наставника. [5].

Сучасні тенденції вказують на все більшу цікавість населення до здорового способу життя, що сприяє зростанню попиту на активні форми відпочинку.

Впровадження сучасних технологій, зокрема віртуальної реальності, інтерактивних рішень, цифрових платформ, значно розширює потенціал спортивно-розважальної анімації, а також робить її більш доступною, цікавою та адаптованою до потреб різних категорій туристів. Спортивно-розважальна анімація посідає важливе місце в системі організації дозвілля, виконуючу багато функцій. [2].

Отже, щоб успішно організувати заходи спортивно-розважального характеру потрібна належна професійна підготовка аніматора, глибоке розуміння вікових, психологічних і фізичних особливостей туристів, а також вміння створювати творчу й цікаву атмосферу.

Розвиток спортивно-розважальних програм потребує професійної підготовки аніматорів, творчого підходу до організації заходів та врахування вікових, фізичних і культурних особливостей аудиторії. Таким чином,

спортивно-розважальна анімація виступає провідним напрямом анімаційної діяльності, який відповідає вимогам сучасного туриста та сприяє інтеграції активного способу життя у відпочинок. Таким чином, спортивно-розважальна анімація є ефективним інструментом формування активного способу життя, популяризації здорового способу життя та інтеграції різних соціальних груп у спільний простір позитивного дозвілля.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про фізичну культуру і спорт» : Закон України від 24 груд. 1993 р. № 3808-ХІІ // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 14. – Ст. 80.
2. Кукліна Т. С., Віндюк А. В., Булатов С. В. Організація анімаційних послуг : навч. посіб. – Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2022. – 279 с.
3. Мірошниченко І. В. Анімаційна діяльність як засіб активізації дозвіллевої активності населення // Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. – 2022. – С. 56–62.
4. Ратушняк Г. С., Назаренко О. М. Туристична анімація : навч. посіб. – Київ : Альтерпрес, 2019. – 248 с.
5. Мальська М. П., Галінська І. І. Рекреація та анімація в туризмі : навч. посіб. – Львів : Вид-во ЛНУ ім. Івана Франка, 2020. – 312 с.

Богдан Свид

аспірант

Галина Омельченко

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ У ТУРИЗМІ

У сучасних умовах глобальних екологічних викликів та трансформації туристичних практик проблема забезпечення сталого розвитку набуває особливої актуальності. Туризм, як одна з найдинамічніших галузей світової економіки, має значний вплив на навколишнє середовище, що потребує впровадження інноваційних підходів до екологічного менеджменту. Саме інновації можуть стати інструментом гармонізації інтересів бізнесу, суспільства та природи. Саме тому варто проаналізувати сучасні інноваційні рішення в екологічному менеджменті у сфері туризму, а також виявити перспективи їх застосування в українських туристичних дестинаціях.

Сучасні підходи до екологічного менеджменту вимагають не лише дотримання природоохоронних стандартів, але й активного впровадження технологічних рішень, що дозволяють забезпечити ефективне управління природними ресурсами в умовах туристичного навантаження. Одним із ключових напрямів є цифровізація екологічного моніторингу. Це включає застосування супутникових технологій, безпілотників, датчиків та сенсорів, що збирають дані про стан довкілля, допомагають прогнозувати ризики та оперативно реагувати на зміни. Іншим важливим аспектом є смарт-навігація, яка базується на мобільних додатках, інтегрованих із картографічними сервісами. Такі інструменти дозволяють туристам уникати перевантажених маршрутів, одночасно інформуючи про екологічні правила поведінки [1].

Широкого поширення набувають зелені стандарти, які охоплюють сертифікацію туристичних послуг відповідно до міжнародних екологічних

вимог. Це стимулює готелі, туроператорів та інші суб'єкти до впровадження ресурсозберігаючих технологій, зниження вуглецевого сліду, переробки відходів. Наприклад, сертифікати ISO 14001 або Green Key слугують важливим маркером екологічної відповідальності [2].

Варто також згадати про кліматично-адаптивні рішення, що включають використання відновлюваних джерел енергії, екологічних матеріалів у будівництві туристичних об'єктів, систем збереження водних ресурсів [3]. Такі підходи актуальні в умовах зміни клімату, особливо для сезонних і природоохоронних дестинацій.

Успішна реалізація інноваційної екологічної політики неможлива без залучення громадськості. Партнерство між туристичним бізнесом, місцевими громадами та органами влади дозволяє створювати інтегровані рішення, які враховують потреби як довкілля, так і соціально-економічного розвитку регіонів [4].

Успішними кейсами впровадження екологічного менеджменту може бути Німеччина, де активно діє система «Зелених дестинацій», а цифрові платформи оцінюють сталий розвиток територій [5], Хорватія, де практикують інтерактивні карти з рівнем навантаження на пляжі. В Україні зразком може слугувати проєкт зі смарт-управління Карпатськими маршрутами, де поєднуються GPS-навігація, маркування та інформаційна підтримка [6].

Застосування «зелених» технологій є одним із ключових напрямів інноваційного розвитку екологічного менеджменту в туристичній сфері. Особливої актуальності набуває впровадження відновлюваних джерел енергії, таких як сонячна, вітрова, гідро- та біоенергетика, що дозволяють зменшити екологічний слід туристичних підприємств та покращити енергоефективність.

У практиці екотуризму дедалі частіше застосовуються сонячні колектори для нагріву води в готелях та кемпінгах, автономні вітрові турбіни для живлення туристичних об'єктів у віддалених місцевостях, а також біогазові установки у фермерських еко-садибах. Такі рішення не лише знижують залежність від викопного палива, але й демонструють приклад відповідального

ставлення до довкілля. Крім того, використання екологічно чистих будівельних матеріалів, систем очищення й повторного використання води, енергоефективного освітлення та електротранспорту сприяє формуванню нової парадигми туристичної інфраструктури дружньої до природи й адаптованої до викликів кліматичних змін.

Інтеграція зелених технологій підвищує привабливість DESTИНАЦІЇ серед екоорієнтованих туристів, стимулює розвиток сталого бізнесу та створює нові можливості для формування позитивного іміджу регіону як відповідального туристичного простору.

Інноваційні підходи до екологічного менеджменту у туризмі є необхідною умовою досягнення сталості та конкурентоспроможності туристичних регіонів. Їх запровадження дозволяє не лише зменшити негативний вплив на довкілля, а й підвищити якість туристичних послуг, залучити відповідального туриста та зміцнити імідж країни як екологічно орієнтованої DESTИНАЦІЇ.

Список використаних джерел:

1. Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179–188.
2. ISO. (2023). ISO 14001 – Environmental management systems. URL: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>
3. Gössling, S., Hall, C.M., Weaver, D. (2009). *Sustainable Tourism Futures: Perspectives on Systems, Restructuring and Innovations*. Routledge.
4. Dredge, D., Jenkins, J. (2011). *Stories of practice: Tourism policy and planning*. Ashgate Publishing.
6. Green Destinations. (2023). Certification and Awards. URL: <https://greendestinations.org>
7. Карпатський фонд. (2020). Проект "Розумне маркування Карпатських маршрутів". URL: <https://carpathianfoundation.org>

Ольга Пригара

канд. біол. наук, доцент

Ольга Леженцева

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ЕКОЛОГІЧНА ОСВІТА В МЕЖАХ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ ЗАКАРПАТТЯ

Закарпаття відзначається багатством природного та культурного ландшафту, що створює сприятливі умови для розвитку екологічного туризму та формування екологічного світогляду у туристів.

Природоохоронні зони, такі як Карпатський біосферний заповідник, національні природні парки «Синевир», «Ужанський», «Зачарований край» та інші об'єкти природно-заповідного фонду, активно сприяють збереженню біорізноманіття і формуванню екологічної свідомості серед місцевого населення та гостей краю. Екскурсії на цих територіях виконують важливу функцію в екологічній освіті та вихованні, підвищуючи обізнаність громадян про охорону довкілля та стале використання природних ресурсів.

Еколого-освітня діяльність об'єктів природно-заповідного фонду Закарпаття спрямована на залучення широких верств населення до підтримки природоохоронної справи. Вона є важливою складовою роботи цих установ, сприяючи розв'язанню регіональних екологічних проблем, підвищенню рівня екологічної свідомості та розвитку екологічної культури серед населення [3].

Мережу еколого-освітніх центрів Карпатського біосферного заповідника формують Музей екології гір та історії природокористування в Українських Карпатах, «Центр Європи» та «Музей нарцису» [4].

У Карпатському біосферному заповіднику проводяться тематичні екскурсії, екологічні табори та семінари, націлені на розвиток екологічної культури серед різних вікових груп (акція «Посади дерево», тематичні дні - «День води», «День птахів», «День ентомолога», «День лісу» та інші). Одним з

головних аспектів виховної роботи є профорієнтаційна робота з учнями, спрямована на підготовку учнів до свідомого вибору професії [4].

В заповіднику також організуються екологічні табори, які об'єднують молодь із різних регіонів України та забезпечують обмін досвідом у сфері охорони природи.

Національний природний парк «Синевир» також активно організовує заходи еколого-освітнього спрямування, зокрема екскурсії екологічними стежками, уроки на природоохоронну тематику для учнів загальноосвітніх шкіл та залучення молоді до участі в екологічних акціях.

НПП «Синевир» відіграє роль осередку екологічної освіти та виховання у верхів'ї Терезлянської долини Закарпаття, сприяючи формуванню екологічної свідомості, впливаючи на світогляд, поведінку й діяльність населення та залучаючи місцевих жителів до охорони природної спадщини [1].

На базі візит-центру парку проводяться семінари з екологічної етики для учнів шкіл регіону. Дієвим способом привернути увагу громадськості до проблем довкілля є проведення екологічних акцій.

Традиційними у НПП «Синевир» стали акції «Ялинка», «Пролісок», «Чиста ріка», «Подбай про птахів», «Дикому озеру – чисте життя» та інші, присвячені до певних екологічних дат [5].

Важливою формою екологічної освіти є проведення пізнавальних екскурсій маркованими екологічними стежками. На базі Карпатського біосферного заповідника створено та функціонує ціла низка еколого-пізнавальних маршрутів, серед яких найбільш популярними є екологічна стежка «До Соколиного берда», екомаршрути «Буковими пралісами Великої Угольки», «Буковими пралісами Малої Угольки», Кевелівськими пралісами на Петрос», «Пралісами Чорногори на Говерлу» екостежка «До печери Молочний камінь» [4].

В НПП «Синевир» популярністю користуються екологічні стежки «Ур. Красний - Синевирське озеро», «Гребля – Озірце (Дике озеро)», «Колочава», та туристичні маршрути «Синевирський перевал – г. Кам'янка – Синевирське

озеро», «Лінія Арпада», «Остріки – Гребля», «Остріки – г. Гребінь», «Глуханя – Косий Верх» та інші [5].

Екскурсійна діяльність на природоохоронних територіях сприяє формуванню екологічної свідомості шляхом безпосереднього ознайомлення з природними об'єктами та процесами, що допомагає усвідомити їхню важливість. Такий досвід є особливо цінним для молоді, адже він формує відповідальне ставлення до природи і мотивує до активної участі в природоохоронних ініціативах [2].

Екскурсійна робота на природоохоронних територіях Закарпаття ефективно сприяє екологічній освіті, розвиваючи екологічну свідомість і культуру серед населення. Залучення громадян до взаємодії з природою через екскурсії, екологічні табори та інші освітні заходи підвищує рівень обізнаності про важливість збереження біорізноманіття та відповідальне природокористування. Подальша підтримка таких ініціатив є ключовою для забезпечення екологічної безпеки та сталого розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1. Бабічин Ю. Ю. Роль екологічної освіти у збереженні біологічного різноманіття національного природного парку «Синевир». *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Серія 20. Біологія.* – 2016. – випуск 6. – С. 131 – 135.
2. Бундзяк Й. Й. Особливості проведення тематичних екскурсій в букових пралісах. *Букові праліси та давні букові ліси Європи: проблеми збереження та сталого використання.* Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Україна, м. Рахів, 16-22 вересня 2013 року) / [редкол.: Гамор Ф.Д. (відп. ред.) та ін.]. – Ужгород: КП «Ужгородська міська друкарня», 2013. – С. 45–47.
3. Rybak, M., Lukjanova, V., Anpilova, Y., & Yonash, I. (2018). Роль установ природно-заповідного фонду в екоосвітніх та рекреаційно-туристичних аспектах сталого розвитку Закарпаття. *Екологічна безпека та*

природокористування, 28(4), 39–47. <https://doi.org/10.32347/2411-4049.2018.4.39-47>

4. Офіційний сайт Карпатського біосферного заповідника. URL: <https://kbz.in.ua/>
5. Офіційний сайт Національного природного парку «Синевир». URL: <https://synevyr-park.in.ua/>

Олексій Бондаренко

здобувач за ОПП «Туризм»

Галина Омельченко

кандидат економічних наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

ХМАРНЕ РІШЕННЯ ДЛЯ ОБЛІКУ ТА СУПРОВОДУ КЛІЄНТІВ У ТУРИЗМІ

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій хмарні CRM-системи стають невід’ємною частиною туристичного бізнесу, оскільки забезпечують ефективну обробку та зберігання інформації без необхідності використання локальних серверів. Застосування хмарних рішень дозволяє туристичним агентствам значно зменшити витрати на ІТ-інфраструктуру, забезпечити безперервний доступ до даних, підвищити гнучкість і масштабованість бізнес-процесів. Така трансформація систем управління взаємовідносинами з клієнтами сприяє підвищенню якості обслуговування, оперативності обробки запитів та оптимізації внутрішніх процедур.

Основними функціональними складовими CRM-системи для туристичної агенції є ведення клієнтської бази, управління туристичними пропозиціями, система бронювання, автоматизована генерація документів, використання електронної пошти та інтеграція з зовнішніми сервісами. Зокрема, централізоване зберігання клієнтської бази дозволяє додавати нових клієнтів,

актуалізувати інформацію про наявних, імпортувати дані з інших систем, а також зберігати як текстову, так і графічну інформацію. Управління турами включає створення та оновлення власної бази туристичних пропозицій з можливістю інтеграції з туроператорами для синхронізації актуальних даних. Система бронювання забезпечує автоматизацію процесу оформлення подорожей як через сторонні сервіси, так і шляхом прямих домовленостей із об'єктами розміщення.

Автоматична генерація супровідної документації, такої як договори, рахунки чи страхові поліси, на основі персональних даних клієнта, агентства, туроператора чи страхової компанії значно скорочує час підготовки документів і мінімізує ризик помилок. Електронна пошта використовується як основний офіційний канал комунікації з клієнтами, а інтеграція з зовнішніми сервісами (IP-телефонія, месенджери, платіжні системи) забезпечує цілісність комунікаційної інфраструктури.

Хмарна CRM має низку переваг, зокрема відсутність потреби у капітальних витратах на серверне та мережеве обладнання, відмовостійкість системи завдяки резервуванню, можливість оперативної зміни конфігурацій без зупинки роботи сервісу, регулярні автоматичні оновлення, що не впливають на активні сесії, а також можливість планування технічних оновлень у зручний для користувачів час.

Під час вибору хмарного провайдера для розробки CRM-системи було враховано такі критерії: простота розробки, доступність безкоштовного використання при обмежених ресурсах, вертикальна та горизонтальна масштабованість, а також наявність вбудованих додаткових сервісів, зокрема електронної пошти. У ході дослідження було порівняно можливості двох провідних хмарних провайдерів Amazon Web Services (AWS) та Oracle з своєю платформою Oracle Cloud Infrastructure (OCI).

Amazon Web Services пропонує два безкоштовні плани «12 months free» та «Always free». Перший включає всі необхідні сервіси, однак лише протягом року після створення облікового запису. У режимі «Always free» присутні

суттєві обмеження: мережевий компонент доступний лише з обмеженим обсягом вихідного трафіку (1 ГБ/місяць), реляційна база даних та сервер додатків недоступні, а поштовий сервіс працює на окремих умовах і не входить до цього плану.

На відміну від цього, Oracle Cloud Infrastructure у режимі «Always Free» надає набагато ширші можливості. Користувач отримує доступ до двох екземплярів трьох типів автономних баз даних (Autonomous Transaction Processing, Autonomous Data Warehousing та APEX). Зокрема зазначений сервіс Oracle APEX поєднує в собі базу даних і сервер додатків. Також користувач отримує сервіс електронної пошти з лімітом до 1000 листів на місяць. Цих ресурсів достатньо для повноцінної роботи невеликої CRM-системи для кількох користувачів.

На основі проведеного порівняльного аналізу можна дійти висновку, що оптимальним рішенням для створення та впровадження хмарного CRM-сервісу для туристичної агенції є використання платформи Oracle Cloud Infrastructure (OCI). Вона поєднує функціональність, гнучкість, безпеку, надійність і доступність, що робить її привабливою для малих і середніх компаній у сфері туризму, які прагнуть автоматизувати роботу з клієнтами, зменшити навантаження на персонал і підвищити якість обслуговування.

Список використаних джерел:

1. Білозубенко В.С., Разінькова М.Ю., Небаба Н.О., Ярчук О.М. Комунікаційні та інформаційні технології в туризмі: теоретико-методичний аспект. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія «Економічні науки». 2020. № 3 (147). С. 48–56.
2. Ільницька-Гикавчук Г.Я. Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. Вісник Хмельницького національного університету. Серія «Економічні науки». 2021. № 6. Т. 1. С. 232–234.

3. Гречаник Н.Ю. CRM-система управління як новітній спосіб формування конкурентних переваг туристичного підприємства URL: https://tourlib.net/statti_ukr/grechanyk5.htm.
4. AWS Free Tier FAQs URL: <https://aws.amazon.com/free/free-tier-faqs>.
5. Oracle Cloud Free Tier URL: <https://www.oracle.com/cloud/free>.
6. Oracle Apex Release 24.2 URL: <https://docs.oracle.com/en/database/oracle/apex/24.2/>.

Анастасія Мельник

*магістр 1 року навчання
за ОПП «Туризм і рекреація»*

Уляна Ханас

*к. філос. н., доц. кафедри туризму,
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

АНАЛІЗ ДОСТУПНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ЗАКАРПАТТЯ ДЛЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ

Інклюзивний туризм передбачає створення умов для рівного доступу до туристичних послуг для всіх осіб, незалежно від фізичних, сенсорних, когнітивних чи інших обмежень. Ця концепція сприяє соціальній інтеграції, руйнуванню стереотипів, підвищенню якості життя та формуванню толерантнішого суспільства.

Особливу актуальність ця тема набуває для України в умовах жорстокої повномасштабної війни, розв'язаної росією. Згідно з даними Міністерства соціальної політики України, станом на 2024 рік в Україні проживає понад три мільйони людей з інвалідністю, що становить близько 8% населення країни [2]. Війна, на жаль, збільшує цю кількість через поранення військових і цивільних.

Закарпаття є одним із важливих регіонів для розвитку інклюзивного туризму завдяки своїм унікальним природним ресурсам, культурному

розмаїттю та можливостям створення безпечного і доступного середовища для всіх категорій відвідувачів. Проте, попри високий туристичний потенціал, інфраструктура Закарпаття залишається недостатньо адаптованою для людей з інвалідністю та інших маломобільних груп населення і потребує модернізації, зокрема й інтенсивніше впровадження інноваційних підходів.

Станом на 2024 р. в Україні обстежено 93 тис. об'єктів (80% від запланованого) різної соціальної інфраструктури та оточення щодо фізичної безбар'єрності. Результати наступні: 47,5% – бар'єрні, 32,5% – безбар'єрні та 20% – частково бар'єрні [1]. Окремі абсолютні та відсоткові показники моніторингу оточення та об'єктів Закарпаття у порівнянні із загальними в Україні наведені в таблиці 1.

Таблиця 1

Ступінь безбар'єрності об'єктів фізичного оточення в Закарпатті та Україні станом 2024 р.

Визначені типи закладів	Закарпаття					Україна				
	Всього об'єктів	Обстежено %	+,% %	+/-,% %	-,% %	Всього об'єктів	Обстежено %	+,% %	+/-,% %	-,% %
Залізничні вокзали та станції	2	22	3	7	0	87	379	8,3	0,2	1,5
Автовокзали та станції	0	10	0	0	0	51	305	3,5	5,4	1,2
Центральні вулиці (пішохідні шляхи)	17	315	0	0	0	2626	11173	5,6	3,5	0,9
Об'єкти благоустрою (площі, парки, сквери, ботанічні сади, дендропарки)	8	51	3	3	4	074	3586	1,5	8,2	0,3

+ безбар'єрних, +/- частково бар'єрних, - бар'єрних

[авторська розробка]

Наведені ступені безбар'єрності об'єктів Закарпаття є вищими за ці ж показники в Україні, але безбар'єрний простір є тільки в 30-40% закладів.

У результаті проведеного спостереження та моніторингу звітів Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА [3] було здійснено комплексний аналіз фізичної, транспортної та інформаційної доступності основних туристичних об'єктів Закарпатської області для осіб з інвалідністю.

Готелі та інші заклади розміщення. Проаналізовано ступінь доступності у 89 закладах розміщення в основних курортних зонах Закарпаття. Відсутні дані щодо фізичної доступності таких об'єктів як мініготелі та приватні садиби. Отримані дані згруповано в розрізі районів області. Результати дослідження готельної інфраструктури наведено в таблиці 2.

Таблиця 2

Аналіз доступності закладів розміщення Закарпаття для осіб з інвалідністю

Район	Ступінь доступності		
	безбар'єрні, к-сть	частково бар'єрні, к-сть	бар'єрні, к-сть
Берегівський	1	29	3
Мукачівський	7	15	4
Рахівський	1	5	-
Тячівський	2	6	-
Ужгородський	7	1	-
Хустський	3	6	-
Усього	20	62	7

[авторська розробка]

Серед закладів з безбар'єрним простором: санаторні комплекси «Термал-Стар», «Золота гора», готельно-ресторанний комплекс «Камелот», туристичний центр «Верховина», «Деренівська купіль» та інші.

Більшість (70%) готельної інфраструктури є обмежено доступною для осіб з інвалідністю. Основними проблемами є: відсутність пандусів або їх невідповідність вимогам щодо кута нахилу й ширини, брак ліфтів, нестача спеціально облаштованих туалетних кімнат, неналежний стан доріжок, сходів і під'їздів, відсутність тактильних позначок та інформації шрифтом Брайля.

Заклади харчування. Основною проблемою є необладнаний вхід. З 40 закладів, які проаналізовано тільки 25% мають доступний вхід, 40% мають достатньо широкі проходи між столами, а меню шрифтом Брайля не виявлено.

Доступність до історико-культурних об'єктів проаналізована на прикладі Ужгородського замку, Закарпатського обласного краєзнавчого музею імені Тиводара Легоцького, Закарпатського музею архітектури та побуту, замку Паланок та Мукачівського історичного музею. Усі заклади частково адаптовані для осіб з інвалідністю: наявні доріжки, пандуси забезпечують доступність території закладу, також пристосований перший поверх. Серед недоліків: відсутність ліфтів, тактильних вказівників і підлоги.

Природні об'єкти – обмежено доступні. Прикладом безбар'єрного доступу є Синевирське озеро, Реабілітаційний центр бурого ведмедя у НПП «Синевир», заповідник «Долина нарцисів», дендропарк «Березинка». Але спеціально обладнані маршрути відсутні.

Серед недоліків транспортної інфраструктури, наступні: недостатня кількість низькопідлогових автобусів, відсутність спеціалізованої служби таксі та адаптованого транспорту для доступу до віддалених туристичних локацій, зокрема у високогірні місцевості.

Список використаних джерел:

1. Результати моніторингу за ступенем безбар'єрності об'єктів фізичного оточення та послуг для осіб з інвалідністю за 2024 рік. Міністерство розвитку громад та територій України. URL: <https://mtu.gov.ua/content/nacionalna-strategiya-zi-stvorennya-bezbarernogo-prostoru-v-ukraini.html>
2. Танасишин у штаб-квартирі ООН: В Україні понад 3 мільйони людей з інвалідністю – це люди з величезним потенціалом, навичками, ідеями, силою (2024, 13 червня). Міністерство соціальної політики України. URL: <https://www.msp.gov.ua/news/23795.html>
3. Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА. URL: <https://zaktour.gov.ua>

Марина Назаренко

здобувачка спеціальності 242 Туризм

Людмила Безугла

*д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна*

СТРАТЕГІЧНІ ВИКЛИКИ ГІРСЬКОЛИЖНОГО ТУРИЗМУ В КАРПАТАХ

Гірськолижний туризм – один із найбільш динамічних напрямів туристичної галузі України. Карпатський регіон має природні та кліматичні передумови для активного зимового відпочинку. Туризм стимулює розвиток суміжних галузей – сільського господарства, ремесел, транспорту, медицини та освіти. Він також є чинником збереження культурної спадщини та традицій гірських регіонів.

Після 2014 року спостерігається активізація внутрішнього туризму, що сприяє розвитку місцевих курортів.

Гірськолижний туризм в Карпатах відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку регіону. Особливо динамічно цей напрям розвивається в Івано-Франківській та Львівській областях (таблиця 1), які мають природні ресурси, географічні переваги й історично сформовані туристичні традиції. Курорти, розташовані в цих областях, поступово трансформуються із сезонних осередків відпочинку у цілісні рекреаційні кластери з річним циклом діяльності.

Стратегічний розвиток гірськолижних курортів у регіоні спирається на модернізацію інфраструктури, екологічну відповідальність, маркетингову активність та інтеграцію з європейським туристичним простором. У контексті сучасних викликів, зокрема війни, кліматичних змін та необхідності збереження Карпат як природного середовища, ці завдання набувають особливої актуальності.

Разом із тим, виникає ризик надмірної комерціалізації гірських територій, що може призвести до втрати природного середовища та витіснення місцевого населення. Зростає потреба в системному управлінні туризмом, у тому числі – на рівні громад, які мають бути активними учасниками у прийнятті рішень. Також слід враховувати наслідки війни: з одного боку – це втрата частини іноземного туризму, з іншого – зростання потреби українців у внутрішньому, безпечному та доступному відпочинку.

Таблиця 1

Порівняльна таблиця стратегій, перспектив і викликів розвитку гірськолижного туризму в Івано-Франківській та Львівській областях

Аспект	Івано-Франківська область	Львівська область
Ключові курорти	Буковель, Драгобрат	Славське, Плай, Тисовець
Інфраструктурна стратегія	Масштабне розширення курортів, інвестування в нові підйомники, дороги та готелі	Реконструкція старих туристичних баз, збереження автентичної архітектури
Маркетинг і брендинг	Орієнтація на заможного внутрішнього та міжнародного туриста, брендування «українського Куршевеля»	Розвиток сімейного та молодіжного туризму, промоція традицій і локальної культури
Екологічна політика	Запровадження систем екологічного моніторингу, регламентування забудови	Акцент на екотуризм, створення природоохоронних буферів довкола трас
Перспективи	Розвиток унікального рекреаційного хабу, привабливого цілий рік (зимові види спорту, літній велотуризм, СПА)	Перетворення Славського в сучасний мультисезонний курорт, посилення логістичних зв'язків зі Львовом
Виклики	Перенасичення територій, загроза перенавантаження екосистем, доступність для місцевих мешканців	Відсутність потужних інвесторів, потреба в оновленні технічної бази, нестача кадрів

Розвиток гірськолижного туризму сприяє економічному зростанню, створенню нових робочих місць, покращенню соціальної інфраструктури у віддалених гірських громадах. Роль територіальних громад у розвитку гірськолижного туризму в Карпатському регіоні є визначальною, оскільки саме вони виступають як базові осередки управління, планування та впровадження змін на місцях. Їх участь є ключовою для формування сталого, екологічно відповідального та соціально орієнтованого туристичного середовища.

Основні напрями участі територіальних громад у розвитку гірськолижного туризму:

1. Просторове планування та контроль забудови (громади ухвалюють генеральні плани розвитку територій, вирішують, де можна розміщувати туристичну інфраструктуру, а де – ні. Вони відповідають за збереження природних ресурсів, зокрема – лісів, водних джерел та гірських ландшафтів).

2. Партнерство з інвесторами. (Громади виступають партнерами приватних інвесторів, пропонуючи земельні ділянки, супровід дозвільної документації, логістику. Успішна громада – це та, яка може одночасно привабити інвестиції й забезпечити захист інтересів місцевих мешканців).

3. Розвиток соціальної інфраструктури. (Місцева влада дбає про стан доріг, громадського транспорту, шкіл, медичних закладів – це все критично важливо для туристів і жителів. Створення безпечних умов перебування туристів (служби порятунку, медпункти, поліція) теж на відповідальності громад).

4. Підтримка малого бізнесу та місцевих ініціатив. (Громади можуть сприяти розвитку садибного господарства, локального ремесла, гастротуризму, відкриттю шкіл гідів, прокатних пунктів. Це створює робочі місця і дозволяє залишати туристичні гроші в місцевій економіці).

5. Популяризація унікальності території. Громади розробляють туристичні бренди, локальні маршрути, проводять фестивалі, культурні події, що додають автентичності відпочинку. Це дає змогу вирізнити курорти не лише природою, а й «людським обличчям» – традиціями, кухнею, легендами).

Отже, територіальні громади – це не просто «спостерігачі» туристичного буму, а активні гравці, що формують політику сталого розвитку гірськолижного туризму. Їхні рішення безпосередньо впливають на якість відпочинку, збереження Карпат і добробут місцевого населення.

Розвиток гірськолижного туризму в Карпатах – стратегічно важливий для сталого розвитку Західної України. Успіх залежить від збалансованої державної політики, партнерства з бізнесом та уваги до потреб місцевих громад.

Список використаних джерел:

1. Долга Г. В. Розвиток гірськолижних курортів та комплексів як один із факторів підвищення привабливості Карпатського регіону. *Modern Economics*. 2023. №39. С.33-38 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/39-2023/dolha.pdf>
2. В очікуванні снігу: що українцям готує цьогорічний гірськолижний сезон в Карпатах. URL: <https://cutt.ly/vr1AB5uL>
3. Пилипенко Г. М., Смесова В. Л., Безугла Л. С., Бондаренко Л. А. Теоретико-методологічні аспекти визначення якості послуг у туристичному бізнесі. *Економічний вісник Дніпровської політехніки*. 2023. № 1(81). С. 150-156. DOI: <https://doi.org/10.33271/ebdut/81.150>

Софія Боярська

здобувачка за ОПП «Туризм»

Галина Омельченко

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА У КРИЗОВОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

У сучасному світі соціальні медіа стали важливим інструментом не тільки для просування туристичних дестинацій, але й для управління репутацією та кризовими ситуаціями. Негативні відгуки, інциденти чи навіть кризи можуть швидко розповсюджуватись у мережі, в результаті чого бренди стикаються з серйозними репутаційними втратами. Тому важливо мати належний механізм для швидкого реагування на такі ситуації. У цьому контексті ефективно використання соціальних медіа є не просто важливим, а й необхідним для управління кризовими ситуаціями [1].

Соціальні медіа є платформами, які дозволяють миттєво комунікувати з широкою аудиторією. Це означає, що будь-яка проблема або негативний інцидент, що стосується туристичної дестинації, може набрати великих масштабів у короткий проміжок часу. Відгуки на таких платформах, як Facebook, Twitter, Instagram або TripAdvisor, можуть визначити, як сприйматимуть бренд.

Важливо розуміти, що у кризовому менеджменті кожна хвилина має значення, і швидкість реакції може визначити, чи вдасться зберегти імідж туристичної дестинації [2].

Ключові стратегії для ефективного реагування на кризові ситуації в соціальних медіа починаються з моніторингу та раннього виявлення проблеми. Важливо мати систему для постійного моніторингу соціальних медіа, використовуючи спеціалізовані інструменти для відстеження згадок про туристичну дестинацію в режимі реального часу. Це дозволяє швидко виявити потенційні проблеми, ще до того, як вони набудуть значних масштабів, і дозволяє оперативно реагувати на них, запобігаючи їх ескалації [3].

Наступною важливою стратегією є швидка та ефективна комунікація. Як тільки виникає інцидент або негативний відгук, важливо негайно реагувати. Гнучкість і швидкість у відповідях дозволяють значно знизити негативний вплив на репутацію. Відповідь повинна бути чіткою, професійною та надавати достатньо інформації, щоб заспокоїти аудиторію, навіть якщо на той момент проблема ще не вирішена. Відповідь має бути своєчасною, що дасть можливість показати публіці, що ситуація знаходиться під контролем, і процес розгляду вже розпочато.

Прозорість та чесність у комунікаціях є одними з найважливіших аспектів у кризовому менеджменті. Якщо проблема дійсно має місце, важливо не приховувати її, а відкрито визнавати помилки та негайно вжити заходів для виправлення ситуації. Наприклад, якщо мова йде про неякісне обслуговування або інші недоліки, важливо публічно вибачитись та запропонувати конкретні

кроки для виправлення помилок. Такий підхід дозволяє зміцнити довіру до бренду та покращити репутацію в очах клієнтів.

Інтеракція з впливовими користувачами – це ще одна ключова складова кризового менеджменту в соціальних медіа. Відгуки лідерів думок, таких як популярні блогери або відомі особистості, можуть мати великий вплив на громадську думку. У таких випадках важливо не тільки реагувати на їхні публікації, але й взаємодіяти з ними в індивідуальному порядку, надаючи вирішення проблеми. Це може значно допомогти відновити довіру до бренду і показати прозорість та відповідальність у роботі.

Ще однією важливою стратегією є використання позитивних відгуків для компенсації негативу. Негативні коментарі можуть бути значною мірою нейтралізовані через активну взаємодію з клієнтами, які вже мали позитивний досвід. Важливо залучати їх до публікацій на офіційних сторінках бренду або в соціальних мережах, створюючи тим самим позитивний контекст для потенційних клієнтів. Така практика дозволяє сформувати сприятливу атмосферу навколо бренду, навіть у кризовий період, і сприяє створенню більш стійкої репутації на ринку.

Одним з прикладів успішного кризового менеджменту за допомогою соціальних медіа є ситуація, що виникла у 2017 році в Барселоні, після теракту в місті. Туристичні організації та місцеві влади використали соціальні медіа для швидкого поширення важливої інформації та рекомендацій для туристів, а також для того, щоб заспокоїти громадськість та туристів. Завдяки оперативності комунікацій Барселона змогла зберегти свою репутацію як безпечне місце для відпочинку.

У 2020 році пандемія COVID-19 стала безпрецедентним викликом для туристичної індустрії, змусивши компанії шукати нові підходи до кризового менеджменту. Одним із успішних прикладів ефективного використання соціальних медіа для підтримки лояльності клієнтів та збереження бізнесу є стратегія компанії Meliá Hotels International, яка є одною з провідних готельних мереж світу, зіткнулася з масовими скасуваннями бронювань та закриттям

готелів через пандемію. Розуміючи важливість комунікації під час кризи, компанія розробила «соціально-орієнтовану» стратегію, що включала: соціальний моніторинг, а саме використання інструментів для відстеження згадок про бренд у реальному часі, що дозволило швидко реагувати на запити та занепокоєння клієнтів, активну взаємодію через підтримку постійного діалогу з аудиторією через платформи, такі як Twitter та Facebook, надаючи актуальну інформацію про заходи безпеки та політику скасування бронювань, та співпрацю з інфлюенсерами через залучення лідерів думок для поширення позитивного контенту та підвищення довіри до бренду [4].

Завдяки цим заходам, Meliá досягла значних результатів, а саме 1,8 мільйона взаємодій з публікаціями інфлюенсерів, що сприяло підвищенню впізнаваності бренду, чотирикратне зростання залученості аудиторії на власних соціальних платформах.

Цей приклад демонструє, як стратегічне використання соціальних медіа може допомогти туристичним компаніям ефективно управляти кризами, підтримувати довіру клієнтів та закладати основу для майбутнього відновлення бізнесу .

Отже, роль соціальних медіа у кризовому менеджменті туристичних дестинацій є надзвичайно важливою в умовах зростаючої глобалізації та високої динаміки інформаційного обміну. Швидке виявлення загроз, своєчасне інформування аудиторії, прозорість у комунікації та активна взаємодія з користувачами дозволяють ефективно знижувати негативний вплив кризових ситуацій на імідж туристичної локації. Успішні кейси доводять, що соціальні мережі можуть стати потужним інструментом підтримки довіри до дестинації навіть у складних умовах. У контексті зростаючих викликів, пов'язаних із безпекою, екологічними загрозами чи негативними відгуками, формування професійної стратегії цифрової комунікації має стати пріоритетом для менеджерів у сфері туризму.

Список використаних джерел:

1. Білецька І. М. Антикризовий менеджмент в туризмі. *Ефективна економіка*. № 4, 2016.
2. Чаркіна Т. Ю., Марценюк Л. В., Задоя В. О., Пікуліна О. В. Стратегічні напрями управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах кризи. *Економіка та держава*. 2021. № 2. С.19–23., с. 21.
3. Ritchie, B.W. Crisis and disaster management for tourism / Monograph. – Channel View Publications, Bristol, UK, 2019, 296 p
4. Як стратегія Meliá Social-First створила лояльність клієнтів і стійкість бізнесу під час кризи. Електронний ресурс: https://www.hootsuite.com/resources/crisis?srsltid=AfmBOooOGjvkJfwCpZ_kQzX7h1w49qSyMm5xjba4W22zw87ZajWry8bB&utm_source=chatgpt.com

Володимир Мерчанський

канд. екон. наук, доцент

Данило Воронкін

здобувач за ОПП «Туризм і рекреація»

Поліна Малушка

здобувачка за ОПП «Туризм і рекреація»

Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

Цифрові технології стрімко інтегруються у всі аспекти життя, зокрема й у туристичну індустрію. Глобальний розвиток туризму значною мірою залежить від досягнень науково-технічного прогресу: застосування комп'ютерних симуляторів, створення віртуальної реальності, впровадження мобільних та інтернет-технологій, а також розвитку ІТ-сфери. Пандемія COVID-19

спричинила безпрецедентну кризу для світового туризму, яка стала наймасштабнішою за своїми наслідками. На відміну від попередніх економічних спадів, цього разу туристична галузь пережила повний локдаун. Однак, ця ситуація створила нові перспективи, відкривши потужний потенціал відкладеного попиту та можливості для розвитку внутрішнього туризму. Країни, регіони та місцевості, які прагнуть збільшити туристичні потоки, змушені адаптуватися до нових вимог і переваг клієнтів, зокрема через активне впровадження цифрових технологій [1, с. 21]. Активне впровадження цифрових інструментів дозволяє не лише налагодити ефективну комунікацію з потенційними туристами, а й підвищити впізнаваність бренду території, сформувати лояльність аудиторії та оптимізувати маркетингові витрати.

Однією з ключових переваг цифрового середовища є можливість оперативного та персоналізованого контакту з цільовою аудиторією. Завдяки інтерактивним платформам, соціальним мережам, чат-ботам та іншим інструментам цифрового маркетингу, туристичні компанії можуть в реальному часі реагувати на запити споживачів, пропонувати індивідуалізовані маршрути, а також аналізувати поведінкові моделі для точнішого таргетингу [2]. Таким чином, цифровізація сприяє переходу від масового до індивідуалізованого туризму.

Особливу роль у просуванні туристичного продукту відіграють соціальні мережі, зокрема Facebook, Instagram, TikTok, YouTube. Їхня ефективність полягає у візуальній привабливості контенту, можливості залучення емоційного зв'язку з користувачем через сторітелінг, блогерську рекламу та відеоконтент. В умовах перенасиченого інформаційного простору саме емоційність і візуальна яскравість забезпечують конкурентну перевагу туристичного бренду.

Згідно з аналітичними даними, спостерігається зростання впливу цифрових каналів на рішення туристів щодо вибору напрямків подорожей, бронювання послуг та отримання додаткової інформації про дестинації. Близько 70% туристів у всьому світі користуються мобільними додатками для планування своїх подорожей. Такі сервіси, як Google Travel, TripAdvisor, Culture Trip,

Booking.com, а також локальні платформи відіграють роль не лише інформаційних джерел, але й інструментів формування довіри до туристичного продукту [3]. Тому присутність туристичних компаній на цих платформах, включно з активним моніторингом відгуків і репутаційним менеджментом, є критично важливим компонентом сучасної маркетингової стратегії.

Цифрові технології також відкривають нові можливості для формування віртуального досвіду. Віртуальна та доповнена реальність (VR/AR) дозволяють потенційним туристам зануритися в атмосферу дестинації ще до фактичного прибуття. Наприклад, 3D-тури музеями, панорамні огляди ландшафтів, інтерактивні карти підвищують рівень зацікавлення та сприяють прийняттю рішення на користь поїздки. Такі інструменти стають важливими компонентами стратегій «immersive marketing» – занурювального маркетингу, який базується на створенні унікального споживчого досвіду [4].

У контексті регіонального розвитку та брендингу територій цифрові технології відіграють важливу роль, адже сприяють створенню інтегрованих інформаційних ресурсів, туристичних порталів, мобільних додатків, що поєднують функції навігації, бронювання, гейміфікації та просування культурно-історичної спадщини. Основою для цього виступає цифрове туристичне середовище – система, що забезпечує технічний, організаційний та правовий захист інтересів громадян, учасників туристичного бізнесу та держави в процесі їхньої взаємодії в межах цифрової екосистеми [5, с. 167]. Саме створення регіональних туристичних брендів на основі концепції цифрового туристичного середовища дозволяє підвищити впізнаваність територій, активізувати туристичні потоки та забезпечити економічний ефект для місцевих громад.

Не менш важливим аспектом цифровізації туристичної галузі є використання аналітичних інструментів, зокрема Big Data, аналітики соціальних мереж, CRM-систем, а також сучасних технологій Machine Learning і Internet of Things. Ці рішення дають змогу не лише глибоко аналізувати споживчі переваги, ринкові тенденції та формувати стратегії на основі реальних

даних, а й ефективно збирати та обробляти великі масиви інформації з різноманітних джерел. У результаті покращується персоналізація туристичних послуг, оптимізуються логістичні процеси, підвищується ефективність управління ресурсами та витратами, що, у свою чергу, сприяє зростанню конкурентоспроможності в умовах глобального туристичного ринку [6, с. 416].

Водночас, слід відзначити й виклики, які супроводжують цифрову трансформацію туризму. Це, зокрема, загрози кібербезпеці, низький рівень цифрової грамотності частини працівників галузі, потреба у значних інвестиціях у розробку та підтримку цифрових рішень. У регіонах із недостатньо розвиненою інфраструктурою ці фактори можуть стримувати ефективне впровадження цифрових інструментів, тому постає необхідність комплексного підходу, що включає навчання кадрів, державну підтримку та міжгалузеву кооперацію.

Отже, цифрові технології відіграють ключову роль у сучасному просуванні туристичного продукту, забезпечуючи не лише комунікаційну ефективність, а й формування нового типу взаємодії між туристичним бізнесом, споживачами та територіями. Вони стають не лише інструментом маркетингу, а й засобом формування сталого розвитку туризму в умовах високої конкуренції, глобальних викликів і динамічних змін у поведінці споживачів.

Список використаних джерел:

1. Цвілій С., Жилко О., Зайцева В. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Bulletin of Sumy National Agrarian University*. 2023 № 3 (95). С 21-25.
2. Бондаренко, В., Омеляненко, О. Цифровий маркетинг сьогодення: переваги та недоліки. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск (67). URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-67-3>
4. Тюріна Д.М. Мобільні додатки як сучасний інструмент інноваційного розвитку в сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-91>

5. Бондар Н. П., Боцян Т. В., Шаран Л. О. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 45. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-45-43>
6. Воронкова В. Г., Череп А. В. Креативні цифрові технології як мегатренди розвитку туристичного бізнесу: поширення європейського досвіду в Україні. *Humanities Studies*. 2020. №6 (83). С. 165-17. URL : <http://humstudies.com.ua/article/view/227431>
7. Прочан А. О. Реалії сучасної логістики в туризмі : технології, інновації та глобальні тренди. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*. 2023. Вип. 36. С. 408-417.

Валерій Даниленко

канд. економ. наук, доцент

Галина Омельченко

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

РОЛЬ СИСТЕМИ АСІСТАНС У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ БЕЗПЕКИ ТУРИСТІВ ПІД ЧАС МІЖНАРОДНИХ ПОДОРОЖЕЙ

У сучасному світі міжнародні подорожі стали невід’ємною частиною життя багатьох людей. Однак, зростання мобільності супроводжується і збільшенням ризиків, пов’язаних із здоров’ям, безпекою та іншими непередбачуваними ситуаціями. У цьому контексті система асістанс відіграє ключову роль у забезпеченні безпеки туристів, надаючи оперативну допомогу в разі виникнення надзвичайних обставин під час подорожей.

Система асістанс—це комплекс послуг, спрямованих на підтримку туристів у надзвичайних ситуаціях, таких як медичні проблеми, втрати документів, правові труднощі тощо. Основними функціями асістанс-компаній є: надання

медичної допомоги та евакуації, організація юридичної підтримки, допомога при втраті документів або багажу та інформаційна підтримка та консультації.

Згідно з дослідженнями, ефективна система асістанс значно підвищує рівень безпеки туристів та їхню довіру до туристичних операторів [2].

Сучасні тенденції розвитку системи асістанс свідчать про її стрімку цифровізацію, що відкриває нові можливості для підвищення рівня безпеки туристів. Технологічні інновації сприяють оперативності реагування на надзвичайні ситуації та розширюють доступ до послуг у будь-якій точці світу. Зокрема, поширення мобільних додатків, що поєднують туристичне страхування з функціями асістанс, дозволяє користувачам самостійно звертатися по допомогу, відстежувати найближчі медичні заклади, отримувати консультації в режимі реального часу та передавати координати свого місцезнаходження. Такі рішення значно зменшують часові та логістичні бар'єри між туристом і компанією, яка надає підтримку.

Крім технологічного компоненту, важливу роль відіграє і зміна підходів до структури самих послуг. Сучасна система асістанс дедалі більше орієнтована на інтеграцію сервісів: медичну, юридичну, інформаційну та психологічну допомогу часто поєднано в одному пакеті, що робить систему зручною та всеосяжною. Туристичні компанії активно співпрацюють зі страховими установами для забезпечення цілодобового супроводу клієнтів – як у випадках надзвичайних ситуацій, так і при побутових труднощах під час перебування за кордоном [4].

Особливої актуальності система асістанс набула в умовах глобальних викликів, таких як пандемія COVID-19, воєнні конфлікти, природні катастрофи та політична нестабільність у певних регіонах. У таких умовах туристам потрібна не тільки гарантія медичної допомоги, а й підтримка в організації евакуації, дострокового повернення додому, зміни маршрутів або юридичне представництво у випадку форс-мажорних обставин. Це значно підвищує вимоги до асістанс-компаній у питаннях оперативності, компетентності та технологічної оснащеності [3].

Крім того, послуги асістанс набувають вагомого значення в процесі формування лояльності клієнтів. Туристи, які отримали оперативну й якісну допомогу під час непередбачуваної ситуації, з більшою ймовірністю скористаються послугами тієї ж компанії у майбутньому, а також рекомендуватимуть її іншим. Таким чином, система асістанс впливає не лише на рівень безпеки, а й на репутаційний капітал туристичного бренду.

У контексті розвитку системи асістанс важливо проаналізувати практичні приклади функціонування провідних компаній, що спеціалізуються на наданні відповідних послуг у сфері міжнародного туризму. Їхній досвід дозволяє краще зрозуміти організаційну структуру асістанс-сервісів, географію покриття, набір основних функцій, а також особливості реагування на глобальні виклики.

Нижче представлено узагальнену характеристику найбільш відомих міжнародних компаній туристичного асістансу, які активно працюють у різних регіонах світу та пропонують широкий спектр сервісів, орієнтованих на забезпечення безпеки та підтримки мандрівників у надзвичайних ситуаціях.

Таблиця 1

Приклади провідних компаній туристичного асістансу та спектр їхніх послуг

№	Назва компанії	Основні послуги	Особливості / покриття
1	Allianz Global Assistance	медична допомога, евакуація, підтримка при втраті документів	глобальна мережа, багатомовна підтримка 24/7
2	Europ Assistance	юридична, інформаційна та медична допомога	сервіси для туристів, бізнес-подорожей, автоасістанс
3	AXA Partners	телемедицина, медична евакуація, підтримка в кризових регіонах	розширене страхове покриття та цифрові рішення (мобільний застосунок)
4	SOS International	медична допомога, репатріація, психоемоційна підтримка	спеціалізація на Північній Європі, експерти в кризовому реагуванні
5	MAPFRE Asistencia	асістанс у подорожах, домашній асістанс, мобільні сервіси	інтегровані рішення для туристів і партнерів по страхуванню

[авторська розробка]

Таблиця 1 демонструє основні послуги, що надаються цими компаніями, а також їх ключові конкурентні переваги. Ці приклади можуть бути використані

як орієнтир для розвитку аналогічних сервісів на національному рівні, з урахуванням локальних умов та потреб споживачів туристичних послуг.

Загалом, сучасна система асітанс є невід'ємною складовою туристичного обслуговування, що забезпечує не лише фізичну безпеку мандрівників, а й їх психологічний комфорт і впевненість у захищеності. Її розвиток має ґрунтуватися на поєднанні високих технологій, професіоналізму персоналу та здатності швидко реагувати на нові виклики глобалізованого світу. Наприклад, багато страхових компаній пропонують поліси, які включають послуги асітанс, такі як медична допомога, юридична підтримка та інші сервіси. Це дозволяє туристам отримувати необхідну допомогу без додаткових витрат та зусиль [1].

Отже, система асітанс є важливим елементом сучасної туристичної інфраструктури, який забезпечує оперативну допомогу мандрівникам у кризових ситуаціях та сприяє формуванню їхньої впевненості й захищеності під час подорожей. Її ефективне функціонування є запорукою підвищення якості туристичних послуг і рівня лояльності клієнтів. З урахуванням глобальних викликів, особливої актуальності набуває впровадження цифрових технологій та мультифункціональних сервісів, які дозволяють оперативно реагувати на потреби туристів у будь-якій точці світу. Досвід провідних міжнародних компаній підтверджує, що комплексний підхід до організації асітанс-послуг є необхідною умовою підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств у XXI столітті.

Список використаних джерел:

1. Дикий, Д. І. (2018). Проблеми безпеки в туристичній та готельній діяльності. Державний вищий навчальний заклад «Тернопільський національний економічний університет».
2. Копилук, О. І. (2019). Роль та особливості страхування у туристичній діяльності.

3. Мисак, М. Р. (2020). Роль страхування у міжнародній туристичній діяльності. Львівський національний аграрний університет.
4. Шевченко, О. В., Яковлева, А. Ю. (2019) Особливості страхування в туризмі. Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід, 283-293.

Альона Сорокіна

викладачка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Херсонський державний університет, Україна

ТУРИЗМ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

В умовах повномасштабної війни в Україні питання післявоєнного економічного відновлення регіонів набуває особливої актуальності. Одним із перспективних напрямів підтримки місцевої економіки виступає розвиток туризму, який здатний забезпечити мультиплікативний ефект для різних секторів господарства, сприяти створенню нових робочих місць, залученню інвестицій та активізації підприємницької діяльності.

Туризм традиційно розглядається як важливий чинник регіонального розвитку, оскільки сприяє зростанню доходів місцевого населення, розвитку інфраструктури, підвищенню привабливості територій. В умовах післявоєнної відбудови саме туристична діяльність може стати одним із інструментів економічної стабілізації та соціальної інтеграції постраждалих громад.

Туризм є багатофункціональним явищем, яке справляє безпосередній вплив на економічний розвиток регіонів. У теоретичному вимірі туризм розглядається як галузь, що стимулює суміжні сектори економіки – транспорт, харчування, готельне господарство, торгівлю, сферу послуг – та сприяє зростанню валового регіонального продукту [2].

Економічне відновлення регіону через розвиток туризму здійснюється за допомогою декількох механізмів. По-перше, туризм створює нові робочі місця,

що сприяє зниженню рівня безробіття та підвищенню доходів населення. По-друге, туристична діяльність залучає внутрішні й зовнішні інвестиції в об'єкти інфраструктури та сфери обслуговування. По-третє, туризм стимулює розвиток малого та середнього підприємництва, сприяючи диверсифікації місцевої економіки.

На сучасному етапі розвиток туризму в Україні перебуває під значним впливом наслідків воєнних дій. Багато регіонів, які до початку повномасштабної війни демонстрували стабільне зростання туристичної активності, зазнали руйнувань інфраструктури, втрати кадрового потенціалу та змін у структурі туристичних потоків.

Традиційно туристична діяльність в Україні була сконцентрована в таких регіонах, як Київ, Львівщина, Одещина, Закарпаття, Прикарпаття та Чорноморське узбережжя. Однак в умовах війни значна частина туристичної інфраструктури в прифронтових і окупованих територіях зазнала руйнувань, що призвело до зниження туристичної привабливості окремих регіонів.

Серед основних проблем розвитку туризму в регіонах України слід виділити:

- **Фізичне руйнування об'єктів туристичної інфраструктури**, таких як готелі, рекреаційні комплекси, об'єкти культурної спадщини, транспортні шляхи.
- **Порушення логістичних маршрутів** та зниження доступності туристичних DESTINAЦІЙ через безпекові ризики.
- **Вимушене скорочення кадрового потенціалу** туристичної галузі через міграційні процеси та мобілізацію працездатного населення.
- **Зниження платоспроможного попиту** як у внутрішньому, так і в міжнародному туризмі через загальне погіршення економічної ситуації.
- **Необхідність забезпечення безпеки туристів**, що вимагає нових стандартів організації подорожей і відпочинку [1].

Попри складнощі, в окремих регіонах спостерігаються позитивні тенденції, пов'язані з розвитком внутрішнього туризму. Безпечніші області – зокрема

Львівська, Закарпатська, Чернівецька – активізували пропозицію внутрішніх туристичних продуктів, розвивають агротуризм, оздоровчий туризм, екотуризм та культурно-пізнавальні маршрути.

Крім того, дедалі більше уваги приділяється адаптації туристичної пропозиції до умов воєнного часу: створюються спеціальні програми для ветеранів, переселенців та осіб, що постраждали від війни, розвиваються ініціативи військово-історичного туризму, відновлюється локальна культурна спадщина.

Туризм має значний потенціал для сприяння економічному відновленню регіонів України в післявоєнний період. Завдяки мультиплікативному ефекту туристична діяльність може стати важливим чинником активізації місцевих економік, сприяти розвитку інфраструктури, збереженню та популяризації культурної спадщини, створенню робочих місць та залученню інвестицій.

Одним із ключових напрямів розвитку є **внутрішній туризм**, який вже сьогодні демонструє тенденції до зростання. З огляду на безпекові ризики та обмеження міжнародних подорожей, внутрішні туристичні потоки мають потенціал стати основою для економічного пожвавлення регіонів. Важливим завданням є створення доступних, безпечних та якісних туристичних продуктів, що орієнтовані на потреби українських споживачів.

Особливу увагу слід приділяти розвитку таких напрямів, як:

— **Зелений та агротуризм**, що сприяють розвитку сільських територій, підтримці малого бізнесу та збереженню природних ресурсів.

— **Культурно-історичний туризм**, орієнтований на відновлення та промоцію пам'яток національної спадщини.

— **Оздоровчий туризм**, що дозволяє використовувати природні лікувальні ресурси країни для відновлення фізичного та психоемоційного стану населення, особливо ветеранів і постраждалих.

— **Військовий та військово-історичний туризм**, що може стати інструментом збереження пам'яті про події війни та важливим елементом національної ідентичності [3].

Для реалізації потенціалу туризму як чинника економічного відновлення необхідно впроваджувати цілеспрямовану державну політику підтримки туристичної галузі. Серед першочергових заходів варто виділити:

- Розробку та впровадження програм відновлення туристичної інфраструктури в постраждалих регіонах.
- Забезпечення безпеки туристичних маршрутів.
- Створення сприятливого інвестиційного клімату для малого і середнього бізнесу у сфері туризму.
- Активне просування туристичних дестинацій України на внутрішньому і, в майбутньому, на міжнародному ринках.

Інтеграція туризму в стратегії післявоєнного відновлення регіонів сприятиме не лише економічному розвитку, але й соціальній згуртованості, формуванню позитивного іміджу України у світі та зміцненню національної єдності.

Туризм є важливим чинником економічного відновлення регіонів України в умовах війни та післявоєнної відбудови. Він сприяє створенню робочих місць, розвитку інфраструктури, залученню інвестицій та активізації місцевої економіки. Попри значні виклики, туризм зберігає потенціал для відновлення територій через розвиток внутрішнього, агро-, оздоровчого та культурного туризму. Комплексна підтримка галузі на державному та регіональному рівнях дозволить використати туристичний потенціал як інструмент стійкого економічного та соціального розвитку України.

Список використаних джерел:

1. Грищенко С. (2023). Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*, (52).
2. Кучеренко В. С., Бут М. Г., Фокін С. П. (2023). Напрямки і тенденції розвитку рекреації і туризму в Україні на сучасному етапі.

3. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. (2022). Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Електронне наукове фахове видання "Соціально-економічні проблеми і держава"*, (1 (26)), 55-68.

Ольга Вороновська

здобувачка за ОПП «Туризм»

Валерій Даниленко

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

ГЛОБАЛІЗАЦІЯ ТА ЗМІНИ В ТУРИСТИЧНОМУ ПОПИТІ ЄГИПТУ

Глобалізація є одним з найзначніших факторів, що визначає розвиток світової туристичної індустрії. Вона спричиняє значні зміни в поведінці туристів, їхніх уподобаннях та вимогах, а також у способах надання туристичних послуг. Єгипет, одна з найбільш популярних туристичних дестинацій у світі, не є винятком. Зміни у туристичному попиті країни відображаються як у способах організації туризму, так і у формуванні нових трендів у сфері послуг та інфраструктури.

Глобалізація призвела до зростання конкуренції між туристичними напрямками, впровадження нових технологій, розвитку онлайн-платформ та зміни в уподобаннях туристів, що ставлять під більший контроль екологічні, культурні та економічні аспекти подорожей. Враховуючи ці тенденції, важливо дослідити, як зміни в туристичному попиті Єгипту пов'язані з глобалізацією та в яких напрямках країна адаптує свої туристичні послуги для забезпечення конкурентоспроможності на світовому ринку [2].

Глобалізація значно вплинула на розвиток туристичної інфраструктури Єгипту, зокрема в аспектах сучасних технологій, транспорту та готельного сервісу.

Інформаційні технології стали невід'ємною частиною туристичного процесу. Інтернет забезпечує доступ до інформації, можливість онлайн-бронювання та комунікацію між туристами та представниками туристичного бізнесу. У 2023 році 48% користувачів смартфонів у США, 45% у Великій Британії та 44% у Франції планували та бронювали поїздки за допомогою мобільних пристроїв. Єгипет, маючи багатий історичний та природний потенціал, може скористатися цими можливостями для розвитку свого туристичного сектору [1].

Глобалізація сприяла розвитку транспортної інфраструктури Єгипту. Розширення мережі міжнародних аеропортів, модернізація залізничного сполучення та покращення дорожньої інфраструктури полегшили доступ туристів до різних регіонів країни. Ці зміни відповідають зростаючому попиту на швидке та зручне пересування.

У відповідь на зростаючий попит та глобальні стандарти, готельний бізнес Єгипту зазнав значних змін. Відкриття нових готелів міжнародних мереж, впровадження сучасних систем управління та підвищення якості обслуговування стали результатом адаптації до глобальних тенденцій. Це дозволило Єгипту конкурувати на світовому ринку туристичних послуг.

Одним з важливих аспектів, на яких акцентує Єгипет, є сталий розвиток. Це включає в себе впровадження екологічно чистих технологій у туристичній інфраструктурі, розвиток еко-туризму, а також збереження культурної спадщини. Наприклад, багато готелів та курортів, які працюють в Єгипті, сертифіковані за міжнародними стандартами сталого розвитку, такими як Green Key або Green Globe. Це дає можливість не тільки зберегти природні ресурси країни, але й привернути увагу екологічно свідомих туристів.

Єгипет адаптує свою туристичну пропозицію, розширюючи асортимент послуг для різних груп туристів. Крім традиційних екскурсій по древніх єгипетських пам'ятках, країна активно розвиває пляжний туризм, дайвінг, круїзи Нілом, а також активно розвиває гастрономічний та екологічний туризм.

Така диверсифікація дозволяє задовольнити різні потреби міжнародних туристів і зробити відпочинок в Єгипті більш привабливим [3].

Країна активно працює над створенням нових маркетингових стратегій та брендуванням своїх туристичних продуктів. За останні роки вона посилила рекламу на міжнародних ринках, використовує соціальні медіа для залучення нових туристів та популяризації своїх туристичних можливостей. Підвищена увага до нових каналів комунікації дозволяє Єгипту бути на слуху серед потенційних туристів.

Єгипет також працює над покращенням безпеки для туристів, адаптуючи свої політики та практики до міжнародних стандартів безпеки. Важливу роль у цьому процесі відіграють нові програми підготовки персоналу в галузі туризму, розвиток туризму для людей з обмеженими можливостями та забезпечення всебічної безпеки під час подорожей.

Єгипет активно адаптує свої туристичні послуги до змін, зумовлених глобалізацією, що дозволяє країні залишатися на конкурентному рівні на міжнародному ринку. Завдяки впровадженню сучасних технологій, розвитку інфраструктури, сталому туризму, розширенню туристичних пропозицій та вдосконаленню маркетингових стратегій, Єгипет здатен привабити нових туристів та підтримувати стабільне зростання в туристичному секторі. Загалом, глобалізація стимулювала Єгипет до модернізації та адаптації туристичної інфраструктури, що позитивно позначилося на якості послуг та задоволеності туристів.

Список використаних джерел:

1. Бунтова Н.В. Особливості сучасного світового туризму в умовах глобалізації. Розвиток економіки України: трансформації та інновації : колективна монографія / За заг. ред. О. Л. Гальцової. У 2 томах. – Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2017. – Т. 1. – 324 с.
2. Вяткіна, Т. Г., Клик, Б. О. Вплив глобалізаційних аспектів на розвиток галузі міжнародного туризму. *Сучасні питання економіки і права*. 2019
3. Єгипет // Електронний ресурс: <https://www.experienceegypt.eg/en>

Анна Дорошенко

здобувачка за ОПП «Міжнародний туризм»

Оксана Борисова

канд. геогр. наук, доцент

Національний транспортний університет, Україна

НЕКРОПОЛІ ЯК ТУРИСТИЧНІ ОБ'ЄКТИ: ЕТИЧНЕ, ФІЛОСОФСЬКЕ, КУЛЬТУРНЕ СТАВЛЕННЯ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

Сучасна туристична індустрія продовжує розширювати спектр своїх об'єктів, здатних зацікавити подорожуючих. У зв'язку з цим з'являються види туризму, метою яких є задоволення потреб мандрівників із особливими уподобаннями.

Некропольний туризм, або туризм по кладовищах, передбачає відвідування меморіальних комплексів та місць поховання видатних особистостей. З плином часу багато історичних некрополів набувають значення музейних об'єктів, зокрема як осередки сакральної скульптури та архітектурної спадщини. Важливим напрямом цього туризму є візити на кладовища, де поховані відомі політичні діячі, науковці, митці, письменники, композитори, художники. Крім того, в Україні цей напрямок має особливе значення через великий інтерес іноземців, чії предки проживали на українських землях, а згодом були тут поховані [5].

Стан збереженості некрополів у різних країнах має різний характер, що зумовлено як природними чинниками, так і суспільними процесами, включно з економічним розвитком та міською забудовою. Кожна держава регулює питання збереження кладовищ відповідно до власних законодавчих норм. Водночас у більшості європейських країн існують некрополі, які мають важливе історичне та культурне значення. Деякі з них перетворено на національні пантеони, серед яких можна виокремити Хайгетський цвинтар у Лондоні (Велика Британія), Пер-Лашез у Парижі (Франція), Повонзківський

цвинтар у Варшаві (Польща), Байковий та Личаківський цвинтарі в Києві та Львові відповідно, тощо [3].

Сучасні дослідники розглядають кладовища не тільки як місця поховань, а і як простори, що відіграють роль у формуванні соціальної пам'яті. Такий підхід сприяв розвитку нової концепції, яка передбачала аналіз поховальних комплексів у соціально-культурному контексті.

Саме з цієї позиції вирішено питання про надання Байковому та Лук'янівському кладовищам статусу пам'яток історико-культурної спадщини. Ініціативу було підтримано ЮНЕСКО, що сприяло створенню меморіального комплексу та музею на території Лук'янівського некрополя. Аналогічні меморіальні простори нині існують на Байковому кладовищі в Києві та Личаківському цвинтарі у Львові [3].

Некрополі, як особливі місця пам'яті, завжди мали значну культурну, історичну та символічну цінність. Однак у сучасному суспільстві їхнє сприйняття змінюється, і дедалі частіше вони стають не лише об'єктами меморіального значення, а й важливими туристичними локаціями. Це породжує низку морально-етичних, філософських та культурних питань, пов'язаних із допустимістю, межами й формами використання кладовищ у контексті туризму [2].

З точки зору морально-етичних норм, кладовище традиційно є місцем скорботи та пам'яті, а тому його сприйняття як туристичного об'єкта викликає неоднозначні реакції. Некрополі містять поховання реальних людей, чії родичі та нащадки можуть негативно сприймати перетворення місць вічного спочинку на туристичні атракції.

Деякі дослідники вважають, що відвідування некрополів має відбуватися з дотриманням особливих етичних норм, які виключають надмірну комерціалізацію. Однак є й інший підхід, згідно з яким туристична привабливість некрополів не лише не суперечить етичним нормам, а й сприяє збереженню культурної спадщини. Так, організація тематичних екскурсій або

історичних реконструкцій може привернути увагу до проблем занедбаних поховань і сприяти фінансуванню їхнього відновлення.

Сучасна філософія розглядає кладовища не лише як місця скорботи, а й як носіїв культурної пам'яті. Некрополі є свідченням історичних подій, соціальних трансформацій і змін у ставленні до смерті. У цьому контексті туристичне відвідування кладовищ можна розглядати як форму вшанування пам'яті, спосіб осмислення минулого та культурної рефлексії.

У Західній Європі багато некрополів є відкритими для відвідувачів і розглядаються як частина історико-культурної спадщини. Наприклад, Пер-Лашез у Парижі або Вестмінстерське абатство в Лондоні щороку відвідують сотні тисяч туристів. Некрополі як місця поховань видатних діячів, військових героїв упродовж століть формували історичну пам'ять націй, що, в свою чергу, сприяє національній інтеграції та патріотичному вихованню. Некрополі постають не лише просторами скорботи, а й територіями національного самовизначення, де історична пам'ять формує колективну ідентичність. Вони є не лише меморіальними комплексами, а й інструментами національної консолідації [4].

Сьогодні некрополі активно використовуються для патріотичного виховання. У Польщі та Франції популярними є церемонії покладання квітів до могил видатних особистостей, які супроводжуються освітніми заходами. Велика Британія проводить екскурсії у Вестмінстерському абатстві з акцентом на внесок похованих тут осіб у світову історію [6].

Національні пантеони стають місцем, де сучасні покоління можуть безпосередньо відчути зв'язок із минулим, що сприяє зміцненню національної свідомості. У країнах Європи такі місця використовуються для організації державних церемоній, військових присяг, вручення нагород і відзначення національних свят.

Динамічні зміни в похоронній культурі, що стосуються як практичних аспектів поховання, так і морально-етичних норм, потребують переосмислення концепцій сакралізації некрополів.

Враховуючи це, необхідним постає трансформація некрополів у рекреаційно - туристичні зони, такі як парки чи сквери (європейський досвід), що дозволяє поєднати історико - культурну спадщину з сучасними потребами суспільства.

Список використаних джерел :

1. Алістратова К. Е. Містичний туризм: зарубіжний досвід та перспективи розвитку в Україні . Географія та туризм. 2013. № 26. С. 93-101.
2. Бордун О. Ю. Теоретичні та практичні засади дослідження похмурого туризму України Географія та туризм . 2014. № 30. С. 62-72.
3. Бугрій О. В. Некропольний туризм та його об'єкти на Україні . Географія та туризм. 2010. № 4. С. 52-62.
5. Заставецький Т. Б. «Похмурий туризм» як відображення трагічних подій у історії та культурі народів . Рекреаційна географія і туризм. 2011. № 1. С. 101-107.
6. Казьмирчук М. Меморіальний і ностальгійний туризм у вітчизняних і зарубіжних дослідженнях. Вісник Київського національного університету ім. Т. Шевченка. Історія. 2016. № 4. С. 20-31.
7. Лущик М. Географія темного туризму у світі . Вісник Хмельницького національного університету. 2022. № 4. С. 97-103.

Наталія Зайцева

здобувачка за ОПП «Туризм»

Лілія Харчевнікова

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

РОЛЬ КОНТЕНТ-АНАЛІТИКИ У ПРИЙНЯТТІ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

В умовах посилення конкуренції на туристичному ринку контент набуває стратегічного значення як інструмент взаємодії між підприємствами галузі та споживачами. Контент-маркетинг відіграє ключову роль у комунікаційній політиці, адже дозволяє не лише інформувати аудиторію, а й формувати емоційний зв'язок, стимулювати лояльність та підтримувати довготривалі взаємини [1].

У сучасній туристичній практиці особливу увагу приділяють оцінці ефективності створеного контенту, що є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Менеджери з туризму все частіше використовують цифрові аналітичні інструменти, які забезпечують комплексне розуміння взаємодії користувачів із контентом. Зокрема, Google Analytics дозволяє відстежувати такі параметри, як джерела трафіку, тривалість сесії, глибина перегляду та конверсії. На основі цих даних можливо визначити, які типи контенту викликають найбільшу зацікавленість, та відповідно адаптувати сайт до потреб цільової аудиторії.

Додатково ефективність контенту оцінюється через Google Search Console або інструменти SEO-аналітики (Ahrefs, SEMrush), що дозволяють аналізувати релевантність контенту до пошукових запитів і відповідність алгоритмам ранжування в пошукових системах.

Важливим напрямом аналізу є аналітика соціальних мереж, яка відображає рівень охоплення, залучення, частоту взаємодій та динаміку зростання аудиторії. Ці показники мають безпосередній вплив як на імідж туристичної

компанії, так і на рівень лояльності споживачів. У разі використання email-маркетингу активно застосовуються платформи на кшталт Mailchimp, які забезпечують аналітику щодо відкриття листів, кліків і відписок [2].

Окрім кількісних показників, значення набуває якісний аналіз взаємодії, що реалізується через інструменти візуалізації – Hotjar, Microsoft Clarity. Вони дозволяють відстежувати кліки, зони інтересу, а також карту руху користувачів сайтом, що дає змогу глибше зрозуміти ефективність структури й візуального представлення контенту [3].

Паралельно з аналітичним супроводом, важливо розглядати еволюцію самого контенту. Сучасний контент-маркетинг у туризмі базується не лише на інформуванні, а й на створенні емоційного досвіду. Якщо раніше домінували текстові описи послуг, то сьогодні провідні позиції займають мультимедійні формати–відеоогляди, 3D-тури, візуальні історії, персоналізовані повідомлення. Ці формати дозволяють не лише демонструвати туристичний продукт, а й занурювати користувача в атмосферу подорожі ще до її початку [4].

Ключовим трендом є персоналізація контенту. Завдяки інтеграції штучного інтелекту та аналізу поведінкових даних, туристичні компанії створюють унікальний контент під конкретні інтереси клієнтів. Такий підхід дозволяє підвищити релевантність комунікації та побудувати довготривалі відносини з цільовою аудиторією.

Лояльність клієнтів у туризмі безпосередньо пов'язана з якістю взаємодії між туристичною компанією та її аудиторією, що значною мірою формується через контент і комунікацію в цифровому середовищі. В умовах сучасного ринку, де рішення споживачів ґрунтуються не лише на вартості послуг, а й на емоційному досвіді, важливим інструментом для управлінців стає контент-аналітика. Вона дозволяє оцінити реакцію клієнтів на інформаційні матеріали, виявити рівень залученості, інтерес до контенту та частоту повторних взаємодій. На основі цих даних менеджери можуть приймати обґрунтовані рішення щодо вдосконалення стратегії контентної комунікації, формуючи більш персоналізований підхід. У такий спосіб контент-аналітика виступає

засобом підтримки та розвитку клієнтської лояльності, що в довгостроковій перспективі забезпечує конкурентні переваги туристичного підприємства.

Таким чином, ефективність контенту в туризмі визначається як якістю подання матеріалу, так і здатністю до динамічної адаптації відповідно до запитів аудиторії. Використання сучасних аналітичних інструментів забезпечує можливість не лише оцінити ефективність інформаційної політики, а й сформулювати стратегії розвитку бренду в умовах цифрової економіки.

Список використаних джерел:

1. Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital. Wiley.
2. Mailchimp. (2023). Marketing Analytics Tools. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://mailchimp.com/features/analytics>
3. Hotjar. (2023). Behavior analytics. [Електронний ресурс]. Режим доступу:
<https://www.hotjar.com>
4. Pulizzi, J. (2014). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. New York: McGraw-Hill.

Павло Пеняк

к. істор. н., доцент

Віта Руснак

ст. викладач

Вероніка Гаджега

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

АРХЕОЛОГІЧНИЙ ТУРИЗМ НА ЗАКАРПАТТІ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ (НА ПРИКЛАДІ БЕРЕГІВСЬКОГО РАЙОНУ)

Як відомо, археологічний туризм - це один із різновидів туризму, метою якого є відвідування тієї або іншої місцевості, що пов'язана з цікавими археологічними знахідками й можлива участь в археологічних розкопках [1, с. 318; 9, с. 201]. Під час відвідин таких місць туристи не лише можуть прослухати лекцію професійного фахівця-археолога, але й безпосередньо доторкнутися до предметів сивої давнини. Усі старожитності, як відомо, поділяються на нерухомі (стоянки, поселення, курганні могильники, виробничі центри тощо), і рухомі (знаряддя праці, зброя, прикраси), що виявлені під час розкопок. Останні зберігаються в музеях, виставках і виставляються на показ в експозиціях. Як перші, так і другі представляють собою важливу туристичну атракцію.

У 2020 р., після проведення адміністративної реформи, Берегівський район за своїм історико-культурним потенціалом зайняв одне з чільних місць на Закарпатті. Тут зосереджено велику кількість пам'яток історії та культури, добре збереглися своєрідний фольклор, народні звичаї, обряди, художні промисли, цікаві археологічні артефакти. На жаль, останні практично не використовуються для цілей рекреації, але, як показує міжнародний досвід, вміла організація їх показу та широка інформація дали б значний економічний

ефект. Нині на території району взято на облік 171 археологічну пам'ятку, які охоплюють період від кам'яного віку до раннього середньовіччя.

Старожитності раннього (верхнього) палеоліту представлені стоянкою в Королеві. За кількістю нашарувань часу ашель-мустьє (850 – 150 тисяч років тому), чіткістю геологічної стратиграфії вона не має собі рівних у Європі. Тут існували дві окремі групи артефактів: майстерні і стоянки-майстерні. Ашельські комплекси Королева складають єдину у територіальному і техніко-типологічному відношенні групу пам'яток, найближчі аналогії яким простежуються у Чехії й Словаччині.

Опорним пунктом мустьєрської доби (приблизно 150 – 40 тис. років тому) залишається Королево, де стратиграфічно вище шарів з ашельськими виробами залягало шість культурних горизонтів мустьє. Також можна назвати такі пам'ятки, як Виноградово, Берегово III, Новоселиця, Чорна, Хижа, Шаланки [7, с. 73 – 83]. Вони належали спорідненій групі населення, яка була генетично пов'язана з більш ранніми ашельськими поселенцями Королева. Серед старожитностей пізнього палеоліту (приблизно 40 – 10 тис. років тому) виділяються декілька груп артефактів. До першої належать кам'яні індустрії Королева II (два пізньопалеолітичні комплекси), Королева (Гострий Верх – Ia). Інша група найбільш поширена за територією, до неї відносяться місцезнаходження Берегово I, II, V, Мужієво I, Бене I, Великі Ком'яти, Вербовець, Хижа, Чорна, Шаланки [8, с. 22 - 36].

Артефакти неолітичної епохи зафіксовано у таких пунктах, як Велика Паладь, Неветленфолу, Пийтерфолво, Запсонь, Рафайлово. Поселення займали від 1 до 3 га площі. Більшість з них багатошарові, бо їх мешканці обирали придатні для довготривалого осілого життя місцевість. Основні форми кераміки представлені горщиками, мисками і сковорідками. У 1972 р. М. Потушняк у складі експедиції УЖДУ (нині – УжНУ) досліджував неолітичне поселення на окраїні с. Неветленфолу. На ньому було виявлено залишки житла неправильної форми, заглибленого в материк від 0,1 до 0,3 м, розвал шести глинобитних печей, з яких три розташовувалися поза житлом, дві господарські ями. Зібрано

фрагменти кераміки від невеликих сферичних горщиків та посудин на піддонах блідого, червонуватого та рожевого кольору. Також було зафіксовано жіночі статуетки з виразно підкресленою тазовою частиною тулуба, конуси та глиняне намисто [6, с. 71 - 73].

Мідно-кам'яний вік (енеоліт) (IV – III тис. до н.е.) на території району представлений поселеннями у Пийтерфолво, Дийді, Неветленфолу, Чопівці, Тисобикені, Берегові (урочище Ардівське Поле). На останньому було зафіксовано дві напівземлянки і декілька ям, що входили в єдиний житлово-господарський комплекс [4, с. 83 - 94]. Переважна більшість поселень цього періоду розташовувалась на рівнині й на останніх південних відрогах Карпат, де вони займають береги річок й озер. Житла представляли собою споруди зі стовповою конструкцією стін, обплетених лозою і обмазаних глиною.

Серед старожитностей всіх епох найбільша кількість припадає на епоху бронзи (поч. II – поч. I тис. до н.е.). Якщо раніше цей період був відомий лише за знахідками бронзових скарбів, то сьогодні стали відомі десятки пунктів, значна частина яких досліджувалася. Це, наприклад, поселення у Великій Бийгані, Квасові, Берегуйфолу, Батьові, Вовчанському, городище Товвар у Дийді. Артефакти епохи ранньої бронзи представлені поселенням у Бобовому, курганним могильником у Медведівцях. Період середньої бронзи (XV - XIII ст. до н.е.) репрезентують артефакти отоманської культури. На даний час відкрито ряд поселень у селах Неветленфолу, Великій Паладі, Заболотті. Епоху пізньої бронзи представляють старожитності групи Беркес-Демечер та культури Гава. У ній виділяються два етапи: ранній - XII – VIII ст. до н.е., що належав ще до пізньої бронзи і пізній (VIII – перша половина VI ст. до н.е.), що вже припадає на ранній етап залізного віку. Для першого притаманним є високий розвиток бронзолivarної справи, про що свідчать десятки бронзових скарбів: Неветленфолу, Боржавське, Олешник, Велика Бийгань, Велика Паладь, тощо [3, с. 95]. Вони свідчать про високий ступінь розвитку бронзолivarної справи у трансільвансько-верхньопотиському металургійному центрі, перетворення краю у транзитну територію, через яку пролягали торгові шляхи між Східною і

Центральною Європою. Поселення епохи пізньої бронзи виявлено у Сасові, Чепі, Тисобикені, Вербовці. Серед цікавих знахідок епохи бронзи не можна не згадати про відкриття двох колодязів у кар'єрі Берегівського цегельного заводу № 2. У ствол першого колодязя був опущений дерев'яний суцільний дубовий зруб довжиною 1,2 м, діаметром 1 м, з товщиною стінок 10 – 12 см. Другий колодязь виявився без стовбура-кадуба, але його стінки були обшиті дубовими дошками [5, с. 89].

До гальштатського періоду ранньозалізного віку (VIII – V ст. до н.е.) зараховано поселення у Виноградіві, Сасові, Пийтерфолво, Астеї. Вони невеликі, площею від 2,5 до 4 га, навколо яких не виявлено жодних укріплень. Культурний шар залягав на глибині 0,3-0,4 м і часто порушувався оранкою [3, с. 129]. Житла в основному наземного й напівземлянкового типу. Епоха латену (V – I ст. до н.е.), носіями якої вважаються племена кельтів, репрезентована селищами у притиській зоні: Велика Бакта, Яноші, Дийда, Верхні Ремети, Олешник, Чепя, Велика Паладь, Королево та ін. Переважна більшість поселень – це невеликі осередки землеробів, що займають площу, яка коливається від 0,8 до 2 га [3, с. 148]. На цей період припадає бурхливий розвиток металургії та металообробки, виникнення окремих центрів і цілих районів, які спеціалізуються на добуванні заліза. Такі залізобудівні центри зафіксовані біля сіл Неветленфолу, Нове Клиново, Тисобикень.

Старожитності змішаної кельто-дакійської культури (I ст. до н.е. – I ст. н.е.) знайшли своє відображення у дакійському городищі Мала Копаня, загальна площа якого близько 5 га. Воно мало штучно створену систему оборонних споруд із трьох валів. Останні були споруджені на кам'яній основі гори, досягаючи в даний час від 0,4 до 1,6 м висоти, шириною в основі 1,5 – 3,5 м. У давнину вали укріплювалися палісадами та ескарпами. У результаті розкопок тут було виявлено 51 житло (11 середньовічних), 107 будівель, 37 вогнищ і печей поза житлами, сотні стовпових і господарських ям [2, с. 177]. Синхронні малокопанському городищу поселення, на яких проводилися розкопки, як правило, багатощарові, на них засвідчено по кілька споруд з

дакійським горизонтом. Це Дийда, Егреш, Підвиноградово, Пийтерфолво та ін. Тут наявними були два типи жител: наземні й заглиблені. Перші мали прямокутну форму з каркасно-глинобитними конструкціями стін, площею 17 – 31 м², по периметру розташовувалися від 4 до 8 стовпових ям. Заглиблені були фігурної або прямокутної форми площею 8 – 21 м² [3, с. 165].

До кола старожитностей першої половини I тис. н.е. зараховано також пам'ятки пшеворської й культури карпатських курганів. Картографування артефактів останньої засвідчило, що вони розташовані на схід від річки Боржава, на притиській рівнині. Це Ботар, Велика Паладь, Матієво, Егреш, Оросієво, Пийтерфолво. Основним типом жител були чотирикутні напівземлянкові житла площею від 8 до 22 м². Вони опалювалися глинобитними печами або вогнищами, які обкладалися каменями. Поблизу жител зафіксовано господарські та виробничі споруди [3, с. 169]. До пам'яток пшеворської культури (II – IV ст. н.е.) включено поселення в Бовтраді, Батьові, Астеї, Берегові (урочища Моріцлаз й Кіральгід), Квасові, некрополі в Ботарі і Квасові.

На території району виявлено та досліджено ряд ранньослов'янських пам'яток: Берегово (урочище Моріцлаз), Перехрестя (урочища Шампогоня й Бортотаг), Пийтерфолво, Чепа, Яноші. Наприклад, на поселенні в Берегові було виявлено два напівземлянкових житла розміром 4,3 x 4,2 м й 3,5 x 3,2 м, глибиною 0,4 – 0,6 м. У кутах засвідчено ямки від стовпів й печі-кам'янки. Заповнення жител супроводжувалося фрагментами ліпної кераміки, на основі чого їх датовано кінцем VI ст. н.е. Знахідки з Берегова відносяться до празької культури, яку прийнято датувати V – VII ст. н.е., вони представляють найбільш ранні достовірні слов'янські старожитності краю. У своїй подальшій генезі празька культура стала підґрунтям для формування слов'янських артефактів VII – IX ст., що отримали назву пам'яток типу Луки-Райковецької. На більшості поселень цього типу (Перехрестя, Пийтерфолво, Чепа, Яноші) засвідчено співіснування ліпного й гончарського посуду. Останній виготовлявся під

впливом подунайських гончарських майстерень і поступово набирив подунайських форм та орнаментациї.

Берегівський район є скарбницею археологічних пам'яток, тут представлені всі епохи від кам'яного віку до середньовіччя. Артефакти давніх епох не були відкриті лише там, де не проводилися пошукові роботи. На часі все більш широке залучення археологічної спадщини району до туристично-рекреаційної сфери.

Список використаних джерел:

1. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту. Підручник. Київ: Кондор, 2009. 394 с.
2. Котигорошко В.Г. Верхнє Потисся в давнину. 1 млн. років тому - X ст. н.е. Ужгород: Карпати, 2008. 430 с.
3. Пеняк С. І., Пеняк П. С. Археологія Закарпаття: історія дослідження. Ужгород: Краєвиди Карпат, 2013. 256 с.
4. Пелещишин М. А. Енеолітичне поселення поблизу м. Берегово. *Археологія*. 1979. Т. XXIX. С. 83 – 94.
5. Потушняк Ф. М. Археологічні знахідки бронзового та залізного віку на Закарпатті. Ужгород: УЖДУ, 1958. 144 с.
6. Потушняк М. Ф. Неолітичне поселення Дяково I на Закарпатті. *Археологія*. 1979. Т. XXX. С. 57 – 74.
7. Солдатенко Л. В. Мустьєрські пам'ятки Закарпаття. *Археологія*. 1982. Т. XXXVII. С. 73 – 83.
8. Ткаченко В.І. Про культурні особливості розвитку пізнього палеоліту Закарпаття. *Проблеми археології Східних Карпат*. Ужгород: МПП «Гражда», 1995. С. 22 – 36.
9. Шандор Ф. Ф., Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. Підручник. Київ: «Знання», 2013. 334 с.

Діана Копієвська

здобувачка за ОПП «Міжнародний туризм»

Оксана Борисова

канд. геогр. наук, доцент

Національний транспортний університет, Україна

ЕТНОФЕСТИВАЛІ ЯК ФОРМА РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ: ІСПАНСЬКИЙ ДОСВІД

У сучасному світі туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному та культурному розвитку держав і регіонів. Однією з найдинамічніших його форм є фестивальний туризм, який поєднує в собі подорожі та відвідування різноманітних заходів культурного, мистецького, історичного, гастрономічного та розважального спрямування. Фестивалі та святкові події приваблюють велику кількість туристів, сприяють розвитку туристичних дестинацій, створюють нові робочі місця та стимулюють економічне зростання [2].

Фестивальний туризм є унікальним явищем, оскільки охоплює не лише розважальну сферу, а й виконує важливі соціальні та культурні функції. Завдяки фестивалям зберігається нематеріальна культурна спадщина, популяризуються традиції та мистецтво, формується позитивний імідж міст і регіонів, розширюється культурний обмін між народами. Багато країн використовують фестивалі як інструмент для залучення туристів і зміцнення своєї туристичної конкурентоспроможності на міжнародному ринку. Організація масштабних подій сприяє модернізації інфраструктури, підвищенню привабливості дестинації та залученню інвестицій.

Нематеріальна культурна спадщина є важливою складовою культурної ідентичності кожної нації. Вона охоплює живі традиції, знання, звичаї, обряди, усну творчість, музику, танці, кулінарне мистецтво, ремесла та інші культурні практики, які передаються від покоління до покоління. В умовах глобалізації та культурної стандартизації збереження й популяризація нематеріальної спадщини стає особливо актуальним завданням. Однією з найефективніших

форм її репрезентації виступають етнофестивалі - святкування, які не тільки демонструють культурні практики, а й забезпечують їхню життєздатність і подальший розвиток [1].

Іспанія є однією з провідних країн у сфері фестивального туризму, адже тут щорічно проходять сотні культурних, музичних, гастрономічних та релігійних фестивалів, які приваблюють мільйони відвідувачів з усього світу. Завдяки поєднанню багатой історії, унікальних традицій та сучасної туристичної інфраструктури, Іспанія формує потужні рекреаційно-туристичні комплекси, що стають центрами проведення фестивальних заходів. Фестивальні традиції Іспанії є надзвичайно яскравим та багатогранним явищем, що виникло на перетині численних географічних, історичних, релігійних і культурних впливів. Ці свята стали не лише важливою частиною життя іспанського суспільства, а й символом національної ідентичності, який об'єднує країну попри її значну регіональну різноманітність.

Саме в Іспанії, яка відзначається надзвичайною культурною різноманітністю, етнофестивалі є важливим засобом збереження та поширення традиційних форм культурного вираження. Їхнє походження пов'язане з різноманітними культурними впливами, які поступово перепліталися, взаємодіяли та створили неповторну іспанську святкову культуру. У давнину на території Іспанії жили іберійці, кельти, фінікійці, карфагеняни, римляни, а пізніше - вестготи й маври. Кожна з цих культур залишила свій слід у світогляді, звичаях і обрядах населення [3].

Етнофестивалі в країні традиційно мають локальний характер і є важливими для культурного обміну між її різними регіонами. Вони включають народні танці, пісні, ритуали, ремесла та гастрономічні традиції, що дозволяють сучасному поколінню зберігати та шанувати минуле.

Одним із важливих аспектів етнофестивалів є збереження традиційних ремесел. Наприклад, на такому дійстві у Лас-Фальяс (Валенсія), що є одним із найбільших і найвідоміших в Іспанії, народні майстри виготовляють величезні скульптури з пап'є-маше, що є частиною місцевої мистецької традиції.

Скульптури, що зображують різні персонажі та події, спалюють на очах тисяч туристів. Такі фестивалі допомагають зберігати стародавні техніки і передавати їх новим поколінням. Етнофестиваль у Лас-Фальяс занесений до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО [3].

Етнофестивалі відіграють важливу роль у популяризації народної музики та танців. Наприклад, фламенко в Андалусії, що є одним із символів Іспанії, в багатьох випадках зберігається і розвивається через фестивалі, де професіонали та аматори демонструють свої вміння. Фламенко стало не лише частиною культури Андалусії, але й визнаним на світовому рівні жанром, що отримав статус нематеріальної культурної спадщини людства від ЮНЕСКО.

Карнавальний фестиваль у Санта-Крус-де-Тенеріфе - один із найбільших карнавальних фестивалів у світі після Ріо-де-Жанейро, який проходить на Канарських островах. Цей захід поєднує яскраві костюми, танці, музику та барвисті процесії, які відображають традиції островів і їх африканське та латиноамериканське спадкоємство. Фієста Сан-Фермін (Памплони) – фестиваль, відомий своїми забігами биків, але також включає в себе традиційні танці, музику та інші культурні заходи. Він є частиною традиційної культури Наварри і приваблює мільйони туристів з усього світу [3].

Варто також згадати базарні фестивалі, ярмарки ремесел, гастрономічні події, які проходять у багатьох регіонах Іспанії - зокрема, свята оливок в Андалусії, винний фестиваль у Ріоха, фестиваль хамона в Естремадурі. Вони також є частиною нематеріальної спадщини, адже презентують традиційну кухню, локальні рецепти, способи виробництва продуктів, що передаються поколіннями.

Етнофестивалі в Іспанії є ефективною та живою формою репрезентації нематеріальної культурної спадщини. Вони поєднують традицію та сучасність, збереження і розвиток, локальність і глобальність. Через них культура не лише зберігається, а й постійно оновлюється, адаптується, надихає нові покоління, формуючи цілісний образ іспанського суспільства в усій його різноманітності. Під час етнофестивалів активно використовуються цифрові технології: онлайн-продаж

квитків, трансляції, мобільні додатки для навігації тощо. Важливою тенденцією є інклюзивність та доступність. Велике значення етнофестивалі мають для брендингу регіонів. Багато іспанських регіонів формують свою туристичну ідентичність навколо конкретних свят чи подій. Це дозволяє регіонам стати впізнаваними брендами не лише на національному, а й на світовому рівні, приваблюючи інвесторів, спонсорів і туристів в інші сезони року.

Список використаних джерел:

1. Афанасьєв Ю. Л. Характерні особливості та функції фольклорних фестивалів. Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2011. № 4. С. 126–130.
2. Вороніна Г. Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму. Географія та туризм. 2010. Вип. 10. С. 31–342.
3. Hills A. Festival Tourism Boosts Revenues in Spain. URL: <https://www.tourism-review.com/festival-tourism-growing-segment-in-spain-news13851>.

Ніна Куреда

канд. екон. наук, доцент

Микола Макаренко

здобувач за ОПП «Туризм і рекреація»

Комунальний заклад вищої освіти

«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»

Запорізької обласної ради, Україна

ЦІНОВА СКЛАДОВА ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Лікувально-оздоровчий туризм є одним із традиційних та розвинутих видів туризму в Україні, що підтверджується відповідним законодавством. [1, 2]. Продукт ринку лікувально-оздоровчого туризму представляє собою систему товарів та послуг, попит на які визначаються безальтернативністю або вибором.

Цільовими для громадян у цьому виді туризму є лікувально-оздоровчі послуги, які об'єктивно доповнюються послугами проживання, харчування, транспортування, інформаційними послугами (табл.1). Разом з цим учасники лікувально-оздоровчого туризму, перебуваючи у новій місцевості (де знаходиться лікувально-оздоровчий заклад), може цікавитись туристичними об'єктами і мати потребу у супутніх послугах. Ціна на будь-який продукт чи послугу є результатом співвідношення кількості споживачів (покупців) та виробників (продавців) продуктів ринку лікувально-оздоровчого туризму і конкуренції між ними, а також їх вимог до якісних характеристик продуктів, платоспроможності потенційних покупців та рівня витрат виробників продуктів, сезонність виробництва послуг та попиту на них, акційні цінові стимули попиту.

За рівнем комфорту проживання (за категоріями номерів чи апартаментів) та за режимом і якістю харчування застосовується цінова диференціація. Разом з цими типовими для будь якого ринку чинниками потрібно виділити і специфічні чинники саме для ринку лікувально-оздоровчого туризму, зокрема: ступінь важливості та безальтернативності отримання лікувально-оздоровчих послуг для громадян у відповідності до стану їх здоров'я, обов'язковий часовий цикл отримання лікувально-оздоровчих послуг – 14 чи 21 день, наявність державних, територіальних громад, галузевих соціальних програм фінансової допомоги в отриманні, наприклад, санаторно-курортних путівок чи медичного лікування, тощо.

Таблиця 1

Складові частини послуг закладів санаторно-курортної сфери

№ з/п	Склад послуги	Назва послуг	Високий сезон	Низький сезон
1	Типовий склад	проживання + харчування + лікування	+	+
2	Змішаний склад	лікування + додаткові послуги або проживання+ харчування +лікування +додаткові послуги (усі послуги продаються незалежно одна від одної)	- +	+ -

На процесі ціноутворення на сучасному ринку лікувально-оздоровчого туризму в Україні впливає система чинників, зумовлена низкою подій останнього десятиліття і особливо війною. Так, з 2014 року суттєво зменшилась кількість санаторно-курортних закладів у зв'язку з їх анексією в Криму та східних областях України, а під час війни такі заклади перестають функціонувати та територіях воєнних дій. Інфляція та зменшення пропозицій лікувально-оздоровчих послуг на фоні зростаючого попиту привело до зростання витрат та цін на них. Проаналізуємо цінові пропозиції на ринку лікувально-оздоровчого туризму у 2025 році (табл. 2).

Аналіз приведених цінових пропозицій вітчизняними санаторно-курортними закладами свідчить про використання традиційних методів формування цін на пакети послуг. Рідко пропонуються передсезонні акційні знижки, накопичувальні бонуси, які б могли знизити проблему платоспроможності потенціальних покупців і відповідно забезпечити певну рівномірність попиту по сезонах и тим самим стабільність бізнесу.

Таблиця 2

Цінові пропозиції санаторіїв (3*) України для лікування суглобів, 2025 рік [3]

Санаторій	Категорія номера	Часовий період	Ціновий діапазон
Санаторій «Кришталеве Джерело» Солочин, Закарпаття	1-місний (12 м ² або 15 м ²) 2-місний (18 м ² або 23 м ² або 18 м ² з окремими ліжками) Стандарт (32 м ²) Напівлюкс (35 м ²) 2-кімн. Напівлюкс (41 м ²) Напівлюкс (44 м ²) сімейний (без балкона) Люкс (52 м ²) 2-кімн.	до 29.06.25, з 30.06.25 - 31.08.25	Від 2200 грн. до 3600 грн. (з 1 чол.)
Санаторій «Миргород», м. Миргород, Полтавська обл.	Економ: 1-міс. 1-кім./2-міс. 1-кім. Стандарт: 1-міс. 1-кім./2-міс. 1-кім. Стандарт"+": 1-міс. 1-кім./2-міс. 1-кім. Напівлюкс: 2-міс. 1-кім.	Протягом року	Від 1345 грн. до 2215 грн. (з 1 чол.)
Санаторій «Любінь Великий», Львівська обл.	Двомісна двокімнатна типу Люкс Кімната 1-но або 2-х місна зі всіма зручностями 1500,00 Двомісна для дорослого з дитиною 1530 Двомісна для дорослого з дитиною в т.ч. ДЦП	з 01.03.2025	1260 грн. до 1620 грн. (з 1 чол.)
Санаторій «Червона»	Одномісний компакт Стандарт	з 01.05.25 по 30.09.25	Від 1990 грн. до

Калина» с. Жобрин, Рівненська обл.	Де Люкс Сімейний Люкс 3-х кімнатний		5 880 грн. (з 1 чол.)
Санаторій «Радон» м. Хмільник Вінницька обл.	Стандарт Твін Стандарт VIP	Протягом року	Від 1800 грн. до 3100 грн. (з 1 чол.)
Санаторний комплекс - Медобори, с. Конопківка, Тернопільська обл.	Стандарт: 1- / 2-місний Комфорт: 1-/ 2-місний	Протягом року	Від 990 грн. до 1430 грн. (з 1 чол.)

Список використаних джерел:

1. Закон України Про туризм. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/Z950324>
2. Закон України Про курорти. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/T002026>
3. Санаторії України для лікування суглобів. Ціни 2025
URL: <https://sanatorii.in.ua/suglobu/>

Ніна Куреда

канд. екон. наук, доцент

Русталіна Ходак

здобувачка за ОПП «Туризм і рекреація»

Сергій Дзюба

здобувач за ОПП «Туризм і рекреація»

Комунальний заклад вищої освіти

«Хортицька національна навчально-реабілітаційна академія»

Запорізької обласної ради

ОСОБЛИВОСТІ ТА НАПЯМИ РОЗВИТКУ ЛІКУВАЛЬНО- ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Територіальне знаходження Ірландії в північній частині земної кулі вводить потенційних туристів в оману щодо можливості літнього пляжного

відпочинку у цій країні. З північної, західної та південної сторін Ірландію омиває Атлантичний океан. Східні береги Ірландії зустрічаються з Ірландським морем. Тут течія Гольфстрім, що омиває Ірландію, прогриває воду і забезпечує відмінний купальний сезон у літню пору року.

Найбільш сприятливим періодом року для оздоровчого та відпочинкового туризму на пляжах Ірландії є літні місяці, зазвичай із травня по вересень. У цей період температура повітря зазвичай вища, і океан стає дещо теплішим. Липень і серпень стають найтеплішими місяцями, коли очікується більше сонячних днів і комфортних температур. При цьому все ж потрібно врахувати, що клімат Ірландії може бути вологим та непередбачуваним (прохолодним).

Найбільш популярними пляжними курортами Ірландії стали:

- у графстві Донегол пляж Бандоран, який отримав блакитний прапор Євросоюзу за свою екологічну чистоту та відповідність світовим стандартам;
- у графстві Мейо функціонують мальовничі пляжі Мулагмор, Мулрані та Кіллара та пропонують можливості для активного відпочинку;
- у графстві Дублін недалеко від столиці Ірландії пляж Балбрігган з чистим піщаним узбережжям приваблює туристів та місцевих прозорою водою;
- у графстві Донегал на курорті Росноулах знаходиться двокілометрова пляжна смуга ідеального золотистого піску і чисте море, а для любителів активного відпочинку відкрито школу з навчанням серфінгу;
- на пляжах курорту Беллібуньйон до послуг відпочивальників відкриті спа-центри, де працюють курси таласотерапії а любителі гри в гольф можуть відвідувати місцевий клуб з хорошим зеленим покриттям;
- на курорті Данмор Іст пляж Данегол є ідеальним місцем для тих, хто шукає тихі бухти і спокійні містечка поряд з містом Уотерфорд.

Найбільш сприятливі умови для оздоровлення на морі в Ірландії для сімей з дітьми сформовані природою в першу чергу на західному та південному узбережжі острова. Курорти графств Донегол, Мейо (Трамор, Ватерфіорд), Вексфорд (Уексфорд), Віклоу (Брей). Тут великі протяжні піщані пляжі зі спокійним морем та пологим спуском у воду. Багато пляжів навколо Дубліна,

але тут умови оздоровлення на морі мало підходить дітям через порізані скелясті береги та спуск у воду в деяких місцях складний.

Наявність гарячих джерел з розчиненими в них мінеральними речовинами, зокрема йодом та бромом, посприяла розвитку термальних курортів в Ірландії. Лікувальні процедури з їх допомогою корисні при захворюваннях суглобів, шлунково-кишкового тракту, суглобів та інших проблемах зі здоров'ям. Такі термальні джерела є в багатьох графствах Ірландії: Антріме, Тайроне, Армі. Особливою популярністю користуються у європейських туристів бальнеологічний курорт Лісдунварна, гарячі джерела Рейхолтсдалура із максимальною для європейських термальних вод висотою потоку. Особливою популярністю серед місцевих та зарубіжних туристів користуються послуги таких ірландських термальних спа-центрів, як Wild Atlantic Seaweed Bath, Escape Spa, Collin's Seaweed Baths, The Hot Barrel Saun, Driftwood Sauna [1].

Кліматичні курорти Ірландії розташовані в заповідних зонах або на території природних парків (Кілларні, національні парки Гленве та Уїклоу Маунтінс).

Попри непоганий розвиток лижного спорту в Ірландії гірськолижних курортів тут все ж таки немає через несприятливі рельєфні і кліматичні умови. Виключенням, певно, є нещодавно відкритий неподалік від Дубліна перший в Ірландії штучний гірськолижний центр Кілеологане, де для любителів лиж з'явилася можливість зайнятися улюбленим видом спорту.

Оздоровчий туризм супроводжується пропозиціями послуг розміщення від різноманітних по масштабах, архітектурі, національних родзинках та цінах готелей [2].

Отримання оздоровчих послуг в Ірландії вдало поєднується з пропозиціями відвідання різноманітних та унікальних туристичних об'єктів. Зокрема:

- найкрасивішим садово-парковим комплексом країни - садибою-садом Пауерскорт, який часто називають «головним садом Ірландії». Сам замок був побудований в 13 столітті і сьогодні замок оточений надзвичайно пишним

тематичним садом з фонтанами, скульптурами, ставками, сходами, альтанками і старовинною вежею;

- центральним парком Дубліна - Сант-Стівенс-Грін, створеним у 1664 році і відомим своїм ставком з водоплавними птахами, садом для сліпих відвідувачів, пішохідною доріжкою з численними кафе і магазинами, пишними клумбами і фонтанами;

- музеєм-садибою Макросс Хаус, що знаходиться в центрі Національного парку Кілларні і відомий своєю незвичайною архітектурою, історичними інтер'єрами, мальовничим садом і дендрарієм. Щорічно в садибі Макросс Хаус проводиться фестиваль культури, що привертає безліч мандрівників;

- Скелліг-Майкл- скалою архангела Михайла, що являє собою острів з монастирем, побудований ще в кінці шостого століття. Зараз на острові залишилися руїни древніх будівель, діючий маяк і безліч найкрасивіших природних куточків. Екскурсії на острів Скелліг-Майкл проводяться організовано, адже дістатися туди самотійно складно.

- Ньюгрейндж - одна з найдавніших визначних пам'яток Ірландії, чий вік перевищує 4,5 тисячі років. Це коридорна гробниця з курганами і похоронними камерами, спіральними візерунками і малюнками на каменях. Ньюгрейндж часто порівнюють зі Стоунхенджем.

Список використаних джерел:

1. Thermal Spas in Ireland. URL:<https://www.tripadvisor.ie/Attractions-g186591-Activities-c40-t255-Ireland.html>
2. Ireland Resorts <https://www.tripadvisor.ie/Hotels-g186591-zff8-Ireland-Hotels.html#SPLITVIEWMAP>

Ольга Коляда

канд. с.-г. наук, доцент

Галина Омельченко

канд. екон. наук, доцент

Лариса Головань

канд. с.-г. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

ЕКОЛОГІЧНА СЕРТИФІКАЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА ШЛЯХИ ІМПЛЕМЕНТАЦІЇ В УКРАЇНІ

У сучасних умовах зростаючого антропогенного навантаження на довкілля питання сталого розвитку та екологічної відповідальності набувають пріоритетного значення у всіх сферах суспільного життя. Збільшення кількості туристів, урбанізація та посилення вимог до якості послуг зумовлюють значний екологічний слід, що проявляється у високому споживанні енергії, води, пластику, а також у зростанні обсягів викидів вуглекислого газу та інших забруднювачів. Так, на сферу туризму припадає близько 8,0 % світових викидів вуглецю, що свідчить про її суттєвий вплив на зміну клімату.

Потреба в екологізації сфери гостинності сьогодні зумовлена не лише глобальними викликами, а й зростаючими очікуваннями споживачів. Сучасні туристи все частіше обирають бренди, які демонструють відповідальне ставлення до довкілля. Це створює нові можливості для готелів, ресторанів та інших закладів гостинності, що готові інтегрувати принципи сталого розвитку у свої бізнес-моделі. Загалом захист навколишнього середовища стає як моральним обов'язком, так і стратегічною необхідністю для туристичної сфери, здатної охопити мільйони споживачів із високим рівнем екологічної свідомості (Саміт Землі, Ріо-де-Жанейро, 1992 р.).

Одним із ключових інструментів підтвердження відповідності закладів гостинності принципам сталого розвитку є екологічна сертифікація. Вона сьогодні виступає не лише маркером довіри, а й важливою конкурентною

перевагою. Екологічна сертифікація туристичних об'єктів сприяє зменшенню антропогенного навантаження на довкілля, формуванню відповідальної споживчої поведінки та розвитку культури сталого туризму. Наявність відповідного сертифіката засвідчує дотримання чітких стандартів у сферах енергоефективності, водоспоживання, управління відходами та збереження природних ресурсів, що сприяє підвищенню рівня довіри з боку клієнтів.

Екологічна сертифікація у сфері гостинності є не лише механізмом оцінки відповідності стандартам, а й стратегічним інструментом підвищення ефективності бізнесу. Вона сприяє залученню екосвідомих клієнтів, оптимізації витрат на енергоресурси, посиленню конкурентоспроможності та підтримці глобальних зусиль із захисту довкілля. В умовах зростання екологічної свідомості споживачів та впровадження суворіших екологічних регуляторних вимог сертифікація перетворюється на обов'язкову передумову успішного функціонування підприємств гостинності та туризму.

У міжнародній практиці екологічну сертифікацію у сфері послуг здійснюють за такими авторитетними стандартами, як Global Sustainable Tourism Council (GSTC), EarthCheck, Biosphere Responsible Tourism, Green Step, Sustainable Tourism Network, Rainforest Alliance Sustainable Tourism Certification, Green Globe, Sustainable Tourism Education Program (STEP), Green Key, Travelife тощо. Аналіз діяльності готелів, сертифікованих відповідно до стандартів GSTC, свідчить про їхні переваги: на 10,0 % менші обсяги викидів CO₂, на 24,0 % нижчий рівень утворення відходів, на 19,0 % менше водоспоживання, на 23,0 % вищий рівень використання відновлюваної енергії та на 9,0 % вищий рівень працевлаштування [3].

В Україні система екологічної сертифікації поступово розвивається. Україна стала першою країною на пострадянському просторі, яка започаткувала впровадження екологічної сертифікації та маркування відповідно до міжнародних стандартів ISO 14000. Крім того, держава отримала право входити до Global Ecolabelling Network—престижної міжнародної організації, що об'єднує 27 сертифікаційних систем із 60 країн світу. В Україні функції

акредитованого органу з екологічної сертифікації виконує Всеукраїнська громадська організація «Жива планета», яка здійснює оцінку відповідно до стандарту ISO 14024 (ДСТУ ISO 14024) [2, с. 135–136]. Додатково інформаційним центром «Зелене досье» розроблено систему екологічного менеджменту й сертифікації для туристичного бізнесу–сертифікат «The Host Respects Nature».

Останніми роками в Україні активного поширення набула міжнародна екологічна програма «Green Key», заснована Асоціацією готельно-ресторанної та туристичної індустрії Данії у 1994 році. Сертифікат «Green Key» визнається провідним стандартом екологічної відповідальності у готельній індустрії та підтверджує відповідність підприємств суворим критеріям, встановленим Фондом екологічної освіти (FEE) [1]. Станом на сьогодні в Україні сертифіковано 13 готелів за цим стандартом. Першим закладом, що отримав сертифікат «Green Key», став готель Radisson Blu у Києві. Серед екологічних інновацій у сертифікованих закладах можна відзначити встановлення сенсорних змішувачів, використання енергоощадного освітлення, впровадження екологічно сертифікованих засобів прибирання, пропозицію вегетаріанських страв у меню, закупівлю екологічної сировини, сортування відходів та проведення тренінгів для персоналу з екологічної тематики.

Загалом екологічна сертифікація у сфері гостинності забезпечує низку переваг: підвищення конкурентоспроможності шляхом залучення екосвідомих туристів, оптимізацію витрат завдяки впровадженню енергоефективних рішень, покращення репутації та зміцнення довіри серед клієнтів і партнерів. Вона також відкриває доступ до інвестицій, оскільки екологічна складова дедалі частіше враховується інвесторами при ухваленні рішень.

Таким чином, екологічна сертифікація суб'єктів гостинності є важливим інструментом сталого розвитку. Вона не лише сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля шляхом оптимізації використання ресурсів та скорочення викидів, але й створює стійкі конкурентні переваги для бізнесу. В умовах глобалізації та зростання екологічної свідомості споживачів сертифікація стає

стратегічною необхідністю для українських закладів гостинності, що прагнуть інтегруватися у світовий туристичний простір і відповідати очікуванням сучасного клієнта.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт міжнародної організації «Green key». URL: <https://www.greenkey.global> .
2. Терещук Н.В. Вплив екологічної сертифікації на рейтинг готелів з боку клієнтів. *Економіка природокористування та охорони навколишнього середовища*. Випуск 65. 2022. С. 133-137. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/65_2022/25.pdf/ .
3. About the Global Sustainable Tourism Council. URL: <https://www.gstcouncil.org/about/> .

Ангеліна Кулакевич

здобувачка за ОПП «Туризм»

Галина Омельченко

канд. екон. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

РОЛЬ НАЦІОНАЛЬНИХ ПАРКІВ ЧОРНОГОРІЇ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УКРАЇНИ

У сучасних умовах глобалізації та підвищеної уваги до екологічних проблем екологічний туризм набуває дедалі більшого значення. Однією з країн, яка успішно інтегрувала екологічний туризм у свою туристичну політику, є Чорногорія. Національні парки цієї країни стали не лише прикладом ефективного збереження природних ресурсів, але й інструментом популяризації сталого туризму серед широкого загалу. Досвід Чорногорії має важливе

значення для України, яка також має унікальні природні багатства і прагне розвивати екологічний туризм [1].

Національні парки Чорногорії, такі як Дурмітор, Біоградська гора, Ловчен, Скадарське озеро та Проклетіє, виступають ядром екологічної туристичної пропозиції країни. Кожен з цих парків має власні унікальні особливості: від мальовничих гірських ландшафтів і глибоких каньйонів до рідкісних флори та фауни. Зусилля уряду Чорногорії та міжнародних організацій були спрямовані на створення інфраструктури, яка забезпечує доступ туристів до природних об'єктів із мінімальним негативним впливом на довкілля. Зокрема, було розроблено екологічні стежки, інформаційні центри, освітні програми для відвідувачів, а також введено обмеження на кількість туристів у певних зонах задля збереження екосистем. Наприклад, парк Дурмітор, що включений до списку Світової спадщини ЮНЕСКО, пропонує туристам розгалужену мережу екостежок, екскурсій із гідами та програми з мінімальним впливом на природу [1].

Важливою складовою популяризації екологічного туризму є активне залучення місцевого населення до туристичної діяльності. У Чорногорії це проявляється у розвитку малих екологічних готелів, сімейних фермерських господарств, екскурсійних послуг та ремесел. Місцеві громади отримують прямі вигоди від туризму, що мотивує їх до збереження природи та традиційного способу життя. Такий підхід сприяє не лише сталому розвитку регіонів, а й формує серед туристів усвідомлення цінності природи та відповідальності за її збереження.

Чорногорія активно використовує міжнародні стандарти екологічного менеджменту, що підвищує довіру серед іноземних туристів. Програми сертифікації, такі як «Зелений ключ» або «Екологічний готель», стають невід'ємною частиною туристичної індустрії. Крім того, важливу роль відіграє просування через цифрові канали комунікації, офіційні сайти національних парків, мобільні додатки та кампанії в соціальних мережах сприяють інформуванню туристів про правила поведінки в природних зонах та

можливості екологічного відпочинку. Чорногорія активно впроваджує принципи сталого туризму, які визначені міжнародними організаціями, такими як Програма ООН з навколишнього середовища (UNEP) та Всесвітня туристична організація (UNWTO) [2; 3]. Це включає не лише збереження біорізноманіття, але й активну роботу з місцевими громадами, підтримку традиційного способу життя та розвиток зеленої інфраструктури.

Україна, яка має у своєму розпорядженні численні національні природні парки та заповідники, може значною мірою скористатися досвідом Чорногорії для розвитку екологічного туризму. Насамперед варто звернути увагу на необхідність вдосконалення інфраструктури: створення зручних еко-стежок, інформаційних центрів, забезпечення навігації для туристів без шкоди природі. Важливо також розвивати партнерство з місцевими громадами, підтримуючи ініціативи зі створення зелених готелів, агротуристичних господарств та місцевих еко-продуктів [4].

Крім того, Україні доцільно запровадити системи екологічної сертифікації туристичних послуг і популяризувати національні парки через сучасні цифрові платформи. Важливим аспектом є також активізація міжнародної співпраці у сфері сталого туризму та залучення інвестицій для розвитку екологічних проектів.

Отже, національні парки Чорногорії демонструють успішну модель поєднання охорони природи та туристичної діяльності на принципах сталого розвитку. Для України впровадження подібних підходів може стати не лише шляхом до збереження унікальної природи, а й вагомим внеском у розвиток регіональної економіки та підвищення привабливості країни на міжнародній туристичній арені.

Список використаних джерел:

1. Міністерство сталого розвитку і туризму Чорногорії. National Parks of Montenegro. Офіційний сайт. URL: <https://nparkovi.me/en/> (дата звернення: 23.04.2025).

2. United Nations Environment Programme (UNEP). Sustainable Tourism and Protected Areas. URL: <https://www.unep.org/resources/report/sustainable-tourism-and-protected-areas> (дата звернення: 23.04.2025).
3. World Tourism Organization (UNWTO). Sustainable Development of Tourism. URL: <https://www.unwto.org/sustainable-development> (дата звернення: 24.04.2025).
4. Державне агентство розвитку туризму України. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 25.04.2025).

Світлана Чернишенко

здобувачка спеціальності 242 Туризм

Людмила Безугла

*д.е.н., професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», Україна*

КЛЮЧОВІ ПРИНЦИПИ ТА ОСНОВИ СЕГМЕНТУВАННЯ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ

У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної індустрії важливим елементом ефективного функціонування готельного бізнесу є точне розуміння потреб споживачів. Готельні підприємства змушені шукати нові шляхи задоволення клієнтів, і сегментування ринку стає одним із ключових інструментів досягнення цієї мети. Сегментування дозволяє не лише краще орієнтуватися в запитах клієнтів, але й формувати унікальні пропозиції, які підвищують конкурентоспроможність закладу.

Поняття сегментування передбачає розподіл ринку на окремі частини (сегменти) за певними ознаками, які об'єднують споживачів за спільними характеристиками. У готельній справі це можуть бути: мета поїздки (туризм, бізнес), тривалість перебування, рівень доходу, вік, географічне походження,

культурні вподобання, особливості стилю життя, а також специфічні потреби, зумовлені станом здоров'я чи харчовими обмеженнями [3]. Головне завдання – чітко ідентифікувати кожну групу та адаптувати послуги під її потреби.

Сегментування також дозволяє ефективно планувати маркетингову стратегію. Наприклад, реклама, орієнтована на молодіжні туристичні групи, суттєво відрізняється від тієї, що буде цікава корпоративним клієнтам або парам похилого віку [2]. Завдяки розумінню специфіки поведінки кожного сегмента, готелі можуть краще прогнозувати попит у різні періоди року, відповідно регулювати ціни, персоналізувати акції та програми лояльності.

Крім того, важливо враховувати тенденції змін у поведінці споживачів. Наприклад, за останні роки зріс попит на екологічно відповідальні послуги. Це свідчить про необхідність виокремлення окремого сегмента «еко-гостей», які надають перевагу зеленим ініціативам готелів, таким як зменшення пластику, використання енергії з відновлюваних джерел тощо [1].

Доцільно розглянути класифікацію споживачів готельного комплексу за кількома ключовими критеріями. У таблиці 1 подано приклад базового поділу клієнтів.

Таблиця 1

Сегментація клієнтів готельного комплексу

Категорія клієнтів	Основні потреби	Тип послуг
Бізнес-мандрівники	Комфорт, швидке обслуговування, доступ до інтернету, конфіденційність	Конференц-зали, Wi-Fi, бізнес-центри, швидкий check-in/check-out
Туристи	Атмосфера, розваги, знайомство з місцевою культурою	Екскурсії, SPA, гіді, культурні програми
Родини з дітьми	Безпека, розваги для дітей, зручність	Дитячі кімнати, спеціальні меню, сімейні номери
Старші мандрівники	Зручність, медичні послуги, тиша, доступність	Трансфер, дієтичне харчування, ліфти, додатковий сервіс
Молодь та студенти	Доступність, соціалізація, мобільність	Хостел-номери, спільні простори, події

Джерело: сформовано за [1-3]

Приклади успішного використання сегментування демонструють такі готельні мережі, як Marriott, Hilton, Accor, які мають чіткі продуктові лінії для кожного сегмента [5]. Наприклад, бренди типу Ibis budget орієнтовані на економних клієнтів, тоді як Sofitel або Ritz-Carlton пропонують преміальний досвід. Також у практиці застосовуються сучасні цифрові інструменти, включно з CRM-системами, які автоматизують процес ідентифікації споживача та допомагають будувати індивідуальну комунікацію з ним [4]. Застосування аналітики великих даних дозволяє готелям виявляти приховані патерни поведінки клієнтів і оперативно реагувати на зміни попиту.

Також варто зазначити важливість правильного підбору персоналу для обслуговування представників різних сегментів. Наприклад, співробітники, які працюють з іноземними туристами, повинні володіти не лише англійською, а й основами міжкультурної комунікації [3]. У закладах, що орієнтуються на сімейний відпочинок, варто приділяти увагу підготовці персоналу до роботи з дітьми та створення безпечного середовища [1].

Поряд з цим, ефективне сегментування також дозволяє готельному підприємству більш точно планувати використання своїх ресурсів. Наприклад, у сезон підвищеного попиту серед бізнес-клієнтів, доцільно змінити розміщення номерів, графік роботи конференц-залів та надати додаткові послуги типу швидкого бронювання або послуг перекладача.

Глибше розуміння цільової аудиторії допомагає уникнути витрат на неефективні маркетингові кампанії, оскільки реклама орієнтується лише на ті сегменти, які мають високу ймовірність конверсії. Такий підхід забезпечує максимальне використання рекламного бюджету і підвищує рентабельність інвестицій [2].

Завдяки гнучкому підходу до побудови сервісу кожен готель може виділити для себе унікальну нішу. Наприклад, деякі заклади формують спеціалізовані пропозиції для digital-nomads – людей, які подорожують і працюють дистанційно. Це новий тренд, який вимагає створення простору для роботи, стабільного інтернет-з'єднання, спокійної атмосфери і гнучкого

графіку заселення [1]. Таким чином, сегментування дозволяє не лише відповідати очікуванням гостей, але й формувати нові стандарти ринку.

Необхідно також відзначити вплив культурних особливостей та національної ідентичності на вибір клієнтів. Наприклад, туристи з країн Близького Сходу можуть мати специфічні запити щодо харчування та умов проживання. Тому персоналізація обслуговування набуває стратегічного значення.

Варто розглядати не лише сегментування за демографічними або географічними ознаками, а й поведінкове сегментування – за мотивами, звичками, частотою користування послугами [1]. Це відкриває нові горизонти для маркетингових стратегій готельних підприємств. Додатково, психологічне сегментування, яке враховує стиль життя, цінності та особистісні риси клієнтів, дозволяє будувати ще більш індивідуалізовані підходи до обслуговування та створення атмосфери перебування [2].

Сегментування готельного комплексу – це не просто теоретичний підхід, а практичний інструмент підвищення ефективності та конкурентоспроможності. Правильне визначення цільових сегментів дозволяє створити релевантні пропозиції для кожної групи клієнтів, збільшити лояльність гостей та покращити фінансові результати. Також, у закладах, де впроваджено системне сегментування, відчувається вища якість обслуговування та задоволення клієнтів. Це підкреслює, що людський підхід до клієнта – запорука успіху в готельному бізнесі. Більше того, систематичне використання сегментації відкриває нові можливості для розвитку інновацій, формування сильного бренду та підвищення впізнаваності готелю як серед постійних, так і серед нових клієнтів. Успішні приклади доводять, що сегментування є важливим компонентом сучасного стратегічного управління у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. 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 URL: <https://ev.nmu.org.ua/docs/2024/EV20244.pdf>

2. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Жилко О.В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. *Економіка та суспільство*. 2022. № 36. URL: <https://surl.gd/dwtwap>
3. Смєсова 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. URL: [https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8\(6\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2024-8(6)).

Руслана Кривенкова

к. держ упр., доц.

Анастасія Присич

здобувачка за ОПП «Туризм»

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ НА ПРИРОДООХОРОННИХ ТЕРИТОРІЯХ НОРВЕГІЇ: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ

Насамперед потрібно зазначити, що на сучасному етапі розвиток туризму на територіях природоохоронних зон є особливо актуальним та перспективним завданням. Зі зростанням інтересу до екологічного туризму увага надається країнам, які успішно реалізують державну політику збереження природних туристичних ресурсів, зокрема Норвегія. Природні ландшафти цієї країни становлять вагомий частину її національної ідентичності та є вагомим чинником привабливості для туристів. Проте посилений туристичний потік у природоохоронних зонах спричиняє значне антропогенне навантаження, що загрожує екосистемам та біорізноманіттю. Ця тематика є особливо актуальною

на тлі змін клімату та вимагає розроблення спеціальних управлінських заходів. Досвід Норвегії в цьому питанні є цінним для України, адже природні об'єкти на території нашої держави також мають потенціал для розвитку екологічного туризму.

Варто констатувати, що в сучасному світі приділяють значну увагу методам публічного управління природоохоронними територіями з метою збереження їх природних туристичних ресурсів. У Норвегії велике значення надається національним паркам, заповідникам та іншим захищеним територіям [3], де активно впроваджуються заходи для зменшення антропогенного впливу на екосистеми. На нашу думку, у цій країні особливо важливим є обмеження інфраструктури, зонування територій залежно від їхньої екологічної стійкості та підвищення обізнаності серед туристів та екскурсантів завдяки освітнім програмам.

Потрібно акцентувати, що інтеграція таких методів у природоохоронну діяльність значно сприяє сталому розвитку туристичної сфери, водночас захищаючи природні туристичні ресурси від надмірної експлуатації.

Основною метою дослідження є аналіз підходів Норвегії у сфері туризму на природоохоронних територіях та впровадження заходів щодо зменшення негативного впливу на навколишнє довкілля. У межах дослідження розглянуто методи державного регулювання туристичних потоків, заходи для підтримки сталого розвитку туризму, а також програми, що дозволяють контролювати навантаження на природні території.

З нашої точки зору, на основі досвіду Норвегії можна визначити ряд ефективних методів публічного управління природоохоронними територіями в умовах високої туристичної активності. Варто зазначити, що основними з цих методів є:

- 1) система зонування територій, яка дозволяє обмежувати кількість відвідувачів залежно від екологічної стійкості об'єктів. Така практика є корисною для збереження особливо вразливих екосистем, які не витримують значного антропогенного впливу;

2) обмеження інфраструктури, завдяки чому зменшується тиск на екосистеми. Наприклад, скорочується кількість стоянок для автомобілів поблизу чутливих зон, а туристичні маршрути прокладаються в безпечних для природи місцях;

3) освітні програми для туристів та екскурсантів, що формують відповідальне ставлення до природи. У Норвегії відвідувачів активно інформують про важливість збереження природних туристичних ресурсів та рекомендують дотримуватись принципів екологічного туризму;

4) використання цифрових технологій для моніторингу туристичних потоків, що дозволяє вчасно реагувати на підвищене навантаження, забезпечуючи природним об'єктам належний захист. Такі системи допомагають відстежувати та регулювати кількість відвідувачів, зменшуючи ризик пошкодження природних ландшафтів тощо.

Завдяки впровадженню цих заходів Норвегія забезпечила високий рівень захисту природних територій, що дозволяє їй підтримувати екологічний баланс, водночас не знижуючи привабливості туристичних об'єктів [3].

На нашу думку, особливо важливим є те, що Норвегія змогла запровадити велику кількість програм для мінімізації шкоди навколишньому середовищу та природним туристичним ресурсам, які стали успішними, а саме:

1) Програма «Eco-Lighthouse» [1] – це сертифікаційна програма, що підтримує компанії у впровадженні екологічних практик. Багато готелів, ресторанів та туристичних компаній у Норвегії отримали вказану сертифікацію, демонструючи свою відданість сталому розвитку;

2) заходи національного парку Ютунгеймен – у цьому парку активно впроваджують екологічні маршрути для пішохідного туризму. Для захисту природи створено спеціальні стежки, які зменшують витоптування трав'яного покриття та вплив на чутливі екосистеми [3];

3) «Green Travel» – це програми щодо полегшення для споживачів екологічних подорожей шляхом демонстрації екологічно сертифікованих підприємств та продуктів [5];

4) проєкт, який вимірює викиди CO₂ від транспорту туристів у Норвегії (у співпраці з NILU – Норвезьким інститутом дослідження повітря [4]) та ін.

Вважаємо, що аналіз норвезьких практик демонструє, що залучення технологій для моніторингу туристичних потоків, системи освітніх заходів та інтеграція екологічних обмежень є особливо необхідними для захисту природних туристичних ресурсів. Щодо нашої держави, то на сучасному етапі Україна може застосовувати ефективні заходи сталого розвитку туризму, тому досвід Норвегії є зразком для впровадження відповідальних та ефективних практик.

Важливо також акцентувати, що досвід Норвегії є прикладом ефективної інтеграції екологічних і туристичних стратегій для збереження природи в умовах високої популярності природоохоронних територій серед туристів та екскурсантів.

Таким чином, вважаємо, що адаптація норвезьких методів регулювання розвитку туризму на природоохоронних територіях сприятиме сталому розвитку туризму в Україні та збереженню природних туристичних ресурсів нашої держави. Доцільним на перспективу є вивчення успішних прикладів розвитку туризму та рекреації на природоохоронних територіях інших країн світу, публічного управління розвитком туристично-рекреаційної сфери в державах світу для отримання необхідного досвіду для України, що дозволить забезпечити довготривалий захист екосистем та природних туристичних ресурсів при відновленні туристично-рекреаційної галузі в нашій державі.

Список використаних джерел:

1. Eco-Lighthouse. Official website. URL: <https://eco-lighthouse.org> (дата звернення: 23.04.2025)
2. Hiking in Norway and Jotunheimen. URL: <https://jotunheimentravel.com/en/summer/hiking/> (дата звернення: 25.04.2025)
3. National tourism strategy 2030. URL: <https://assets.simpleviewcms.com/simpleview/image/upload/v1/clients/norway/>

Nasjonal_Reiselivsstrategi_engelsk_red_c59e62a4-6fd0-4a2e-aea1-5e1c6586ebc6.pdf (дата звернення: 28.04.2025)

4. NILU. Official website. URL: <https://nilu.com/about-nilu/> (дата звернення: 29.04.2025)
5. Sustainable Destination. URL: <https://www.visitnorway.com/plan-your-trip/green-travel/sustainable-destinations/> (дата звернення: 30.04.2025)

Галина Омельченко

канд. економ. наук, доцент

Світлана Сорокіна

канд. техн. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

ІНДУСТРІЯ ВРАЖЕНЬ У ТУРИЗМІ: ЯК ЕМОЦІЙНІ ЛОКАЦІЇ ТРАНСФОРМУЮТЬ ТУРИСТИЧНІ ПРОДУКТИ

У сучасному світі туризм перетворюється з простої подорожі на глибоке емоційне переживання. Концепція «економіки вражень», вперше представлена Джозефом Пайна та Джеймсом Гілмором у 1998 році, підкреслює, що компанії повинні не лише надавати товари чи послуги, а й створювати незабутні події, які залучають кожного клієнта особисто, перетворюючи пам'ять на продукт, тобто «досвід». Це особливо актуально для туристичної галузі, де досвід мандрівника стає центральним елементом цінності туристичного продукту [1].

Економіка вражень базується на створенні унікальних подій, які залишають тривалий слід у пам'яті споживача. У контексті туризму це означає, що успішні туристичні продукти повинні не лише задовольняти базові потреби мандрівників, але й пропонувати їм емоційно насичені враження, які формують глибокий зв'язок з місцем відвідування. Такий підхід змінює традиційні уявлення про туристичні послуги, акцентуючи увагу на емоціях та переживаннях [2]. У цьому контексті емоційні локації стають інструментом створення таких досвідів, активізуючи почуття туристів через багатосенсорні

елементи – звуки, аромати, текстури та візуальні образи. Емоційні локації – це місця, які викликають у мандрівників сильні емоційні реакції, сприяючи формуванню незабутніх спогадів. Це можуть бути як природні ландшафти, так і культурні чи історичні об’єкти, які мають особливе значення для відвідувачів. Використання таких локацій у туристичних маршрутах дозволяє створювати продукти, що відповідають потребам сучасних туристів у глибоких та автентичних переживаннях [3].

У багатьох країнах світу активно впроваджуються практики створення емоційно насичених туристичних продуктів, що відповідають концепції економіки вражень. У Польщі розвиток туристичних послуг тісно пов’язаний із створенням унікальних досвідів для мандрівників. У Китаї дослідження показують, що емоційний досвід туристів значно впливає на їхнє задоволення та бажання повторно відвідати місце [4].

В Італії, зокрема в Сицилії, організовуються антимафіозні екскурсії, які поєднують історичну інформацію з емоційним зануренням у місцеву культуру, сприяючи формуванню глибоких вражень у туристів. У Франції винні тури в Бордо включають не лише дегустації, а й знайомство з екологічними методами виноробства, що створює емоційний зв’язок між відвідувачами та регіоном. В Еквадорі туристи мають можливість брати участь у збереженні хмарного лісу, що дозволяє їм відчувати себе частиною важливої екологічної місії. У Киргизстані програми сільського туризму передбачають проживання в місцевих родин, що сприяє глибокому культурному обміну та створенню емоційних зв’язків. У Північній Ірландії ініціатива An Creagán перетворила гірський регіон на туристичний центр, де відвідувачі можуть насолоджуватися природою та традиційною культурою, що сприяє створенню незабутніх вражень.

Ці приклади демонструють, що емоційні локації та досвіди стають ключовими елементами у формуванні конкурентоспроможних туристичних продуктів, які не лише задовольняють потреби мандрівників, а й сприяють сталому розвитку місцевих громад та збереженню культурної спадщини.

Емоційно орієнтований туризм, заснований на концепції «економіки вражень», є одним із найперспективніших напрямів розвитку туристичної галузі у світі та в Україні. Цей підхід відповідає сучасним запитам мандрівників, які прагнуть не лише відпочинку, а й глибоких, автентичних та трансформаційних вражень. Емоційно орієнтований туризм, заснований на створенні унікальних вражень, є не лише відповіддю на сучасні споживчі запити, а й потужним інструментом сталого розвитку туристичної галузі. Для України, з її багатою культурною спадщиною та природними ресурсами, цей напрямок відкриває нові горизонти для економічного зростання та інтеграції у світові туристичні тренди.

Індустрія вражень у туризмі відкриває нові можливості для створення унікальних та емоційно насичених продуктів, які відповідають потребам сучасних мандрівників. Використання емоційних локацій дозволяє не лише задовольнити прагнення туристів до нових вражень, але й сприяє розвитку місцевих громад та економіки. Для успішної реалізації цієї концепції необхідно інтегрувати емоційний компонент у всі етапи створення та просування туристичних продуктів.

Список використаних джерел:

1. Pine, B. J., Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work Is Theatre Every Business a Stage*. Harvard Business Press.
2. Marciszewska, B., Wanagos, M. (2024). Development of Tourism Products and the Concept of Experience Economy. *European Research Studies Journal*, 27(2), 868–883.
4. Гаврилук О., Півньова Л.В. (2021). Економіка вражень – новий креативний тренд туристичного бізнесу. Тези доповідей IV Міжнар. наук.-практ. конф.-фестивалю «Нематеріальна культурна спадщина як сучасний туристичний ресурс: досвід, практики, інновації» К.: Вид. центр КНУКіМ, 2021 с. С.335-339.

5. Chen Hu, Wang Y., Li Na (2022). Research on the Relationship of Consumption Emotion, Experiential Marketing, and Revisit Intention. *Frontiers in Psychology*, 13, 894376.

Євген Бутирін

канд. юрид. наук, доцент

«Південноукраїнський національний педагогічний університет ім. К.Д.

Ушинського»

ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ УКРАЇНИ У ВИРШЕНІ ПРОБЛЕМИ БЕЗПРИТУЛЬНИХ ТВАРИН

Журналом *Washington Post* кілька років тому було проведено дослідження щодо кількості кішок і собак у 54 країнах світу. Виявилось, що Україна посідає одне із «лідуючих» місць за кількістю безпритульних тварин [1].

Проблема безпритульних тварин регулюється Законом України «Про захист тварин від жорстокого поводження» [2]. На підставі ст. 23 цього Закону забороняється бити, вбивати, отруювати чи калічити безпритульних тварин.

Незважаючи на такі законодавчі заборони, в деяких громадах продовжують знищувати безпритульних тварин. Наприклад, в Миколаєві у 2018 р. директор комунального притулку «Центр захисту тварин» під час сесії міської ради повідомив про евтаназію 70 безпритульних тварин [3]. Однак, миколаївські зоозахисники заявили, що це неправдива інформація та повідомили представникам ЗМІ про знищення на території комунального притулку 135 собак (100 дорослих особин і 35 цуценят) [4]. Після того, коли директор КП «Центр захисту тварин» Олександр Голобродський вийшов із зали засідань міської ради, зоозахисники спочатку облили його водою, а потім повалили на підлогу та почали бити [4]. Треба зазначити, що Миколаївська

міська рада відреагувала на здійснені правопорушення з боку О. Голобородського та звільнила його з займаної посади[5].

Існують випадки, коли втручання громадських активістів рятують життя десяткам безпритульних тварин. Наприклад, акція зоозахисників під будівлею Дніпровської міської ради врятувала життя 25 безпритульних собак[6].

У ст. 24 Закону України «Про захист тварин від жорстокого поводження» зазначено, що собаки, які знаходять на території громадських місць вважаються безпритульними і підлягають вилу. Таких тварин розміщують у притулки для тварин або центри реабілітації тварин. Для вирішення цієї проблеми органи місцевого самоврядування створюють спеціальні комунальні служби. Наприклад, у Дніпрі у 2013 р. на підставі рішення міської ради було утворено комунальне підприємство «Зооконтроль», яке безпосередньо займається відловом безпритульних тварин на території міста. У 2019 р. працівниками КП «Зооконтроль» було відловлено 2 069 собак, з них стерилізовано 1 784 тварин [7]. Також у 2018 р. Дніпровська міська рада прийняла рішення «Про деякі питання бездомних котів у м. Дніпрі» в [8]. На підставі цього нормативно-правового акту, відлов безпритульних котів на території міста дозволено тільки для проведення стерилізації. Треба зазначити, що безпритульних котів стерилізують також на території КП «Зооконтроль».

Цікаві ініціативи з боку місцевої влади були реалізовані у Дніпрі, направлені на біостерилізацію безпритульних та домашніх тварин. У 2022 р. Дніпровська міська рада виділила кошти на купівлю автомобіля для виїзної біостерилізації безпритульних та домашніх тварин [9]. Цей стерилізаційний автомобіль було створено у Європі на замовлення дніпровської громади. Під час біостерилізації тварин ветеринари використовують німецьке та італійське медичне обладнання. Треба зазначити, що для мешканців дніпровської громади послуга з біостерилізації тварини безкоштовна. Щодня ветеринари пересувного стерилізаційного автомобіля можуть здійснити до 20 операцій[9].

З метою вирішення проблеми безпритульних тварин органи місцевого самоврядування приймають різні нормативно-правові акти: програма

поводження з безпритульними тваринами, правила утримання домашніх та безпритульних тварин (собак та котів), програма охорони тваринного світу та регулювання чисельності безпритульних тварин, програма регулювання чисельності безпритульних тварин гуманними методами та ін. Наприклад, у Львові діє «Програма регулювання чисельності безпритульних тварин на 2020-2025 роки», затверджена ухвалою Львівської міської ради № 6121 від 26.12.2019 р. На основі п.3.4. цього нормативно-правового акту, пріоритетним напрямом регулювання чисельності безпритульних став метод «відлов – вакцинація – біостерилізація – адопція або повернення тварин в ареал попереднього перебування» з пріоритетом на адопцію (прилаштування) безпритульних тварин [10].

Діяльність притулків для тварин в Україні регулюється Наказом Державного комітету ветеринарної медицини України «Про затвердження Положення про притулок для тварин» від 15.10.2010 № 439 [11]. Вищезазначеним нормативним актом чітко встановлено, що притулки для тварин можуть створюватися в тому числі й органами місцевого самоврядування. Більшість комунальних притулків в Україні функціонують при комунальних підприємствах. В деяких громадах вони носять назву «Центри перетримки тварин». Слід відмітити, що тварини у комунальних притулках знаходяться не на постійній основі, а на визначений час. Оскільки, встановлений на законодавчому рівні принцип гуманної регуляції кількості безпритульних тварин «відлов – біостерилізація – повернення» передбачає повернення тварин у середовище проживання.

Також в Україні існують сотні приватних притулків, які розташовані на території не придатних приватних будинків посередині житлових вулиць. Зрозуміло, що такі притулки утримують один або кілька волонтерів за рахунок власних коштів та пожертв громадян. У деяких з них відсутні елементарні умови для існування тварин (безпритульні собаки та коти постійно знаходяться під відкритим небом). Невиконання деяких вимог «Положення про притулок для тварин» приводить до конфліктних ситуацій між громадянами та

власниками приватних притулків. Як привило, причиною цих конфліктів є те, що притулки для тварин знаходяться по сусідству з житловими будинками і тому постійний гавкіт собак дратує сусідів. Іноді притулки для тварин, особливо в обласних центрах, розташовані на території земельних ділянок прямо в центрі міст, тому багато підприємців бажають знищити притулки для тварин та присвоїти собі земельну ділянку. Негативу додають ще й догхантери.

У засобах масової інформації існує багато повідомлень про спроби знищення притулків для тварин. Наприклад, 12.04.2015 р. у Київській області у Вишгородському районі невідомі підпалили притулок для собак «Rifugio» – було вбито понад 70 тварин. Цей притулок для тварин було побудовано за кошти італійських громадян. Слід доповнити, що у цьому притулку функціонувала програма прилаштування тварин у сім'ї в Італії [12]. У зв'язку з цією трагічною подією, посольство України в Римі пікетували італійські захисники тварин, вимагаючи від влади України провести об'єктивне розслідування, з метою виявлення винних у пожежі в притулку [13]. 6 травня 2021 р. у м. Київ невідомі правопорушники підпалили маленький притулок для тварин на Деміївській та побили чоловіка, який його охороняв та наглядав за тваринами. Однак, безпритульні тварини, які знаходилися на території притулку (48 собак) залишилися неушкодженими і внаслідок пожежі не постраждали. Треба зазначити, що це вже не перший інцидент. Злочинці підпалювали притулок вже кілька разів, оскільки він знаходиться фактично у центрі міста, тому існує багато бажаючих присвоїти цю земельну ділянку [14].

Однією з головних проблем існування комунальних та приватних притулків для тварин в Україні є постійний дефіцит коштів, ліків та кормів. У мережі Інтернет можна знайти десятки постів про прохання допомоги, навіть такий відомий столичний громадський притулок для тварин «SOS» (у ньому мешкає понад тисячу собак та 250 котів) 24.10.2021 р. був вимушений просити допомоги від громадян та благодійників [15].

Список використаних джерел:

1. Україна в лідерах за кількістю бездомних тварин: як це виправити. Сьогодні. URL : (дата звернення: 01.02.2025)
2. Закон України «Про захист тварин від жорстокого поводження». Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2006, № 27. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3447-15#Text> (дата звернення: 01.02.2025)
3. «Україна не шкуродерня»: у Миколаєві керівника притулку звинуватили у вбивстві 200 собак. 5 канал. URL: <https://www.5.ua/regiony/ukraina-ne-shkurodernia-u-mykolaievi-kerivnyka-prytulkuzvynuvatily-u-vbyvstvi-200-sobak-174136.html> (дата звернення: 01.02.2025)
4. У Миколаєві відбулися зіткнення через ймовірне вбивство 135 собак. Lb.ua. URL: https://lb.ua/society/2018/07/16/402975_nikolaeve_proizoshli_stolkno-veniya.html . (дата звернення: 01.02.2025)
5. У Миколаївському «Центрі захисту тварин» вбили близько 100 собак. Директора відсторонили. Заборона. URL: <https://zaborona.com/u-miko-lae-vi-vidstononili-direkta-centru-zahistutvaryn> (дата звернення: 01.02. 2025)
6. Після протестів зоозахисників у Дніпро повернули собак, яких вивезли до Харкова. Мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ». URL : <https://www.ukrinform.ua/rubricregions/2827922-pisla-pro-testiv-zoozahisnikiv-u-dnipro-povernulisobak-akih-vivezli-do-harkova.html> . (дата звернення: 01.02. 2025)
7. У Дніпрі заснували раду захисту тварин і хочуть ввести посаду зоошерифа. Мультимедійна платформа іномовлення України «Укрінформ». URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2836993-udnipri-zasnuvali-raduzahistu-tvarin-i-hocut-vvesti-posadu-zooserifahtml>. (дата звернення: 01.02.2025)

8. На сесії Дніпра «коти перемогли!». Наше місто. Головні новини Дніпра.
URL : <https://nashemisto.dp.ua/2018/04/25/na-sessiidnepra-koty-pobedili/> .
(дата звернення: 01.02.2025)
9. Перший в Україні та Європі: у Дніпрі презентували автомобіль для виїзної біостерилізації безпритульних собак. Дніпро. URL: (дата звернення: 01.02.2025)
10. Правила утримання і поводження з домашніми тваринами у м. Львові, затверджені ухвалою Львівської міської ради № 6225 від 23.01.2020 р.
[Електронний ресурс] URL: [https://www8.cityadm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/\(SearchForWeb\)/4556C8DB2857D3B8C22584FD00395C8D?OpenDocument](https://www8.cityadm.lviv.ua/inteam/uhvaly.nsf/(SearchForWeb)/4556C8DB2857D3B8C22584FD00395C8D?OpenDocument). (дата звернення: 01.02.2025)
11. Наказ Державного комітету ветеринарної медицини України «Про затвердження Положення про притулок для тварин» 15.10.2010 № 439.
[Електронний ресурс] URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1016-10#Text> (дата звернення: 01.02.2025)
12. У Київській області підпалили притулок для собак, 70 тварин убито. День.
URL: <https://day.kyiv.ua/uk/news/140415-u-kyuyivskiy-oblasti-pidpalyly-prytulok-dlya-sobak-70-tvaryn-vbyto> . (дата звернення: 01.02.2025)
13. В Італії вимагали розслідувати загибель собак під Києвом. Укр-інформ.
URL <https://www.ukrinform.ua/rubric-other/news/1836364-v-italiivimagalirozsliduvatizagibelsobakpidkievom2044107.html> .
(дата звернення: 01.02.2025)
14. У центрі Києва підпалили притулок для тварин і побили чоловіка, який за ними наглядав. Informator. URL : <https://informator.ua/uk/u-centri-kiyeva-pidpalili-pritulok-dlya-tvarin-i-pobili-cholovikayakiy-za-nimi-naglyadav> (дата звернення: 01.02.2025)
15. Маріонетки від зоозахисного руху на підтанцюваннях у влади. URL: <https://pryroda.in.ua/stepan/marionetki-vid-zoozaxisnogoruxu-na-pidtančovkax-u-vladi/> . (дата звернення: 01.02.2025)

КРОСКУЛЬТУРНІ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Олена Зимомря

канд. філ. наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ЛІТЕРАТУРА ЯК ТУРИСТИЧНИЙ РЕСУРС: ТРАНСДИСКУРСИВНІ НАРАТИВИ ПОЛІКУЛЬТУРНОГО ЗАКАРПАТТЯ

Досвід українських прикордонних регіонів, зокрема Закарпаття, набуває особливого значення в контексті сучасного розвитку сфери гостинності, адже саме тут формуються унікальні моделі кроскультурної комунікації, що постають як відповідь на складні історико-культурні, соціальні та політичні виклики. Історичне буття України як країни «культурного порубіжжя» визначило специфічні комунікативні практики взаємодії між різними етносами, які, у свою чергу, безпосередньо впливають на якість туристичної взаємодії та культурної інтерпретації локального простору. Сьогодні, в умовах зростання мобільності, глобалізації туристичних ринків і транснаціонального обміну, особливої ваги набуває здатність культур до діалогу [4, с. 8]. Інтеркультурна компетентність фахівців туристичної галузі, а також самих жителів туристичних регіонів, стає не лише соціальним, а й економічним ресурсом. Адже турист – це, передусім, носій іншої ментальності, інших уявлень про гостинність, комунікацію, сервіс, а інколи й – несвідомий провокатор конфліктів, що виникають на ґрунті нерозуміння локальних культурних кодів.

Закарпаття, як регіон, що перебував у складі різних держав, демонструє унікальні процеси культурної інфільтрації, внаслідок яких формувалася не лише двомовність, а й поліетнічна, гетерогенна ідентичність місцевих мешканців. Саме ця поліетнічність, що поєднує український, угорський, словацький, румунський, ромський та інші культурні елементи, створює передумови для високого рівня кроскультурної чутливості у сфері обслуговування. Водночас ця специфіка ставить нові виклики: як зберегти автентичність у процесі масового туризму? Як уникнути поверхневої

етнографізації та стереотипізації культурних практик, що часто трапляється в туристичних презентаціях? У цьому контексті особливо цінним є літературно-культурологічний досвід представників місцевого культурного поля – зокрема, Юрія Шкробинця, Миколи Фінцицького, Ласла Балли, Дмитра Кешелі, Петра Мідянки, Василя Густі, Мирослава Дочинця, Василя Ґабора, – які у своїх творах фіксують не лише побутові, а й світоглядні, аксіологічні відтінки багатошарової реальності Закарпаття. Їхня творчість може бути джерелом для формування автентичного туристичного нарративу – не містифікованого, не декоративного, а заглибленого у реальні міжетнічні досвіди. У художньому доробку названих авторів простежується щире намагання уникнути культурної одновимірності: в них співіснують різні мови, релігії, історії – від католицької й реформатської традиції до православної й греко-католицької, від угорської поезики до українського символізму, від ромського фольклору до словацької нарративної традиції. Такий підхід дозволяє розглядати літературу Закарпаття не лише як мистецький феномен, а й як антропологічну матрицю регіону.

Як зазначає М. Ільницький, прикордоння – це не лише зона конфліктів, а й зона інтенсивної комунікації, де долаються національні замкненості, де формується новий тип культурного простору, відкритого до різних форм інтерпретації [1, с. 339]. Для сфери гостинності та туризму це означає можливість вибудувати діалог із туристом на глибшому рівні, ніж поверховий фольклор чи гастрономічна екзотика. Йдеться про спілкування через текст, історію, символ, що резонують із унікальним ментальним кодом регіону. З огляду на це, транскордонний туризм потребує не лише інфраструктурного чи сервісного удосконалення, але й глибокої міждисциплінарної рефлексії щодо культурної інтеграції, ідентичнісної гнучкості та етичних засад презентації регіонального культурного різноманіття.

В умовах зростаючого значення кроскультурної компетенції у туристичній сфері дедалі актуальнішою постає потреба у вивченні механізмів формування уявлень про Іншого, зокрема в транскордонних регіонах, де співіснують різноманітні етнічні, мовні й культурні спільноти. У цьому контексті

імагологічний підхід – тобто аналіз авто- та гетерообразів у художньому, публіцистичному та мас-медійному дискурсі – відкриває нові можливості для розуміння міжетнічної взаємодії як символічного процесу, що впливає не лише на літературну, але й на туристичну репрезентацію територій [3]. Імагологічні елементи, які виявляються в кроскультурних текстах, мають багаторівневу структуру: вони поєднують особистісні досвіди авторів, історичні події, соціальні трансформації та культурні традиції. Творчість митців, які працювали на межі культур (І. Франко, О. Кобилянська, І. Ольбрахт, П. Целан), демонструє, як індивідуальний контакт із чужомовним середовищем формує нову оптику бачення як себе, так і Іншого. Саме такі художні свідчення – автентичні, позбавлені ідеологічної шаблонності – можуть бути цінними ресурсами для конструювання образу регіону в міжнародному туристичному дискурсі.

Для прикордонних регіонів, зокрема Закарпаття, подібні авто- й гетерообрази становлять не лише естетичну чи наративну цінність, а й виконують роль комунікативних мостів між етнічними групами [2]. Особливого значення тут набуває спосіб репрезентації меншини в літературному та публічному просторі. Відповідно до теорії соціального конструювання реальності, стійкі ідентичності формуються через повторювані наративи – і в тому числі через туристичне позиціонування [5, с. 74]. Специфіка Закарпаття полягає в тому, що угорська спільнота, яка компактно проживає на його території, часто демонструє етноцентричну модель поведінки, що, з одного боку, сприяє збереженню автентичної культури, а з іншого – ускладнює процеси міжкультурного порозуміння. В імагологічному ключі це призводить до певної герметичності автообразу, у межах якого гетерообраз української культури функціонує радше як фон або подразник, а не як повноцінний партнер у комунікації. Це є наслідком як історичних травм, так і структурної маргіналізації певних груп у контексті змін геополітичного ландшафту ХХ століття.

У туристичному аспекті подібна ситуація створює ризики – зокрема, фрагментацію культурної пропозиції, стереотипізацію етнічних уявлень, а також брак інтегративних наративів, які могли б представляти регіон як єдине цілісне явище з багат шаровою ідентичністю. Водночас, у правильно спроектованій туристичній комунікації імагологічний підхід може стати інструментом глибшого культурного перекладу, завдяки якому турист спроможний не просто «споживати» культурну екзотику, а занурюватися в контексти, що мають реальну історичну й людську вагу. Таким чином, у кроскультурному туризмі важливо не лише показати різноманітність, але й забезпечити умови для діалогу між авто- та гетерообразами. Це, у свою чергу, вимагає системної роботи з наративами, які циркулюють у медіа, літературі, освіті та екскурсійному супроводі, зокрема на рівні локальних гідів, музейних програм, культурних маршрутів. Усе це є передумовою якісного міжкультурного обміну в туристичній практиці.

Список використаних джерел

1. Будний В., Ільницький М. Порівняльне літературознавство. Київ: Вид. дім «Київо-Могилянська академія», 2008. 430 с.
2. Зимомря О. Імагологічне картинотворення в умовах ситуації пограниччя. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету ім. В.Гнатюка. Серія: Літературознавство. Тернопіль, 2014. Вип. 41. С. 241–249.
3. Edtstadler K., Folie S., Zocco G. New perspectives on imagology. Leiden: Brill, 2022. 451 p.
4. Rundholz A., Ragaišienė I. Introduction: Literature and (Inter)Cultural Dialogue. (Inter)cultural dialogue and identity in Lithuanian literature; ed. by I. Ragaišienė, A. Rundholz. Göttingen: V & R unipress, 2023. P. 7–12.
5. Teater B. An introduction to applying social work theories and methods. Maidenhead: Open University Press, 2014. 262 p.

Лада Саленко

*асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Одеський національний технологічний університет, Україна*

РОЛЬ МОВИ ЯК ІНСТРУМЕНТУ КРОСКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ У МІЖНАРОДНОМУ ТУРИЗМІ

У сучасному глобалізованому світі туризм відіграє не лише економічну, а й соціокультурну роль, будучи одним із основних каналів міжкультурної взаємодії. Туристи, перетинаючи кордони, стикаються не лише з новими ландшафтами, кухнею чи архітектурними пам'ятками, але й з іншими мовами, культурними нормами, поведінковими моделями, цінностями. Саме в цьому контексті мова набуває надзвичайно важливого значення, оскільки є первинним інструментом, який забезпечує порозуміння між представниками різних культур. Без належної мовної комунікації навіть найкраще організована подорож може обернутися розчаруванням, а сервіс – стати джерелом непорозумінь. Водночас ефективне використання мови у сфері туризму дає змогу не лише забезпечити якісне обслуговування, але й формувати позитивний образ дестинації, сприяти поверненню туриста та його готовності рекомендувати місце відпочинку іншим.

Міжкультурна комунікація передбачає не лише переклад слів з однієї мови на іншу, а глибше розуміння смислів, контекстів, емоційного забарвлення, що властиве конкретній культурі. У сфері туризму ця комунікація проявляється в щоденній практиці: при бронюванні готелю, замовленні страви в ресторані, участі в екскурсії чи купівлі сувенірів. Працівники туристичної індустрії, які володіють іноземними мовами та розуміють культурні особливості гостей, мають більше шансів задовольнити потреби клієнтів, уникнути конфліктних ситуацій, а іноді навіть врятувати репутацію компанії чи туристичного об'єкта. У цьому сенсі мова перетворюється з інструменту обміну інформацією на фактор сервісної якості та професійної етики.

Слід зазначити, що туристи, які подорожують за межі власної культурної зони, часто почуваються вразливими – через незнання мови, відмінності у звичаях чи правилах поведінки. Саме тому здатність обслуговуючого персоналу адаптуватися до їхніх потреб, використовуючи доступну і зрозумілу мову, значною мірою впливає на емоційне сприйняття подорожі. Більш того, навіть базове знання декількох фраз іноземною мовою з боку працівника туристичної сфери здатне справити приємне враження, засвідчити повагу до культури гостя, а також підкреслити прагнення до якісної комунікації. Це, своєю чергою, зміцнює довіру, створює передумови для тривалого контакту з клієнтом та його позитивного відгуку про сервіс.

У глобальному контексті знання мов і кроскультурна компетентність розглядаються не просто як додаткові навички, а як стратегічна необхідність для тих, хто працює у сфері туризму. Враховуючи інтенсивне зростання потоків міжнародного туризму, а також дедалі більшу різноманітність туристичних потреб, уміння ефективно спілкуватися з представниками різних культур стає визначальним чинником конкурентоспроможності туристичних продуктів. У зв'язку з цим, питання мови у міжнародному туризмі потребує глибшого аналізу з практичної точки зору, зокрема щодо того, як саме мова впливає на якість обслуговування, поведінку персоналу, рівень задоволеності туриста та формування позитивного туристичного досвіду.

У міжнародному туризмі мова є першим етапом знайомства туриста з країною призначення. Від того, наскільки комфортно турист почувається у мовному середовищі, залежить його сприйняття всієї подорожі. У багатьох туристичних країнах створення мовного комфорту стало частиною державної політики. Наприклад, у Японії в аеропортах, на вокзалах, у метро та громадських місцях встановлені інформаційні табло та вказівники англійською, корейською та китайською мовами. У туристичних регіонах навіть невеликі кафе мають меню щонайменше двома мовами. Це дозволяє іноземцям легко орієнтуватися, не відчувати напругу та мінімізувати комунікаційні бар'єри. У Туреччині готельний персонал найчастіше володіє мінімум трьома мовами: турецькою, англійською та

російською. Це зумовлено орієнтацією на туристів з країн СНД та Європи. Практика включає навіть підбір персоналу за принципом володіння рідною мовою основної категорії клієнтів. Наприклад, у готелях Анталії часто працюють україномовні адміністратори, що підвищує рівень довіри та зменшує психологічну дистанцію між гостем і персоналом. У Львові, який останніми роками активно розвивається як туристичний центр, у багатьох готелях та ресторанах працівників стимулюють вивчати польську та англійську. Це особливо актуально в умовах збільшення потоку польських туристів, які приїждять на вихідні. В окремих кав'ярнях навіть існує система бонусів для офіціантів, які отримують позитивні відгуки саме завдяки мовній підтримці клієнта.

Мова слугує інструментом не лише для передачі інформації, а й для створення персоналізованого туристичного досвіду. Компанії, які вміють адаптуватися до мовних очікувань клієнта, демонструють повагу до його культури та індивідуальності. Приклад із практичного досвіду: в одному з бутик-готелів у місті Одеса адміністратор, дізнавшись, що турист із Німеччини, почав спілкування німецькою мовою, хоча стандартом була англійська. Цей жест, хоч і невеликий, настільки приємно вразив туриста, що він залишив розгорнутий позитивний відгук у TripAdvisor та порекомендував готель знайомим. Згодом цей мандрівник повернувся з родиною. Таким чином, мовна гнучкість прямо вплинула на прибуток готелю. Ще один приклад – туристична компанія з Києва, яка спеціалізується на індивідуальних турах для ізраїльських туристів. Власник інвестував у короткий курс івриту для менеджерів, а також переклав ключову частину вебсайту. Результат – збільшення кількості бронювань на 40% протягом сезону [1, с.150].

У багатьох компаніях знання іноземної мови вважається додатковою перевагою, але в туризмі – це необхідність. Причому йдеться не лише про формальне володіння мовою, а й про вміння адаптувати мову до культурних особливостей клієнта: тон розмови, етикет, вербальні та невербальні жести. Приклад: у Туреччині, де переважає ісламська культура, є певна мовна етика спілкування з туристами з країн арабського світу. Персонал знає, як звертатися

з повагою, які фрази не варто використовувати. Те саме стосується туристів із Південної Кореї або Японії – до них прийнято звертатися офіційно, з акцентом на ввічливість. У цьому випадку мова стає елементом культурної інтеграції, і персонал має враховувати не лише граматику, а й емоційне навантаження висловлювань. У межах України все частіше запроваджують внутрішні навчальні програми для співробітників туристичного сектору. Наприклад, туристичний офіс у Кам'янці-Подільському у співпраці з місцевими школами іноземних мов організував курс з англійської та польської для екскурсіводів. Це дозволило не лише покращити якість екскурсій, а й розширити аудиторію за рахунок іноземних відвідувачів.

Значну роль у підтримці кроскультурної комунікації відіграють цифрові інструменти. Мобільні додатки-перекладачі, інтерактивні путівники, чат-боти дозволяють туристам відчувати себе впевнено навіть у середовищі з мінімальним знанням мови. Проте важливо пам'ятати, що технології – це допоміжний інструмент, але не заміна живого міжособистісного контакту. У Хорватії, наприклад, у курортних містах запроваджено мобільні додатки, які надають туристам аудіогіди різними мовами, включно з українською. Усі готелі також надають доступ до інформаційних чат-ботів, які можуть відповісти на базові питання про транспорт, музеї, ціни тощо. Але навіть найкращий додаток не замінить тепле усміхнене “Welcome!” чи “Добрий день!” від адміністратора, сказане мовою клієнта. Тому найкращим підходом є поєднання мовної підготовки персоналу і сучасних технологій.

Таким чином, мова у міжнародному туризмі – це не лише інструмент, а частина сервісу, атмосфери й бренду. Турист, який відчуває, що до нього звертаються зрозумілою та шанобливою мовою, з більшою ймовірністю повернеться знову і порадить цей досвід іншим.

Список використаних джерел:

1. Ковальчук М.І. Моделі відродження туристичної галузі: досвід Європи. Харків: Видавництво «Факт», 2021. 150 с.

Руслана Жовтані

канд. філол. наук, доцент

Леся Голомідова

старший викладач кафедри міжнародних комунікацій,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

МІЖКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ У ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ СПЕЦІАЛЬНОСТІ «ТУРИЗМ І РЕКРЕАЦІЯ» ТА «ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННА СПРАВА»

У сучасному світі міжкультурна комунікація (з англ. intercultural communication) стає невід'ємною частиною професійної підготовки фахівців різних галузей. Кращому розумінню ролі міжкультурної комунікації, як і людської комунікації в цілому, сприяють оволодіння знаннями і навичками з мовознавства, психології, культурології, етнології, історії, соціології, інших, у тому числі суміжних галузей, – лінгвокраїнознавства, етнолінгвістики, лінгвокультурології, когнітивної лінгвістики, соціолінгвістики, соціальної психології та ін. [5].

В залежності від сфери діяльності, на якій зосереджується увага при професійній взаємодії, наголошують на важливості аспектів міжкультурної комунікації таких, як культурологічний, лінгвістичний, етичний, соціально-комунікативний, психологічний, професійно-прикладний аспекти. Їхнє значення та розуміння варто сприймати у широкому сенсі, оскільки мова йде про здатність фахівців тієї чи іншої сфери діяльності гармонійно взаємодіяти в певному соціокультурному полі.

Особливу роль міжкультурна комунікація відіграє як чинник формування професійних компетентностей фахівців сфери гостинності (туризму і рекреації, готельно-ресторанної справи, курортології), яка безпосередньо передбачає активну взаємодію з представниками різних національностей та культур (Богатирьова Г., Кузнецова О., Триндюк В., Труфкін Д., Чорна Л. та ін.). Адже,

як слушно зазначається в праці дослідниці Богатирьової Г., «основним видом діяльності фахівців сфери туризму є безпосередньо комунікація, вирішення різноманітних комунікативних завдань, що вимагає від фахівця володіння знаннями з культури, історії, традицій країни, з представниками якої працює фахівець сфери туризму» [1, с. 7]. У цьому процесі міжкультурна комунікація постає важливим елементом обміну інформацією між людьми, які належать до різних культурних груп, національностей та етносів із урахуванням їхніх соціально-культурних, мовних та поведінкових особливостей.

У цьому ключі можна навести певні приклади щодо реалізації етичних аспектів міжкультурної комунікації в країнах німецькомовного простору (Німеччина, Австрія, Швейцарія), які є важливими для ефективної міжкультурної взаємодії, особливо у професійній сфері – зокрема в туризмі та готельно-ресторанній справі. До прикладу, в Німеччині запізнення вважається проявом неповаги та непрофесійності. Тож на зустріч слід приходити за 5 – 10 хвилин до призначеного часу, навіть у неформальних ситуаціях. Також у діловому спілкуванні прийнято звертатись на «Sie» – «Ви» і вживати прізвище та титул (наприклад, Herr Doktor Schneider). Перехід на «ти» без чіткої згоди, навіть якщо стосунки здаються теплими, вважається порушенням особистих кордонів особистості.

Тут варто виділити й значення основних маркерів міжкультурної комунікації, які увиразнюють визнання культурних відмінностей та толерантним ставленням до них; володінням іноземними мовами; здатністю адаптуватися до різних соціокультурних контекстів, а також розуміння невербальної комунікації (жести, міміка, манера мовлення). Як приклад, обговорення оплати певних послуг та чайових у німецькомовних країнах має не тільки практичне, але й етичне значення. Тому правильна поведінка в цьому питанні свідчить про повагу до культурних норм і професіоналізм. Етична норма вимагає чітко розуміти, що саме включено в рахунок: обслуговування, податки тощо, а чайові залишають тільки при хорошому сервісі, тому відсутність чайових може вважатися сигналом невдоволення.

Як особливий чинник формування міжкультурної комунікації у процесі підготовки висококваліфікованих фахівців сфери гостинності постає потреба здобувачів у високому рівні володіння іноземними мовами. Варто наголосити, що лінгвістичний аспект при цьому не обмежується тільки теоретичним вивченням лексико-граматичних, синтаксичних чи стилістичних особливостей мови чи виявленням семантичних особливостей слів різних мов, а потрібен здобувачам, як зазначають дослідники Козак А. та Близнюк Л., «виключно функціонально, для використання в різних сферах життя суспільства як засіб реального спілкування з людьми з інших країн Європейського Союзу» [3]. Тут особливого значення в освітньому процесі набувають такі дисципліни, як лінгвокраїнознавство, ділова іноземна мова, практика перекладу в сфері туризму та готельно-ресторанної справи та інші, в процесі вивчення яких акцент робиться на можливостях та особливостях міжкультурної комунікації, роблячи вивчення іноземної мови цікавішим, різноманітнішим та ефективнішим.

Список використаних джерел:

1. Богатирьова Г. А., Труфкін А. Д., Триндюк А. В. Міжкультурна комунікація як складова професійної підготовки фахівців сфери туризму. Інтелект. Особистість. Цивілізація, (2 (23). URL: <https://intelektn.donnue.edu.ua/index.php/intelekt/article/view/46/48>
2. Голомідова Л., Жовтані Р. Роль міжкультурної комунікації в процесі навчання іноземних мов здобувачами сфери обслуговування. Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали II Міжнародної наукової конференції (24-25 квітня 2024 р.). Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2024.
3. Козак А. В., Близнюк Л. М. Міжкультурна комунікація у вивченні німецької мови. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острог : Вид-во НаУОА, 2021. Вип. 12(80). С. 143–146. URL: <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/20394>

4. Кузнєцова О. О. Міжкультурна комунікація в умовах глобалізації вищої освіти в Україні. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасних університетів : зб. матеріалів VII Міжнар. наук. конф. IV Міжнар. наук. конгресу SOCIETY OF AMBIENT INTELLIGENCE 2021, м. Київ (20–21 квіт. 2021 р.). Київ : КНЕУ, 2021. – С. 95–97. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/items/e44f2315-1278-4ad3-b96d-29a6541a0461>
5. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація : навч. посіб. Київ: ВЦ «Академія», 2012. 288 с.

Анастасія Насоненко

здобувачка за ОПП «Туризм»

Валерій Даниленко

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

ЕКОЛОГІЧНІ СТАНДАРТИ ТА СТАЛІСТЬ В ОРГАНІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ФЕСТИВАЛІВ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКІ ПЕРСПЕКТИВИ

У сучасному світі екологічні проблеми стали одними з найактуальніших, і вони торкаються всіх сфер життя, включаючи індустрію туризму. Оскільки фестивалі все більше стають важливими подіями для культурного та економічного розвитку, виникає необхідність впровадження екологічно стійких практик в їх організацію. Водночас, зміни в підходах до сталого розвитку, які активно впроваджуються в багатьох країнах, демонструють значний вплив на туристичну галузь [3].

Туристичні фестивалі мають великий потенціал для розвитку, адже вони приваблюють мільйони туристів, генерують значні доходи та активно впливають на репутацію регіонів. Однак організація масштабних культурних заходів неминуче пов'язана з величезними екологічними витратами, такими як

забруднення довкілля, перевантаження інфраструктури та велика кількість відходів. Тому важливою є адаптація міжнародних екологічних стандартів та впровадження сталих практик у процес організації фестивалів, щоб зменшити негативний вплив на навколишнє середовище та забезпечити сталий розвиток індустрії [1].

Міжнародний досвід у сфері організації екологічно відповідальних фестивалів є вагомим прикладом для наслідування. Країни, такі як Німеччина, Швеція, Канада, вже давно реалізують еко-ініціативи, включаючи управління відходами, використання екологічних матеріалів, енергоефективні технології, підтримку сталого транспорту та інші аспекти, що забезпечують збереження природи та сприяють сталому розвитку. Міжнародні екологічні стандарти для організації фестивалів включають ряд практик, що сприяють збереженню природних ресурсів, зниженню викидів вуглецю, управлінню відходами та використанню сталих джерел енергії. Одним із найбільш відомих підходів є стандарт ISO 20121, який розроблений для сталого управління заходами. Цей стандарт включає принципи, що дозволяють мінімізувати негативний вплив на довкілля під час організації великих подій, включаючи фестивалі [2].

Також широко застосовуються методи Zero Waste - концепція, що передбачає максимально можливе скорочення відходів на заходах та їх переробку. Іншим важливим підходом є Carbon Footprint (вуглецевий слід), що допомагає визначити рівень викидів парникових газів від заходу і знаходити способи їх зниження.

Екологічні ініціативи, впроваджені на фестивалях, охоплюють широкий спектр заходів, спрямованих на мінімізацію впливу культурних подій на навколишнє середовище. Розглянемо кілька прикладів таких ініціатив, що реалізуються на міжнародному рівні.

Фестиваль Гластонбері (Велика Британія) це один з найбільших та найвідоміших музичних фестивалів у світі, який активно впроваджує еко-ініціативи для зменшення свого екологічного впливу. Наприклад: *переробка відходів* (фестиваль організовує систему переробки відходів на всіх своїх

майданчиках. Відходи розділяються на кілька категорій (пластик, скло, метал), а всі контейнери для збору сміття виготовлені з перероблених матеріалів); *еко-енергетика*, бо Гластонбері активно використовує відновлювальні джерела енергії, зокрема сонячні панелі та вітрові генератори, та *підтримка сталого транспорту* (організатори фестивалю заохочують відвідувачів користуватися громадським транспортом або приїжджати на велосипедах, щоб зменшити викиди вуглецю від автомобільного транспорту).

Рок-Остін - один з найбільших музичних фестивалів у США, який також активно впроваджує еко-ініціативи, а саме *використання біорозкладних матеріалів* (усі пластикові стаканчики, тарілки та інші одноразові предмети, які використовуються під час фестивалю, виготовлені з біорозкладних матеріалів. Це дозволяє зменшити кількість відходів, що потрапляють на звалища), *збір і переробка відходів* (на фестивалі організовано збір відходів за категоріями (пластик, папір, органічні відходи). Усі відходи, що можуть бути перероблені, надходять до відповідних центрів обробки) та *екологічний транспорт* (у партнерстві з місцевими компаніями організовано доставку учасників фестивалю автобусами, що працюють на біопаливі, а також надаються додаткові послуги з доставки на велосипедах).

Каннський кінофестиваль, відомий на весь світ, також здійснює значні зусилля для впровадження еко-ініціатив. Наприклад, для зменшення впливу на навколишнє середовище використовуються екологічні матеріали в оформленні сцен, а також стійкі технології для освітлення та звуку. Це включає в себе використання енергоефективних LED-ламп та акустичних матеріалів, що не шкодять екології. Каннський фестиваль також працює над скороченням викидів CO₂, активно працюючи з постачальниками, які використовують низьковуглецеві технології для транспортування учасників, а також заохочуючи використання громадського транспорту

Для збереження води та зменшення впливу на природні ресурси фестиваль «Опенер» (Польща) має систему збору дощової води та її використання для технічних потреб.

Велика частина продуктів на фестивалі «Way Out West» (Швеція) є веганською або вегетаріанською, що не тільки знижує екологічний вплив на навколишнє середовище, але й підтримує сталість в харчуванні. На фестивалі встановлено екологічні туалети, що використовують мінімум води та мають спеціальні системи для збору і переробки відходів

Ці приклади демонструють різноманітність підходів до реалізації екологічних ініціатив на фестивалях у різних країнах світу. Незалежно від їх специфіки, всі ці фестивалі використовують інноваційні технології та стратегії для зменшення свого впливу на навколишнє середовище, що є важливим кроком до сталого розвитку не тільки культурної індустрії, а й туристичного сектору в цілому.

Україна переживає складні економічні часи, і деякі міжнародні практики можуть бути фінансово важкими для широкого впровадження. Тому важливо адаптувати міжнародні стандарти до реалій бюджету українських організаторів фестивалів. Наприклад, замість дорогих екологічних технологій можна застосовувати простіші методи з утилізації відходів або зниження споживання ресурсів, які є економічно доступними для малих і середніх фестивалів.

Інтеграція міжнародних екологічних стандартів в Україні є реальним і необхідним кроком для розвитку сталого фестивального туризму, але для цього необхідно адаптувати міжнародні практики до українських реалій. Оскільки економічні та соціальні виклики створюють певні бар'єри, організатори повинні бути гнучкими і використовувати доступні ресурси, зокрема залучати партнерів, інвесторів та громадськість. Сталий розвиток фестивалів вимагає комплексного підходу, що включає впровадження екологічних ініціатив, розробку ефективних стратегій управління відходами, а також активну просвітницьку роботу серед учасників і партнерів фестивалів.

Список використаних джерел:

1. Брич В., Галиш Н. Сталий розвиток туристичної індустрії: екологічний та статистичний вимір. *Економічний аналіз*. 2020. Том 30. № 4. С. 23-30.
2. Зігунова І., Мареха І., Троян М. Шляхи врахування екологічної складової в концепціях сталого туризму *Економіка та суспільство*. 2022 DOI:10.32782/2524-0072/2022-45-78
3. Осіпчук А. С., Заєць В. М., Тищенко С. В. Фестивальний туризм як засіб відновлення традицій українського народу. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023 DOI:10.32782/tourismhospsee-8-8

Вікторія Данилюк

ст. викладач

Людмила Коваль

ст. викладач

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

СУЧАСНІ МЕТОДИКИ ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ ДЛЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

У сучасному світі все більше уваги приділяється іноземним мовам, оскільки в умовах глобалізації, володіння двома-трьома мовами є нормальною ситуацією, що дозволяє молоді працевлаштовуватися за кордоном та працювати у міжнародних проєктах. Відповідно, ефективним способом навчання іноземним мовам відводиться ключова роль у системі вищої освіти. Так, нові методики викладання іноземних мов починають ґрунтуватися на різного роду дослідженнях, прагненні студентів більше комунікувати із носіями мови, сучасних інформаційних технологіях. Стандартні методики викладання

залишаються провідними у нашій вищій освіті, проте можна впевнено говорити про їхню невідповідність часу та низьку ефективність.

До класичних методик викладання іноземної мови для здобувачів вищої освіти відноситься граматико-перекладна методика. Сутність даної методики полягає у тому, що студенти навчаються читати та розуміти мову через розбір її граматики, а також вивчають граматику через читання текстів та прослуховування аудіо-матеріалів. Викладач при цьому пояснює основні граматичні правила, вказує на допущені помилки, акцентує увагу на освоєнні базових слів із словником, навчає будувати граматичні схеми. Ключовими навичками, які прагне сформувати педагог, є вміння перекладати тексти та використовувати у мовленні деякі слова з іноземної мови. Перевагами методики є розвиток логічного мислення, формування уміння будувати граматичні схеми, закріплення знань за допомогою базових правил. І нині дана методика часто використовується у вищій школі.

У вітчизняній вищій освіті часто застосовується методика свідомого оволодіння. Її сутність виявляється у викладанні іноземної мови шляхом порівняння різних матеріалів на мові носія, використання матеріалів із великим смисловим навантаженням, використання графічних матеріалів, застосування великої кількості вправ, пояснення історії та еволюції цієї мови, використання поширених моделей речення. Перевагами даної методики є те, що іноземна мова подається як певний код, тому матеріал сприймати легко, цікаво, із творчим нахилом. Недоліком є те, що для викладання за цією методикою, викладач має володіти високим рівнем абстрактного мислення, як і його студенти [3, с. 93].

Аудіолінгвальна методика характеризується тим, що викладач подає граматичний та фразеологічний аспект вивчення мови шляхом частого повторення матеріалу, що є ефективним на початку засвоєння мови, проте для здобувачів вищої освіти, така методика не є дієвою, так як унеможливорює спонтанне мовлення. Перевагою методики є легке запам'ятовування базових

правил. До недоліків можна віднести використання завчених фраз, які рідко використовуються у побутовому мовленні.

Аудіовізуальна методика вимагає від викладача здійснювати подачу матеріалу шляхом ввімкнення для студентів аудіо із відповідної теми, а потім здійснення закріплення знань за допомогою використання графічних матеріалів. Перевагами методики є те, що студенти усвідомлюють значення слова шляхом його прослуховування та з орієнтуванням на малюнки та зображення, що важливо для спеціальностей, де є багатонаціональні студентські спільноти; викладач може більш змістовно пояснити ієрархію слова; педагог може подати матеріал більшості кількості студентів. Суттєвим недоліком даної методики є те, що викладач за даною методикою не може пояснити абстрактні поняття та розтлумачити новий лексичний матеріал.

Репродуктивна методика характеризується тим, що викладач постійно повторює для студентів пройдений матеріал, ставить їм запитання, проводить регулярні опитування серед здобувачів. Ця методика дозволяє педагогу зрозуміти, який матеріал студенти опанували точно та швидко, а з яким є проблема у засвоєнні. Для більш ефективної подачі матеріалу викладач може ділити студентів на групи, змінювати склад міні-команд, давати дослідницькі та творчі проєкти. Недоліком є те, що така методика викладання не дозволить отримати позитивні результати, якщо викладач розуміє, що студенти мають недостатній рівень знань.

Мовно-соціокультурна методика використовується тими педагогами, які хочуть викладати іноземну мову через призму лінгвістики, культури, історії певної мови. Викладач звертає увагу студентів на менталітет народу, умови його життя, етапи розвитку, географічне розташування країни, клімат. Таким чином, за допомогою відео та графічних матеріалів, читання автентичних творів, ознайомлення із сюжетами про країну у віртуальному просторі, викладач формує розуміння мови на інтуїтивному рівні. З одного боку, методика дозволяє подолати мовні бар'єри та розвинути комунікативні

здібності, а з іншого боку – вона не дозволяє засвоїти лексику та граматику на достатньому рівні [4, с. 49].

Під час викладання іноземної мови у вітчизняних закладах вищої освіти викладачами часто використовується свідомо-порівняльна методика. Її сутність полягає у тому, що викладач пропонує ознайомитися із матеріалом шляхом порівняння правил мови у державній мові та іноземній мові. Здобувач таким чином усвідомлює, чому у тих чи інших випадках використовується певне правило, яка різниця у правилах між своєю та іноземною мовою, як сформувати розуміння правил до несвідомого. Викладач мотивує студента до засвоєння знань за допомогою виконання ним завдань, вирішення проблемних ситуацій, механічного навичку засвоєння мови. Дана методика має важливу перевагу, таку як викладання матеріалу шляхом відображення зв'язку між різними явищами. Її недоліком є те, що формується краще пасивне мовлення порівняно із активним.

Викладати іноземну мову можливо також за допомогою методики гейміфікації. Її сутність полягає у тому, що викладач подає матеріал за допомогою використання віртуального простору для ігор [1, с. 29].

Класичною методикою, яка використовується у закладах вищої освіти, із великою кількістю здобувачів на навчальному потоці, є емоційно-сміслова методика. Викладач для подання матеріалу за методикою, розподіляє студентів за групами інтересів, тож у кожній групі знаходяться ті студенти, які цікавляться спільною темою та хочуть шляхом її кращого знання покращити володіння іноземною мовою. Перевагою методики є те, що викладач подає для студентів той матеріал, який їм точно буде цікавий, а отже, студенти більш уважно слухають викладача, вступають з ним діалог, пропонують власні ідеї засвоєння матеріалу. До недоліків можна віднести те, що викладач повинен володіти високим рівнем знання іноземної мови, матеріально-технічна база закладу вищої освіти має бути добре оснащена, викладач має правильно сформувати групи для емоційного комфорту всіх здобувачів [3, с. 94].

Враховуючи вищевикладене, можна стверджувати, що стандартні, або ж класичні методики викладання іноземної мови для здобувачів вищої освіти

мають як свої переваги, так і суттєві недоліки. Їхнє застосування не відповідає новим типовим навчальним програмам, вимогам до здобувачів вищої освіти, ринку праці, професійним знанням студентів. Відповідно, існує потреба у розгляді сучасних методик викладання іноземної мови.

Зокрема, доцільно виокремити конструктивістську методика, згідно якої, викладач має подавати матеріал, який подібний до реального життя, має зв'язок із теперішніми подіями, має практичну цінність. Це дозволяє розвивати комунікативні здібності, які будуть важливими у подальшій професійній діяльності. У межах цієї методик викладач може використовувати симуляцію, де студентам потрібно буде розіграти близьку до професійної сфери ситуацію, при цьому застосовуючи фахову лексику іноземною мовою [5, с. 57].

Ефективною є когнітивно-комунікативна методика, сутність якої полягає у тому, що викладач спочатку ознайомлює із історією певного явища, потім розповідає його історію, наприкінці розповідає про сучасний стан справ. При цьому під час подачі матеріалу використовуються різного роду вправи, які дозволяють закріпити отримані знання. Викладач фактично досліджує матеріал разом із студентами, що підвищує мотивацію студентів до отримання знань.

Комунікативна методика базується на тому, що викладач акцентує увагу на розвитку комунікативної компетентності. Педагог при цьому використовує актуальні навчальні матеріали, у яких продемонстровано різне ставлення учасників до одного і того ж явища. Це дозволяє викладачу ставити додаткові питання студентам, щоб мотивувати їх висловити свою думку, продемонструвати власне ставлення до певної ситуації, спрямувати студентів вступити у дискусію. Водночас викладач не використовує методи викладання через граматику, оскільки прагне навчити студентів взаємодіяти між собою.

Попри те, що дана методика має такий недолік як неналежна якість мови, її перевагою є те, що викладач виступає тут координатором, а студенти самі опрацьовують матеріал та його відтворюють. При цьому така методика можлива у застосуванні під час проходження студентами виробничої практики,

де вони матимуть можливість поспілкуватися із гостями-іноземцями і таким чином покращити свої комунікативні здібності [2, с. 228].

Методика сценарію полягає у тому, що викладач має запропонувати студентам певний сюжет, а вони мають виконати його настанови. Викладач пропонує здобувачам місце, де проходитиме уявна рольова гра; лексику, яку можна буде використовувати; поради щодо розвитку сюжету [6, с. 244].

На сучасному етапі розвитку вищої освіти стандартні методики викладання іноземної мови для здобувачів освіти в університетах та закладах вищої освіти не дозволяють забезпечити високий рівень знань іноземної мови. Впровадження в освітній процес потребують нові методики викладання іноземної мови, серед яких можна виокремити такі як комунікативна методика, когнітивно-комунікативна методика, конструктивістська методика, проєктна методика.

Список використаних джерел:

1. Слободюк Ю. В. Сучасні методики викладання у школах та ЗВО. *Педагогіка формування творчої особистості у вищій і загальноосвітній школах*. №76 2021, с. 28-31.
2. Кудря М. М. Сучасні методики викладання іноземних мов у вищій школі України. *All Ukrainian scientific-practical magazine Principal of School Liceum Gymnasium*. №1 2021, с. 222-230.
3. Кравець О. В. Актуальні методи викладання іноземної мови. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 35 2020, с. 92-95.
4. Баланаєва О. В., Терлецька Л. М., Рудоман О. А. Актуальні методи викладання іноземної мови в епоху глобалізації. *Інноваційна педагогіка*. Вип. 51 2022, с. 46-53.
5. Мельнікова Т. В. Сучасні методи викладання іноземних мов. *Вісник НЛУ*. Вип. 1 2020, с. 57-59.
6. Альошина О. М. Сучасні методи та технології викладання іноземних мов у ВНЗ. *Особливості підготовки сучасного фахівця*. Вип. 1, 2020, с. 242-246.

Ruslana Zhovtani

PhD in Philology, Associate Professor

Olena Zymomrya

PhD in Philology, Associate Professor

State Higher Educational Institution

“Uzhhorod National University”, Ukraine

DEVELOPING STUDENTS’ INTERCULTURAL COMPETENCE THROUGH VALUE-BASED APPROACHES IN HIGHER EDUCATION

In today’s globalized and interconnected world, intercultural competence has become an essential component of professional education. The ability to interact effectively with individuals from diverse cultural backgrounds is no longer an optional skill but a necessity in nearly all spheres of professional activity. As intercultural interactions increase, higher education institutions face the critical challenge of preparing future professionals capable of navigating multicultural and multiethnic environments.

This paper explores various approaches to fostering intercultural competence among students during their professional training, with particular emphasis on value-based methodologies. By examining different dimensions of intercultural competence, and assessing the role that core values play in its development, this study aims to offer effective strategies for enhancing students’ readiness for intercultural collaboration. Furthermore, the findings of an empirical study support the notion that value-based educational approaches significantly contribute to the advancement of intercultural competence in higher education.

Intercultural competence is a multifaceted construct encompassing knowledge, skills, attitudes, and behaviours that facilitate effective and appropriate interaction across cultures. Scholars have highlighted several crucial components of intercultural competence, including cultural self-awareness, openness, empathy, and the ability to adapt communication styles to diverse cultural contexts.

A central aspect of intercultural competence is the recognition of the influence of values – the fundamental beliefs and principles that shape individuals’ perceptions and behaviours [1, p. 87]. Research demonstrates that fostering value sensitivity enables individuals to better understand and respect cultural differences, thus promoting more meaningful intercultural engagements.

The five principal approaches identified for developing intercultural competence – awareness and recognition of differences, cultural relations, cultural understanding and adaptation, cultural perception, and cultural interaction and collaboration – offer a comprehensive framework for structuring educational interventions. Each approach emphasizes different facets of intercultural engagement, contributing to a holistic development of students’ competence.

Moreover, value-oriented educational strategies, which integrate respect for diversity and an emphasis on universal humanistic values, have been recognized as particularly effective. By aligning pedagogical practices with these values, educators can create learning environments that not only teach cultural facts but also cultivate intercultural sensitivity and adaptability.

Methodology. An empirical study was conducted to evaluate the effectiveness of value-based approaches in developing students’ intercultural competence during professional training in higher education institutions. The research design included a pedagogical experiment with two groups: an experimental group that received instruction based on value-oriented methods and a control group that underwent traditional instruction without a specific focus on values.

The experimental intervention was structured around the five identified approaches:

1. **Awareness and Recognition of Differences:** Activities highlighting cultural contrasts and encouraging critical reflection.
2. **Cultural Relations:** Projects fostering interpersonal communication with representatives of diverse cultures.
3. **Cultural Understanding and Adaptation:** Role-playing and simulation exercises promoting adaptability.

4. **Cultural Perception:** Workshops designed to enhance empathy and perspective-taking.
5. **Cultural Interaction and Collaboration:** Group projects requiring cross-cultural collaboration and conflict resolution.

Pre-tests and post-tests measured the students' levels of intercultural competence using a validated assessment tool. Competence was evaluated across four identified levels: initial, basic, intermediate, and advanced.

Data analysis included calculating Pearson's chi-squared criterion [2, p. 286] to compare the experimental and control groups' progress and determine the statistical significance of the observed changes.

Findings. The study's results demonstrated that students exposed to value-based approaches showed significantly greater improvements in intercultural competence compared to the control group. Specifically:

- **Initial to Basic Level Transition:** A higher percentage of students in the experimental group moved from the initial to the basic level after the intervention.
- **Progress to Intermediate and Advanced Levels:** The experimental group exhibited substantial growth towards intermediate and advanced levels of competence, characterized by higher degrees of empathy, adaptability, and effective intercultural communication.

Application of Pearson's chi-squared test confirmed the statistical significance of the difference between the two groups ($p < 0.05$), thus validating the effectiveness of the value-based approaches. Moreover, qualitative feedback from students indicated a heightened awareness of their own cultural assumptions and an increased willingness to engage openly with culturally diverse peers.

Among the five approaches, cultural interaction and collaboration and cultural understanding and adaptation were particularly impactful, suggesting that experiential and participatory learning strategies are crucial in building robust intercultural skills.

Conclusion. The findings of this study affirm the critical role of value-based approaches in developing intercultural competence during professional training at

higher education institutions. By integrating strategies that emphasize awareness, relational understanding, adaptability, perception, and collaboration, educators can create powerful learning experiences that equip students for effective functioning in multicultural settings.

Moreover, the strong connection between values and intercultural competence suggests that professional training must go beyond the transmission of knowledge and skills. It must foster ethical reflection, cultural empathy, and respect for human diversity.

Future research could further explore the long-term impacts of value-based intercultural training and investigate its applicability across different professional fields. Meanwhile, higher education institutions should prioritize the incorporation of value-oriented, experiential methods into their curricula to better prepare students for the realities of the globalized world.

References

1. Gudykunst W. B. Cross-cultural and intercultural communication. Thousand Oaks, Calif.; London: Sage Publications, 2003. 302 p.
2. Molenberghs G., Verbeke G. Models for discrete longitudinal data. New York; London: Springer, 2005. 683 p.

Рената Свалявчик

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Ольга Світлинець

к.філос.н, доцент

Евеліна Сіра

к.е.н., доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ОСОБЛИВОСТІ КРОСКУЛЬТУРНИХ КОМУНІКАЦІЇ В ТУРИЗМІ

Термін «культура» невід’ємно пов’язаний з людською комунікацією, маючи значний вплив на процеси спілкування між окремими людьми, групами або народами. За Л. Сагером, комунікація – це багатогранний процес соціального обміну інформацією за допомогою відповідних засобів і інструментів. [2, 4].

У туристичному бізнесі комунікаційні процеси лежать в основі всієї діяльності, а особливе значення мають міжкультурні або кроскультурні комунікації. Термін «кроскультурний» походить від англійських слів «cross» («перетинати», «переходити») і «culture» («культура»), що має подібне значення в усіх мовах. Таким чином, дослівно цей термін означає «перетин культур». Відповідно, кроскультурна комунікація – це спілкування, що відбувається на межі або в точці перетину різних культур [3].

Поняття «міжкультурної (кроскультурної, міжетнічної) комунікації» було введено до наукового обігу Г. Трейгером та Е. Холлом у 1954 р. у праці «Культура і комунікація. Модель аналізу» [7]. Вони інтерпретували міжкультурну комунікацію як ідеальну мету, до якої повинна йти людина у своєму прагненні якомога краще та ефективніше адаптуватися до навколишнього середовища.

Поняття «кроскультурна комунікація» у туризмі є надзвичайно актуальним, оскільки туризм стає глобальним і міжнародним. Згідно з даними

UNWTO, у 2024 році міжнародний туризм відновився на 99% до рівня 2019 року, що підтверджує великий попит на подорожі та міжкультурні взаємодії [8].

Джек і Фіппс (Jack & Phipps) розглядають кроскультурну комунікацію в туризмі як складний процес взаємодії між туристами та місцевими жителями, що включає обмін культурними цінностями, нормами та поведінковими моделями. Вони підкреслюють, що такі взаємодії можуть сприяти взаємному розумінню та повазі між культурами, але також можуть призводити до непорозумінь через культурні відмінності [6].

У туристичній сфері кроскультурна комунікація являє собою обмін інформацією, ідеями, переконаннями та емоціями між представниками різних культур у межах туристичного середовища. Такий тип комунікації враховує особливості культурних відмінностей серед туристів, працівників готелів, ресторанів, туристичних агентств і інших учасників туристичної галузі [5].

Метою кроскультурної комунікації в туризмі є налагодження ефективного взаєморозуміння, створення комфортних умов і забезпечення задоволення туристів різних національностей, а також підтримання позитивних міжкультурних стосунків у туристичній сфері [2].

В туристичному бізнесі кроскультурні комунікації відіграють ключову роль у взаємодії між особами та групами, що представляють різні культури. Можна виокремити деякі основні функції кроскультурних комунікацій в туристичній діяльності:

Таблиця 1

Міжкультурна взаємодія: функції та приклади у туризмі

Функція	Суть функції	Приклад
Покращення взаєморозуміння між представниками різних культур	Розуміння культурних контекстів, традицій та цінностей, що допомагає уникнути непорозумінь і конфліктів.	Вивчення святкових традицій інших культур допомагає персоналу готелів правильно взаємодіяти з туристами під час святкувань.
Забезпечення ефективної взаємодії	Взаємодія між туристами та працівниками сфери обслуговування, поліпшення комунікації в туризмі.	Персонал ресторану знає особливості обслуговування гостей з різних культур, враховує їхні вподобання у меню.

Стимулювання розвитку поваги до культурного різноманіття	Створення позитивного середовища для обміну культурним досвідом та вивчення нових аспектів різних культур.	Організація культурних обміну, де туристи з різних країн можуть поділитися своїми традиціями через кулінарні майстер-класи або виставки.
Покращення міжкультурних відносин в бізнесі	Адаптація продуктів та послуг до потреб різних культур для успішного міжнародного розвитку.	Туристичні компанії адаптують свої тури для різних національностей, враховуючи їхні культурні особливості (наприклад, різні релігійні свята).
Зменшення культурних стереотипів та упереджень	Усвідомлення культурних особливостей для зменшення стереотипів і упереджень, покращення сприйняття різноманіття культур.	Проведення тренінгів для персоналу готелів з вивчення різних культур, що допомагає уникнути культурних упереджень і стереотипів.
Сприяння розвитку туристичної індустрії	Забезпечення комфортного і безпечного перебування туристів, створення позитивних вражень від подорожей.	Туристичні компанії створюють тури, що орієнтовані на різні культурні звички та вподобання, наприклад, враховуючи специфіку харчування для мусульманських туристів (халяльні ресторани).

[Узагальнено авторами за матеріалами наукових досліджень у галузі кроскультурної комунікації та туризму]

Кроскультурні комунікації займають важливе місце в туристичній сфері, оскільки вони сприяють налагодженню ефективної взаємодії між представниками різних культур. Це дозволяє забезпечити більш комфортне перебування для туристів, уникнути непорозумінь і конфліктів, а також підвищити рівень задоволення від обслуговування. У зв'язку з глобалізацією туризму, врахування культурних відмінностей допомагає адаптувати послуги до потреб різних груп, що стимулює розвиток міжнародних зв'язків та зменшує стереотипи. Для України, яка переживає складний період війни та в контексті майбутнього повоєнного відновлення, розвиток кроскультурних комунікацій стає критично важливим для відновлення міжнародних зв'язків, залучення інвестицій і туризму, а також для формування позитивного іміджу на світовій арені.

Список використаних джерел:

1. Козлова А. О., Усачова О. В. Крос-культурні комунікації у міжнародному туризмі // Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Харків, 17 квітня 2020 р.). – Харків : Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, 2020. – С. 6–7.
2. Моргулець О., Нищенко О., Шевченко О. Крос-культурні комунікації в туристичній діяльності: проблеми та шляхи вирішення // Економіка та суспільство. – 2023. – № 57. – Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2626> (дата звернення: 23.04.2025).
3. Панченко Є. Міжнародний менеджмент : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. – Київ : КНЕУ, 2014. – 468 с.
4. Сагер Л. Ю. Аналіз теоретичних основ внутрішніх комунікацій як необхідної умови ефективного управління підприємством // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 1. – С. 128–136.
5. Albu C. Intercultural communication in tourism // Cross-Cultural Management Journal. – 2015. – Vol. XVII, Issue 1. – P. 7–14. – Режим доступу: https://seaopenresearch.eu/Journals/articles/CMJ2015_I1_1.pdf (дата звернення: 23.04.2025).
6. Jack G., Phipps A. Tourism and Intercultural Communication [Електронний ресурс] // Oxford Bibliographies. – 2005. – Режим доступу: <https://www.oxfordbibliographies.com/abstract/document/obo-9780199756841/obo-9780199756841-0260.xml> (дата звернення: 23.04.2025).
7. Trager G., Hall E. Culture as communication: A model and analysis // Explorations. Studies in Culture and Communication. – New York, 1954. – № 3. – P. 137–149.
8. UNWTO Tourism Data [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення: 23.04.2025).

Тетяна Лях

канд. філол. наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

**ПЕРЕКЛАД ЯК КРОСКУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ
(НА ПРИКЛАДІ ВІДТВОРЕННЯ КОНЦЕПТУ «ДІМ» У НОВЕЛІ
ВАСИЛЯ ГАБОРА «БУДИНОК У СЕРЕДМІСТІ»)**

Переклад є важливою формою кроскультурної комунікації. За словами Т. Андрієнко, «перекладач є, по-перше, учасником двох актів спілкування: автор – перекладач і перекладач – читач/слухач, по-друге, організатор симуляції спілкування між автором і читачем, завдяки чому в останнього складається враження безпосереднього спілкування з автором» [1, с. 6].

Важливим інструментом у художньому перекладі, що забезпечує міжкультурну комунікацію, є відтворення національних символів та концептів. Через відтворення концептів та етноконцептів здійснюється своєрідна комунікація між культурами, адже таким чином передається розуміння носіїв однієї культури іншими. З цією метою використовують перекладацьку трансформацію – перетворення, модифікацію форми, або змісту і форми, зокрема, з метою збереження відповідності комунікативного впливу на адресатів оригіналу й перекладного тексту [9, с. 378]. Якщо взяти до уваги, що міжкультурна комунікація – це взаємодія людей, що належать до різних культур, то у процесі цієї взаємодії перекладач виступає не лише як лінгвіст, а й як культурний посередник, який допомагає людям різних національностей знайти спільну мову. При перекладі художнього твору, зокрема при відтворенні концептів, здійснюються комунікативні та крос-культурні компетенції, адже переклад інтерпретує соціокультурне значення у міжкультурних контактах, що сприяють передачі знання у різних культурах. Отож питання вивчення та аналіз способів передачі концептів у перекладі є актуальним.

Метою дослідження є аналіз відтворення концепту «дім» в новелі В. Габора «Будинок у середмісті» у перекладі на англійську мову, здійсненому Патріком Корнесом та Наталією Помірко [11].

У сучасному мовознавстві концепт, його ознаки, функції досліджують науковці С. Жаботинська, В. Жайворонок, О. Залевська, А. Мартинюк, О. Морозова, А. Приходько, О. Селіванова та ін. Проте малодослідженим є питання передачі концептів як засобу міжкультурного спілкування.

Поняття «концепт» інтерпретують у логіко-філософському, власне філософському, лінгвістичному, лінгвокультурологічному, когнітивному, психолінгвістичному, літературно-культурологічному аспектах [3, с. 26-27]. На рівні мови концепти репрезентують окремі лексеми чи словосполучення, паремії тощо. У літературознавстві оперують поняттям художнього концепту. В. Ніконова називає художні концепти базовими одиницями концептуальної картини світу письменника, їх відрізняє від мовних концептів та концептів культури експлікація, зміст і обсяг, історична мінливість [7, с. 115].

О. Лазарович розрізняє концептуальну і мовну картини світу: «перша з яких пов'язана зі сферою абстрактного і є сукупністю уявлень та знань про навколишній світ і принципи його організації, а друга є продуктом вербальної реалізації цих понять, ідей та знань» [6, с. 37]. А. Приходько під концептуальними домінантами розуміє вербалізовані смисли середовища побутування етносу, його життєвого світу [8, с. 145].

Важливою є інтеграція лінгвокультурного підходу до аналізу концепту. За словами Т. Семигінівської, А. Сітко, Г. Єнчевої, «однією із ключових проблем сучасного перекладознавства є відтворення культурної специфіки оригіналу в перекладі на когнітивних засадах» [10, с. 221].

У межах дослідження концепту дому та його передачу англійською мовою в новелі В. Габора «Будинок у середмісті» важливо з'ясувати етнокультурний дискурс цього концепту, який відіграє знакову роль у формуванні української ментальності. Національний космос, крім мови, способу нарації, семантики кодів та символів, визначається, за словами С. Андрусів, «національним

фізичним і духовним простором, Житлом, Домом, одухотвореним його постійною присутністю і працею» [2, с. 28]. Дім – це місце, де людина тримає зв'язок із Всесвітом, із одвічними праосновами буття. Через родові корені пращурів, які походять з домівки, людина ідентифікує себе з певним етносом, нацією. Відчуття безпеки первісної людини співпадало з межами печери, яка пізніше в психоаналітичній практиці отримала статус одного з основних архетипів, з яким пов'язані глибокі порухи підсвідомості. Пізніше безпечним місцем став дім. Із зростанням свідомості зростають функції житла. Тепер це – не лише захист та безпека. Хата – «матеріальне і духовне осердя сім'ї, родинне вогнище, місце перебування душ предків – охоронців від темних сил. Хата була малим відтворенням Космосу» [4, с. 557].

Отже, дім як культурний концепт є маркером національної ідентичності, єдності родини, спільноти, держави. У новелі В. Габора цей концепт містить таку ж семантику зв'язку з родиною, проте персонаж новели ніяк не може дістатися домівки, що символізує його самотність і відчуженість: «Я йшов і не міг дійти до рідної домівки, бо вона немов віддалялася від мене, тоді я починав іти швидше, і дім також починав віддалятися швидше, я починав бігти, а він ще швидше відбігати, і мене охоплював відчай, що так ніколи й не дійду до нього, так ніколи й не побачу своїх рідних» [5, с. 28].

У англійському перекладі концепт «рідна домівка» відтворено як «family home». Як відомо, що в англійській мові, концепт «дім» позначається лексемами *home* і *house*. Лексема *home* відображає те місце, яке людина вважає домом, *house* позначає приміщення, установу, місце збору людей.

Для передачі в концепті дому семантики самотності, відчуття екзистенційної пустки, внутрішньої руйнації персонажа В. Габора використовує в новелі ще один образ – покинутого будинку у середмісті, точніше – його руїну, проектуючи на неї пустку в душі героя: «триповерховий обгорілий будинок в середмісті, з позабаваними вікнами й дверима, який уже кілька років ніхто не ремонтує» [5, с. 28]; «нині ж глянув на нього іншими очима. У свої тридцять три я часто відчував себе цілковитою руїною, та ось щойно побачив,

як вона виглядає» [5, с. 29]. На позначення цього будинку, що не мав відношення до персонажа новели, перекладачі використовують лексему *building*: «I stood by the road and couldn't take my eyes off the burnt-out building; it gradually began to seize hold of my imagination and finally captured it completely» [11, с. 25].

Тут концепт «дім» є вмістилищем уяви персонажа, куди він переміщує своїх рідних, дружину Марію, тому «хоч він і є суцільною руїною, він ховає у собі певну привабу» [5, с. 29]. Діму творі виконує компенсаторну функцію у психіці героя: «А ще більшою насолодою було для мене уявляти його порожні кімнати, завалені непотрібними речами й паперами. Я блукав ними й намагався зрозуміти їх колишніх мешканців. Уява, наче людський потік, бозна-куди несла мене, і від цього ставало затишно на душі» [5, с. 29].

Порівняймо з англійським перекладом, де лексеми, які становлять периферію концепту – «порожні кімнати», «непотрібні речі і папери» передаються одним реченням, на відміну від оригіналу: «even though it was a complete ruin for me it had a certain charm, and it was a great pleasure to imagine its empty rooms, full of useless objects, with litter all over the place» [11, с. 25]. Можливо, так перекладач намагався посилити відчуття будівлі-пустки, що співзвучне переживанню самотності персонажа: «Та хіба в пустці може знайти притулок людська душа?» [5, с. 31]. Пустка протиставляється рідній домівці. В англійському перекладі на позначення пустки використано лексему *wilderness*: «Can the human soul actually find sanctuary in the wilderness?» [с. 29].

Отже, концепт дому в новелі В. Габора «Будинок у середмісті» втілює ідею єдності сім'ї, поколінь, невідривності людини від свого коріння. Тому відчуження персонажа від «рідного дому» (*family house*) актуалізується в лексемах «руїна» (*ruin*), «пустка» (*wilderness*).

У ході художнього перекладу важливою є взаємодія національних ментальностей, культур, психології персонажів, що творить міжкультурну комунікацію. Відтворення концептуальних структур в художньому тексті поглиблює його інтерпретаційні можливості.

Список використаних джерел:

1. Андрієнко Т. П. *Translation as Cross-cultural Interaction*. *Вісник Житомирського державного ун-ту ім. Івана Франка*. 2017. № 1 (85). с. 5-9.
2. Андрусів С. М. Модус національної ідентичності: Львівський текст 30-х років ХХ ст. Львів: Львівський національний університет ім. Івана Франка, 2000, Тернопіль: Джура, 2000. 340 с.
3. Белінська Ю. Поняття літературного концепту: проблеми трактування. Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія». 2021. Вип. 47. С. 25-30.
4. Войтович В. Українська міфологія. К.: Либідь, 2002. 664 с.
5. Габор В. Книга екзотичних снів та реальних подій: новели. 3-тє вид. Львів: ЛА «Піраміда», 2009. 160 с.
6. Лазарович О.М. Концептуалізація світу та лінгвістичні засоби її вираження у споріднених мовах. *Прикарпатський вісник НТШ. Слово*. 2012. № 2 (18). С. 35-41.
7. Ніконова В.Г. Художній концепт: процедури реконструкції та моделювання (на матеріалі трагедій В. Шекспіра). *Вісник КНЛУ. Серія: Філологія*. 2011. Т. 14. № 2. С. 113-123.
8. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики. К., 2008. 332 с.
9. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2010. 844 с.
10. Семигінівська Т.Г., Сітко А.В., Євчева Г.Г. Стратегії відтворення концепту «дім» у перекладі роману Ренсома Рігтза «Дім дивних дітей». *Закарпатські філологічні студії*. Випуск 29. Том 2. С. 220-226.
11. Gabor V. *A Book of Exotic Dreams and Real Events: Short Stories*. Lviv: Publishing house "Piramida", 2012. 176 p.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Роман Корсак

*доктор історичних наук, професор,
завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-
ресторанного господарства
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

ОПТИМІЗАЦІЯ ТРАНСПОРТНОЇ ЛОГІСТИКИ У ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес вимагає не тільки високого рівня сервісу, але й ефективного управлінського підходу до всіх видів внутрішньої та зовнішньої логістики. Одним із ключових елементів цієї системи є транспортна логістика – комплекс процесів, пов'язаний з організацією доставки товарно-матеріальних ресурсів, переміщенням персоналу та клієнтів, а також забезпеченням мобільності операційних процесів. У контексті зазначеного, оптимізація транспортної логістики дозволяє суттєво скоротити витрати, покращити обслуговування гостей та підвищити загальну конкурентоспроможність підприємства [2, с. 218-220].

У наш час, особливо важливою транспортна логістика стає для готелів та ресторанів, розташованих за межами великих міст, у курортних та віддалених зонах. У таких умовах своєчасна та раціонально організована доставка продуктів харчування, постільної білизни, предметів гігієни та інших товарів є критично важливою для забезпечення безперебійної роботи. Крім того, добре налагоджена система трансферів та клієнтської логістики підвищує рівень сервісу та лояльність відвідувачів [6, с. 33-39].

Розглянемо основні способи оптимізації транспортної логістики у готельно-ресторанній галузі:

1. Автоматизація процесів транспортної логістики дозволяє суттєво скоротити людський фактор та мінімізувати помилки у плануванні маршрутів та графіків поставок. Використання спеціалізованого програмного забезпечення для логістики (наприклад, «TMS» – Transportation Management System) дає можливість у режимі реального часу відстежувати рух транспорту, координувати дії водіїв та логістів, а також оперативно реагувати на зміни в умовах доставки.

Крім того, автоматизовані системи дозволяють аналізувати великі обсяги даних та знаходити слабкі місця у існуючій логістичній структурі. Завдяки зазначеному керівництво готельного або ресторанного комплексу може своєчасно приймати рішення про зміну маршрутів, вибір нових постачальників або оптимізацію графіків. Це знижує витрати на паливо, зменшує час простою та підвищує загальну ефективність логістичної діяльності [1, с. 77-78].

2. Одним із ефективних методів оптимізації є об'єднання закупівель та створення централізованого складу для всієї мережі готелів або ресторанів. Це дозволяє раціональніше розподіляти транспортні потоки та мінімізувати кількість поїздок за рахунок консолідації вантажів. Такий підхід є особливо актуальним для готельних мереж, що працюють в одному регіоні [4, с. 27-50].

Централізований склад може також у ролі логістичного «хаба», звідки дрібні партії товарів доставляються окремі точки з урахуванням графіка завантаження і потреб. Зазначене знижує рівень втрат, пов'язаних з неправильним зберіганням або невчасною доставкою, а також дозволяє контролювати якість та свіжість продуктів на всіх етапах логістичного ланцюга [3, с. 80-85].

3. Побудова найбільш раціональних маршрутів доставки є ключовим фактором успішної транспортної логістики. За допомогою GPS-трекінгу та аналітики можна розробляти найкоротші та найменш завантажені маршрути, враховуючи дорожні умови, години пік та сезонні зміни в трафіку. Це дозволяє прискорити доставку, знизити знос транспорту та зменшити витрати на паливо.

Також важливо грамотно вибудовувати графіки доставки з урахуванням режиму роботи готелю чи ресторану. Наприклад, постачання продуктів може бути заплановане на ранковий час, коли на кухні ще не почалася активна робота. Така синхронізація знижує ризики простоїв та конфліктів між постачальниками та обслуговуючим персоналом [6, с. 33-39].

4. В умовах стрімкої інтеграції до європейського простору особливо актуальним стає перехід на стійкі моделі логістики, в тому числі використання екологічного транспорту – електромобілів, гібридів, велосипедів та малотоннажного транспорту з низьким рівнем викидів. Зазначене не тільки зменшує вуглецевий слід підприємства гостинності, але й підвищує його імідж серед екологічно усвідомлених клієнтів [5, с. 78-84].

Крім того, екологічно чистий транспорт може бути вигідним з економічного погляду, особливо в умовах високих цін на традиційні види палива. При правильному плануванні маршрутів та регулярному завантаженні такі транспортні засоби можуть забезпечувати стабільні поставки за мінімальних витрат і підтримувати стандарти сталого розвитку бізнесу [2, с. 218-220].

5. Співпраця із зовнішніми логістичними компаніями та об'єднання зусиль з іншими підприємствами регіону дозволяє скоротити витрати на транспортування. Це особливо ефективно у курортних зонах, де кілька готелів та ресторанів можуть спільно використовувати логістичну інфраструктуру для регулярних поставок та обслуговування гостей (наприклад, організація спільного трансферу від вокзалів чи аеропортів).

Партнерська логістика також дозволяє гнучко реагувати на сезонні коливання попиту, включаючи додаткові ресурси у періоди підвищеного завантаження. Такий підхід знижує інвестиційні витрати на власний автопарк та інфраструктуру, а також підвищує стійкість готельно-ресторанного комплексу у нестабільній економічній ситуації [3, с. 80-85].

Таким чином, оптимізація транспортної логістики у готельно-ресторанному бізнесі – важливий стратегічний інструмент, який дозволяє

підвищити рентабельність, скоротити витрати та забезпечити високий рівень клієнтського сервісу. Впровадження цифрових рішень, раціоналізація маршрутів, екологізація транспорту, централізація складських операцій та розвиток партнерських логістичних моделей створюють комплексну систему, здатну ефективно функціонувати в умовах високої конкуренції та вимог євроінтеграції.

Список використаних джерел

1. Гуштан Т. В., Корсак Р. В. Вплив глобалізаційних процесів та логістичних підходів на розвиток сфери туризму та гостинності. Сучасні тренди, реалії і перспективи розвитку туризму та готельно-ресторанної справи: збірник тез Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції (Хмельницький – Меджибіж, 23-24 травня 2024 року). Хмельницький – Меджибіж: Хмельницький національний університет, 2024. С. 77-78.
2. Гуштан Т., Корсак Р. Роль логістики в забезпеченні сталого розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XVII: Подолання кризових ситуацій у науці та освіті / [Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 218-220.
3. Давидова М. А. Мережева організація логістики готельного бізнесу. Вісник держ. техн. ун-ту. Серія: Економіка. К: 2011. № 2. С. 80-85.
4. Gammelgaard, B., Larson, P. D. Logistics skills and competencies for supply chain management. *Journal of Business Logistics*, 22(2), 2001. 27-50.
5. Hushtan T., Korsak R. (2024). The Role of State Support in the Development of the Hotel and Restaurant Business in the Context of Crisis Phenomena and Eurointegration Processes. *Baltic Journal of Economic Studies*, Vol. 10. No. 2. Pp. 78-84.
6. Odoom, Clement K.. *Logistics and Supply Chain Management in the Hotel Industry: Impact on Hotel Performance In Service Delivery*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2012. pp. 33-39.

Володимир Продан

здобувач за ОПП «Туризмознавство»

Богдана Кошова

кандидат економічних наук, старший викладач

Національний університет «Львівська політехніка», Україна

РОЛЬ ГОТЕЛЬНИХ ЗАКЛАДІВ ПІД ЧАС ВОЄННИХ ДІЙ

Ніхто ніколи не може бути готовим до війни. Вона вривається у повсякденне життя людей зненацька і руйнує усі найсвітліші плани на майбутнє. Готельний бізнес в Україні, особливо той, котрий знаходиться на лінії фронту переживає найважчі випробовування на стійкість, витривалість та людяність. Через умови, котрі постали перед закладами гостинності більшість із них змушені зазнавати перепрофілювання. Зважаючи на те, що готель є важливою складовою інфраструктури, під час військових дій він не за своєю волею стає епіцентром подій для звітування із зон бойових дій про військові злочини. Це місяця, де оголошуються на цілий світ нескінченні історії про людські страждання та нещастя.

Роль готелів під час війни у науковій літературі є мало дослідженим, адже ще пару років тому важко було уявити, що це питання матиме інтерес.

Звертаючи увагу на численні публікації у засобах масової інформації [1], слід відмітити, що готелі стають для журналістів важливим стратегічним активом, завдяки якому вони можуть вести прямі трансляції із місця подій та повідомляти на весь світ про злочини, котрі відбуваються у гарячій точці. Завдяки прогресу цифрових і супутникових технологій працівники ЗМІ мають змогу працювати більш мобільно. Сьогодні нема потреби у великих сталевих ящиках із над громіздкою апаратурою, важкими супутниковими телефонами або монтажними апаратами, котрі потрібно розміщувати в коридорах, чи великих кімнатах готелю. Завдяки старлінку та новітнім гаджетам журналісти значно легше можуть донести інформацію до аудиторії в реальному режимі часу. Не зважаючи на мобільність та доступність каналів передачі інформації

та її зберігання, готелі стають для журналістів форпостом у зв'язку із їх підвищеною захищеністю завдяки специфіці будівництва та планування, наявності внутрішнього подвір'я, запасів продуктів, води, автономного електропостачання та обладнання декотрих із них бомбосховищами. З іншого боку – це життєво важливий робочий і комунікаційний центр де відбувається обмін інформацією між колегами, що дає змогу широко та різносторонньо висвітлювати події.

Саме у готелях підписуються між ворогуючими сторонами договори про перемир'я, капітуляцію чи замороження конфлікту. Для українців прикладом такого є готель «Президент – Готель» (Мінськ, Республіка Білорусь). Готелі обираються як плацдарм для ведення міжнародних переговорів щодо врегулювання військових конфліктів у зв'язку із тим, що вони мають розвинену внутрішню інфраструктуру. А саме, наявність не лише якісного номерного фонду, а й декількох конференц-залів та ресторанів, буфетів чи кафетеріїв. Часто у таких випадках готелі охороняються військовими із бронетехнікою, що робить їх більш безпечними (див. рис. 1).

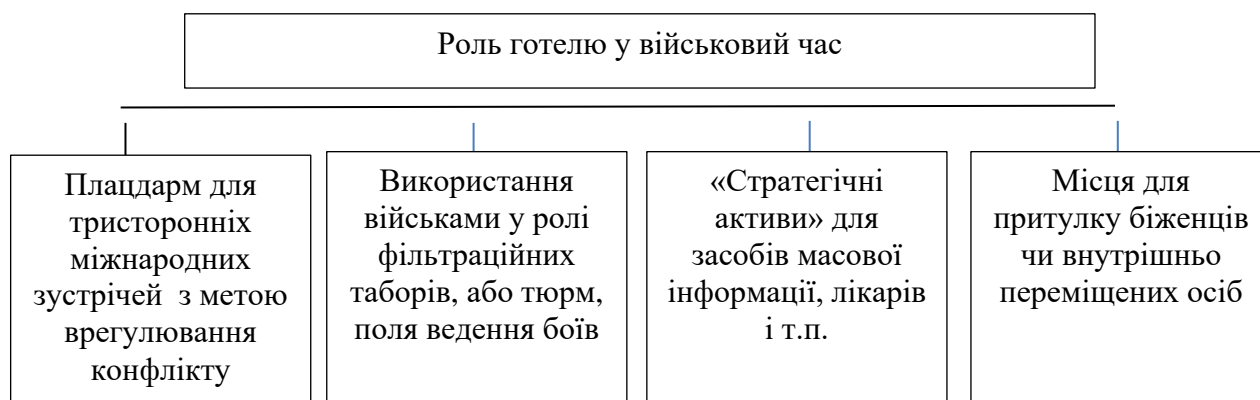


Рис. 1. Роль готелів під час війни

[укладено автором за джерелом 1]

Через перебування у готелі працівників ЗМІ, дипломатів, представників влади, чиновників, миротворчих сил, готелі стають привабливими для біженців, або осіб котрих переслідує ворогуюча сторона. Часто між постояльцями готелю і його персоналом у такий нелегкий час виникають більш довірливі

взаємовідносини. Наявність журналістів у готелі певною мірою надає гарантії безпеки персоналу, адже міжнародні конвенції різко засуджують розстріл працівників ЗМІ та мінімізують масовані атаки на місця їх дислокації. Саме тому, часто самі журналісти чи дипломати не хочуть покидати готелі і їх працівників, відчуваючи певного роду обов'язок їх захисту та зважають на вищу мету збереження їхнього життя.

В історії траплялись випадки коли через своє «привілейоване» місце розташування, готелі ставали плацдармом для ведення бойових дій. Найвідомішим серед таких є Holiday Inn у Сараєво. Котрий опинився в епіцентрі подій в ході чотирьохрічної війни 1992-1995 років у Боснії та Герцеговині. Під час облоги міста армією боснійських сербів готель розташовувався не просто на межі блокади, а безпосередньо на найнебезпечнішій частині головної артерії міста (яка стала відома як «7») і приблизно за 500 метрів від діючої лінії фронту. Хоча перебування в Holiday Inn не було безпечним, все ж таки готель не піддавався таким атакам, котрі переживало решту Сараєво. Тим не менш, гості зазнавали щоденного снайперського вогню та обстрілів, а деякі кімнати були більш відкритими, ніж інші. Готель «працював», але часто не було води, запас їжі та тепла були обмежені, що було особливо проблематично під час суворої сараєвської зими.

Яскравими прикладами військових готелів у світі є [1]:

- 1) Continental Palace та Caravelle в Сайгоні (місто Хошимін);
- 2) Europa в Белфасті;
- 3) Comodore у Бейруті;
- 4) Holiday Inn у Сараєво та ін.

Дослідження діяльності готелів у військовий час, а особливо в умовах ведення бойових дій на територій їх дислокації, становить неабиякий науковий інтерес. Вивчення, моделювання ситуації та поведінки могло б дати можливість встановити вимоги до готельних закладів на випадок військового вторгнення, що значно мінімізувало б людські втрати внаслідок ворожих дій.

Список використаних джерел:

1. YouTube. Al Jazeera War Hotels. – Режим доступу: URL https://www.youtube.com/watch?v=4DTGFcjRrQ4&list=PLzGHKb8i9vTx1If9CVNI9jbbMi_24D210 (дата звернення 01.02.2025).

Анастасія Панова

асистент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Луцький національний технічний університет, Україна

INNOVATES APPROACHES IN THE DEVELOPMENT OF THE HOSPITALITY INDUSTRY

The hospitality industry has always been dynamic, driven by evolving customer expectations, technological advancements, and global economic trends. In recent years, the industry has undergone a significant transformation due to the accelerating pace of digitalization and the introduction of smart technologies. These innovations are reshaping not only the operational aspects of hospitality businesses but also the very nature of guest experience and service delivery.

This paper explores innovative approaches in the hospitality sector, focusing on digitalization, artificial intelligence (AI), and smart hotel management systems. It also outlines both the opportunities these technologies create and the challenges businesses face in implementing them. Digitalization in the Hotel and Restaurant Business: Challenges and Opportunities

Digitalization refers to the integration of digital technologies into business operations to improve efficiency, enhance customer experience, and create new value. In the hospitality industry, digital transformation is visible in multiple dimensions -from online booking systems and contactless check-ins to mobile ordering apps and digital feedback platforms:

1. Improved customer engagement: digital platforms allow for personalized marketing, loyalty programs, and direct communication with guests before, during, and after their stay.

2. Operational efficiency: Automation of administrative tasks, such as inventory management or staff scheduling, reduces human error and enhances productivity.

3. Data-driven decision-making: digital systems collect and analyze vast amounts of data, enabling hoteliers and restaurateurs to make informed strategic decisions.

Challenges:

1. High implementation costs: digital transformation requires significant investment in infrastructure, staff training, and system maintenance.

2. Cybersecurity threats: as businesses collect more personal data, they become targets for cyberattacks, which could compromise guest privacy and trust.

3. Resistance to change: staff may be hesitant or unprepared to adopt new digital tools, slowing down the transition process.

Despite these challenges, digitalization offers a competitive edge and is no longer optional but essential for survival and growth in the modern hospitality landscape.

Artificial intelligence is revolutionizing the way hotels and restaurants interact with customers. By mimicking human intelligence, AI enables machines to perform tasks such as understanding language, recognizing patterns, and making decisions.

Applications in hospitality:

1. Chatbots and virtual assistants: many hotels use AI-powered chatbots for handling guest inquiries, room bookings, and basic troubleshooting. These virtual assistants operate 24/7 and support multiple languages.

2. Personalized Recommendations: AI analyzes guest preferences and behaviors to suggest dining options, activities, or room upgrades, enhancing the personalization of the guest experience.

3. Facial recognition and smart check-in: AI-based recognition systems streamline the check-in/check-out process and improve security.

4. Sentiment analysis: AI tools can monitor social media and online reviews to assess guest satisfaction and provide insights into service improvements.

Limitations:

1. Loss of Human Touch: Over-reliance on AI can depersonalize services, which may alienate guests who value human interaction.

2. Ethical and Privacy Concerns: Collecting and analyzing guest data must be done with strict adherence to privacy regulations and ethical standards.

The integration of AI in guest services is a step toward a more responsive, efficient, and customized hospitality model.

Smart technologies encompass the use of Internet of Things (IoT), cloud computing, and automation systems to manage hotel operations more effectively. A smart hotel is equipped with interconnected devices and systems that allow for seamless control and monitoring.

Key technologies:

1. Energy Management Systems: IoT sensors adjust energy usage based on occupancy, helping reduce costs and environmental impact.

2. Digital Room Keys: Mobile key access improves security and convenience while reducing plastic waste.

3. Integrated Property Management Systems (PMS): Cloud-based platforms connect all departments, from housekeeping to front desk, enabling real-time updates and coordination.

Despite these challenges, smart hotel management is a growing trend that aligns with the expectations of tech-savvy travelers and sustainability goals.

The hospitality industry is at a crossroads where innovation is not only desirable but necessary. Digitalization, artificial intelligence, and smart technologies are reshaping the sector, creating new standards for efficiency, personalization, and sustainability. However, with innovation comes responsibility—hospitality businesses

must address cybersecurity, ethical concerns, and workforce adaptation to ensure a smooth and inclusive transition.

The future of hospitality lies in the intelligent fusion of technology and human service. By embracing innovation while maintaining the essence of genuine hospitality, businesses can build lasting relationships with guests and achieve sustainable success.

Список використаних джерел:

1. Ivanov, S., Webster, C., & Berezina, K. (2017). Adoption of robots and service automation by tourism and hospitality companies. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 27/28, 1501–1517.
2. Lu, Y., Papagiannidis, S., & Alamanos, E. (2021). Exploring the effects of digitalization on consumers' behavior in hospitality. *Computers in Human Behavior*, 119, 106718. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106718>
3. Mariani, M. M., & Borghi, M. (2021). Industry 4.0: A bibliometric review of its managerial intellectual structure and implications for the hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102875. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102875>

Роман Корсак

*доктор історичних наук, професор,
завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-
ресторанного господарства*

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

Тетяна Гуштан

*доктор економічних наук,
професор, завідувач кафедри менеджменту підприємництва та торгівлі
Ужгородський торговельно-економічний інститут Державного торговельно-
економічного університету, Україна*

ВПРОВАДЖЕННЯ СИСТЕМИ НАССР У ТЕХНОЛОГІЧНИЙ ПРОЦЕС ВИРОБНИЦТВА КУЛІНАРНОЇ ПРОДУКЦІЇ У ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

У сучасних умовах розвиток ресторанного бізнесу неможливий без забезпечення високого рівня якості та безпеки харчової продукції. Одним із найефективніших інструментів, що гарантують безпеку продуктів харчування, є система управління безпекою харчової продукції НАССР («Hazard Analysis and Critical Control Points» – «Аналіз ризиків та критичні контрольні точки»). Ця система визнана на міжнародному рівні і є обов'язковою для впровадження у більшості країн Європи, включаючи Україну [4, с. 24-29].

Особливої актуальності впровадження НАССР набуває в умовах євроінтеграції, коли національні підприємства ресторанного господарства мають відповідати суворим стандартам ЄС. Система НАССР дозволяє не тільки підвищити довіру споживачів, але й оптимізувати технологічні процеси, мінімізувати виробничі ризики та втрати, а також сформувати конкурентні переваги на ринку [1, с. 215-218].

У контексті зазначеного, розглянемо ключові аспекти впровадження системи НАССР у технологічний процес приготування кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства:

1. Ідентифікація та аналіз потенційних небезпек. Першим та основним етапом при впровадженні системи НАССР є визначення всіх потенційних біологічних, хімічних та фізичних небезпек, які можуть виникнути на різних стадіях технологічного процесу. Важливо враховувати як самі інгредієнти, так і умови їх зберігання, обробки, термічної обробки та навіть санітарний стан устаткування й приміщення.

На даному етапі фахівці з безпеки харчових продуктів, технологи та виробничий персонал формують команду НАССР, яка спільно визначає та описує можливі ризики, пов'язані з кожним етапом виробничого ланцюга. Наприклад, біологічні небезпеки можуть бути пов'язані з наявністю патогенних мікроорганізмів, хімічні – із залишками миючих засобів, а фізичні – із потраплянням у продукт сторонніх предметів.

Результати аналізу небезпек документуються та стають основою для подальших кроків щодо побудови системи контролю. Саме цей етап дозволяє вибудувати логічну та обґрунтовану систему профілактики і моніторингу на всіх ділянках виробництва кулінарної продукції [3, с. 45-48].

2. Визначення критичних контрольних точок (ККТ). Після ідентифікації небезпек проводиться виділення критичних контрольних точок (ККТ) – етапів технологічного процесу, де можливе застосування заходів управління для запобігання або усунення ідентифікованих ризиків. Визначення ККТ здійснюється за допомогою спеціальної логічної схеми (дерево рішень), яка допомагає виявити найуразливіші ланки у виробничому ланцюжку.

Наприклад, однією з ККТ може бути термічна обробка м'яса – тут важливо суворо контролювати температурний режим, щоб гарантувати знищення патогенних бактерій. Ще однією ККТ може бути етап охолодження чи зберігання, де недотримання температурного режиму може призвести до розмноження мікроорганізмів.

На кожній ККТ встановлюються допустимі критичні межі, за вихід за які необхідно негайно вживати заходів, що коригують. Правильне визначення та

організація контролю ККТ – це основа профілактики харчових отруєнь та гарантія високої якості готової продукції [6, с. 12-14].

3. Встановлення системи моніторингу. Для кожної ККТ розробляється система моніторингу. Моніторинг передбачає виконання вимірювань, спостережень чи інших видів контролю, які мають бути документально зафіксовані.

Система моніторингу дозволяє оперативно виявляти відхилення від встановлених норм та запобігати випуску потенційно небезпечної продукції. Наприклад, при контролі температури смаження стейків можуть використовуватись спеціальні термозонди, результати перевірок фіксуються в журналах НАССР. Відповідальні співробітники мають бути навчені методам контролю та ведення документації.

Ефективний моніторинг має бути безперервним або з чітко встановленою періодичністю. Він дозволяє не тільки контролювати якість у реальному часі, але й аналізувати статистику для подальшого вдосконалення технологічних процесів [5, с. 30-35].

4. Розробка коригувальних дій. При виявленні відхилень у критичних контрольних точках необхідно негайно застосовувати коригувальні дії – набір заходів, спрямованих на усунення виявленої невідповідності та запобігання його наслідкам. Ці дії повинні бути заздалегідь прописані та легко відтворені персоналом.

Коригувальні дії можуть включати повторну термообробку, утилізацію продукції, зупинку виробничого процесу, додаткову санітарну обробку обладнання і так далі. Головне – негайно ізолювати продукцію, яка могла наразитися на небезпеку, і виключити її з ланцюга споживання.

Крім усунення самої проблеми, коригувальні заходи повинні включати аналіз причин виникнення відхилення, щоб не допустити його повторення. Це один із найважливіших елементів НАССР, що демонструє відповідальність підприємства перед споживачами та регулюючими органами [7, с. 16-18].

5. Ведення документації та верифікація системи. Ефективність системи НАССР неможлива без повної та своєчасної документації. Документи повинні відображати всі етапи аналізу ризиків, ККТ, процедури моніторингу та коригуючих дій. Така документація підтверджує, що підприємство справді контролює процеси та може забезпечити безпеку продукції.

Ведення документації також є важливим у разі перевірок з боку контролюючих органів. Це демонструє прозорість процесів та готовність до відповідальності. Більше того, архівні записи дозволяють проводити ретроспективний аналіз, виявляти системні помилки та проводити навчання персоналу на основі реальних кейсів.

Додатково проводиться верифікація – регулярна перевірка ефективності системи НАССР. Це може бути як внутрішня (самостійна), так і зовнішня (аудит). Верифікація дозволяє переконатися, що система працює ефективно і справді запобігає загрозам безпеці [2, с. 221-223].

Таким чином, впровадження системи НАССР у технологічний процес виробництва кулінарної продукції у закладах ресторанного господарства є необхідною умовою забезпечення безпеки та високої якості їжі. Зазначена система дозволяє ідентифікувати потенційні ризики, контролювати критичні етапи виробництва, своєчасно реагувати на відхилення та вести повну документацію, що підтверджує безпеку продукції.

Список використаних джерел

1. Гуштан Т., Корсак Р. Вплив євроінтеграційних процесів на впровадження системи НАССР в готельно-ресторанному бізнесі. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XVII: Подолання кризових ситуацій у науці та освіті. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 215-218.
2. Гуштан Т., Корсак Р. Роль системи безпечності НАССР в готельно-ресторанному бізнесі. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XVII: Подолання кризових ситуацій у науці

та освіти. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 221-223.

3. Корсак Р., Гуштан Т., Малец В. Аналіз економічної ефективності впровадження системи НАССР, на прикладі підприємства «CHICKEN HUT», як одного з елементів євроінтеграції. Причорноморські економічні студії. Випуск 82. 2023. с. 45-48.
4. Корсак Р., Гуштан Т., Малец В. Історія та етапи створення і розвитку системи харчової безпеки НАССР. Актуальні питання гуманітарних наук: міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Дрогобич: Видавничий дім «Гельветика», 2023. Вип. 65. Том 2. С.24-29.
5. Корсак Р.В., Гуштан Т.В., Малец В. Д. Соціально-економічна проблематика впровадження системи НАССР у готельно-ресторанному бізнесі України в кризових умовах. Причорноморські економічні студії. Випуск 85. 2024. С. 30-35.
6. Codex Alimentarius general principles of food hygiene .CXC 1-1969. WHO and FAO, 2022. 38 p.
7. Codex alimentarius: Understanding Codex. Food and Agriculture Organization of the United Nations and World Health Organization. Fifth edition: September 2018. WHO and FAO, Rome. 42 p.

Тетяна Мозгова

здобувачка за ОПІ «Туризм»

Тетяна Мірзодаєва

канд. екон. наук, доцент

Національний університет харчових технологій, Україна

ТЕХНОЛОГІЇ, ЩО НАДИХАЮТЬ: НОВІ МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ У ГОТЕЛЬНОМУ БІЗНЕСІ

Сучасний готельний бізнес функціонує в умовах високої конкуренції та зростаючих вимог клієнтів, де якість обслуговування є ключовим фактором успіху. Ефективне управління персоналом відіграє в цьому процесі вирішальну роль, і сучасні технології стають незамінними інструментами для оптимізації HR-процесів.

Основними сучасними технологіями управління персоналом, які активно використовуються в готельному бізнесі є:

1. Автоматизовані системи управління персоналом (HRM-системи).

1.1. Автоматизація рутинних завдань: HRM-системи дозволяють автоматизувати безліч щоденних HR-процесів, таких як ведення кадрового обліку, розрахунок заробітної плати, управління відпустками та лікарняними, складання графіків роботи, що значно зменшує адміністративне навантаження на HR-відділ та мінімізує ризик помилок.

1.2. Централізована база даних: вся інформація про співробітників зберігається в єдиній цифровій системі, що полегшує доступ до необхідних даних, їх аналіз та формування звітів.

1.3. Самообслуговування співробітників: портали самообслуговування надають співробітникам можливість самостійно керувати деякими аспектами своєї зайнятості, наприклад, подавати заявки на відпустку, переглядати розрахункові листки, оновлювати особисту інформацію, що підвищує їхню залученість та зменшує кількість звернень до HR-відділу.

2. Технології рекрутингу.

2.1. Онлайн-платформи та соціальні мережі. Використання спеціалізованих веб-сайтів з пошуку роботи, соціальних мереж (LinkedIn, Facebook, Instagram) та професійних спільнот для залучення потенційних кандидатів.

2.2. Системи відстеження кандидатів (ATS). Автоматизують процес найму, починаючи від публікації вакансій до відбору та найму кандидатів. ATS допомагають сортувати резюме, проводити первинний відбір, планувати співбесіди та підтримувати комунікацію з кандидатами.

2.3. Відеоінтерв'ю. Проведення співбесід у форматі відеоконференцій заощаджує час та кошти на організацію особистих зустрічей, особливо при наймі іноземних або віддалених кандидатів.

2.4. Штучний інтелект (ШІ) в рекрутингу. Використання ШІ для аналізу резюме, виявлення найбільш підходящих кандидатів, прогнозування успішності найму та навіть проведення первинних співбесід за допомогою чат-ботів.

3. Системи навчання та розвитку персоналу (LMS).

3.1. Електронне навчання (e-learning). Надання співробітникам доступу до онлайн-курсів, навчальних матеріалів, відеоуроків та тестів для підвищення їхньої кваліфікації та розвитку необхідних навичок.

3.2. Мобільне навчання (m-learning). Забезпечення можливості навчання через мобільні пристрої, що робить його більш гнучким та доступним для співробітників.

3.3. Персоналізовані програми навчання. Використання даних про ефективність та потреби співробітників для створення індивідуальних планів навчання та розвитку.

3.4. Гейміфікація навчання. Застосування ігрових елементів у навчальному процесі для підвищення залученості та мотивації співробітників.

Наприклад, Reikartz Hotel Group вже більше двох років успішно використовує платформу LMS Collaborator. Перед тим, як зупинитися на цьому рішенні, компанія ретельно вивчила різні доступні системи. Впровадження LMS Collaborator значно спростило та прискорило інформування співробітників у всіх готелях мережі, незалежно від їхнього розташування. Платформа стала

не лише інструментом для навчання, а й зручним каналом для розповсюдження важливих новин та оголошень про внутрішні вакансії. Завдяки позитивному досвіду Reikartz, декілька інших компаній також почали використовувати LMS Collaborator [1].

4. Системи оцінки ефективності персоналу.

4.1. Автоматизовані системи оцінки. Впровадження онлайн-платформ для проведення оцінки ефективності, збору відгуків від керівників, колег та клієнтів (система "360 градусів").

4.2. KPI та аналітика ефективності. Визначення ключових показників ефективності (KPI) для кожної посади та використання аналітичних інструментів для відстеження прогресу співробітників та виявлення зон для покращення.

4.3. Регулярний зворотний зв'язок. Використання технологій для забезпечення своєчасного та конструктивного зворотного зв'язку між керівниками та співробітниками.

5. Технології для покращення комунікації та залученості.

5.1. Корпоративні соціальні мережі та платформи для спілкування. Створення внутрішніх комунікаційних каналів для обміну інформацією, обговорення ідей, налагодження співпраці та зміцнення корпоративної культури.

5.2. Опитування та інструменти для збору зворотного зв'язку. Використання онлайн-опитувань для регулярного збору думок співробітників щодо різних аспектів їхньої роботи, рівня задоволеності та залученості.

5.3. Чат-боти для HR-підтримки. Впровадження чат-ботів для надання швидких відповідей на типові запитання співробітників щодо HR-політик, процедур та пільг.

6. HR-аналітика.

6.1. Збір та аналіз HR-даних. Використання різних інструментів для збору, обробки та аналізу великих обсягів HR-даних (плинність кадрів, ефективність найму, результати навчання, рівень задоволеності тощо).

6.2. Прогнозування та прийняття рішень на основі даних. Виявлення закономірностей, трендів та залежностей у HR-даних для прогнозування майбутніх потреб, оптимізації HR-процесів та прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Впровадження сучасних технологій управління персоналом у готельному бізнесі дає ряд важливих переваг:

- Підвищення ефективності HR-відділу. Автоматизація рутинних завдань звільняє час HR-фахівців для більш стратегічних завдань.
- Покращення якості найму. Використання сучасних інструментів рекрутингу дозволяє залучати та відбирати більш кваліфікованих кандидатів.
- Підвищення рівня залученості та мотивації персоналу. Персоналізоване навчання, ефективна комунікація та регулярний зворотний зв'язок сприяють зростанню задоволеності та лояльності співробітників.
- Зниження плинності кадрів. Своєчасне виявлення проблем та вжиття відповідних заходів на основі аналізу HR-даних допомагає утримувати цінних співробітників.
- Покращення якості обслуговування клієнтів. Мотивований та добре навчений персонал забезпечує високий рівень сервісу, що позитивно впливає на задоволеність гостей та репутацію готелю.

Таким чином, сучасні технології управління персоналом є критично важливим інструментом для готельного бізнесу, що прагне до оптимізації своєї діяльності, підвищення якості послуг та забезпечення конкурентоздатності на ринку. Впровадження цих технологій вимагає стратегічного підходу та врахування специфіки конкретного готелю, але їхній потенціал для покращення управління людськими ресурсами є беззаперечним.

Список використаних джерел:

1. Спробуйте LMS Collaborator в дії. URL: <https://collaborator.biz/stories/reikartz-hotel-group/>

Валерія Стецюк

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Іван Годя

канд. екон. наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ТЕНДЕНЦІЇ ТА ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Готельно-ресторанний бізнес є однією з найдинамічніших галузей сучасної економіки. Його розвиток тісно пов'язаний із соціальними, технологічними, економічними змінами, а також з еволюцією споживчих очікувань. У цьому контексті важливо проаналізувати актуальні тенденції, що формують сучасне обличчя готельно-ресторанної індустрії.

Однією з провідних тенденцій є активне впровадження цифрових технологій у сферу готельно-ресторанного обслуговування. Автоматизовані системи управління, мобільні додатки для бронювання, електронні меню, системи онлайн-замовлення та оплати значно підвищують ефективність обслуговування та зручність для споживачів.

Як зазначають вітчизняні дослідники, цифрові технології сприяють оптимізації бізнес-процесів, а також забезпечують конкурентоспроможність закладів у середовищі цифрової економіки [1].

Інтернет-комунікації стали необхідною складовою діяльності сучасних готельно-ресторанних закладів. Створення сайтів, активність у соціальних мережах, онлайн-реклама, взаємодія з онлайн-рейтингами дозволяють ефективно просувати заклади на ринку. Крім того, важливу роль відіграє аналітика поведінки клієнтів у цифровому просторі.

На думку Корсака Р., використання інтернет-ресурсів дає змогу не лише інформувати потенційних споживачів, а й оперативно реагувати на їхні потреби та формувати позитивний імідж підприємства [2].

Індивідуальний підхід до клієнта є важливим чинником лояльності споживача. Персоналізовані пропозиції, адаптація меню, спеціальні пакети послуг, створення особистих кабінетів на сайтах – усе це стає частиною сучасної стратегії обслуговування. Технології збору та обробки даних (Big Data) дозволяють формувати унікальний клієнтський досвід.

Заклади все частіше впроваджують екологічно дружні практики: сортування сміття, відмова від пластику, енергоощадні технології, використання локальних продуктів. Суспільний попит на екологічну відповідальність стимулює впровадження стійких бізнес-моделей.

COVID-19 змінив підхід до безпеки, гігієни, а також форматів обслуговування. Онлайн-замовлення, доставка, безконтактне обслуговування стали новою нормою. Готелі запровадили нові протоколи дезінфекції, обмеження в зоні контактів, що стало ключовим фактором довіри клієнтів.

Кулінарні вподобання дедалі частіше стають вирішальними при виборі туристичних маршрутів. Ресторани й готелі розробляють програми дегустацій, гастротурів, майстер-класів, що підвищує їхню привабливість та конкурентоздатність на туристичному ринку [3].

Підсумовуючи вище зазначене можна стверджувати, що готельно-ресторанний бізнес перебуває в постійній трансформації. Успішне функціонування в умовах нової реальності потребує адаптації до цифрових технологій, екологічної свідомості, персоналізації обслуговування та гнучкої реакції на зміни в поведінці споживачів. Інновації, ефективне управління та людський капітал стають визначальними чинниками конкурентоспроможності галузі.

Список використаних джерел:

1. Годя І., Корсак Р., Шубер Д. Роль цифрових технологій в ресторанному бізнесі. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи Том XV: наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* : XV Міжнар. науково-практ. конф., м. Конін – Ужгород – Перемишль –

Херсон. Дрогобич, 2023. С. 180–182. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/55489/3/Rozwoj_TomXV.pdf#page=180 (дата звернення: 21.04.2025).

2. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи Том XV: наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* : XV Міжнар. науково-практ. конф., м. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон. Дрогобич, 2023. С. 177–179. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/55489/3/Rozwoj_TomXV.pdf#page=177 (дата звернення: 19.04.2025).
3. Стецюк В.І., Годя І.М. Сучасні проблеми впровадження інноваційних технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики* : матеріали II Міжнар. наук. конф., м. Ужгород, 24–25 квіт. 2024 р. Ужгород, 2024. С. 211–214. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/62758/1/13БІРНИК%20з%20Обкл.pdf#page=212> (дата звернення: 18.04.2025).

Михайло – Святослав Кухарчишин

здобувач за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Леся Польова

канд. пед. наук, доцент

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника, Україна

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ ІНДУСТРІЇ

Соціальні мережі поступово стали невід’ємною складовою повсякденного життя сучасного суспільства, трансформуючи підходи до комунікації, споживання інформації та процесів прийняття рішень. Для підприємств

готельно-ресторанного сектора активне використання цифрових платформ відкриває широкі можливості у сфері просування послуг, формування позитивного іміджу та зміцнення ринкових позицій.

Ефективна присутність у соціальних мережах сприяє встановленню прямого зв'язку з цільовою аудиторією, посиленню довіри до бренду, а також створенню впізнаваного стилю, що дозволяє вирізнитися на фоні конкурентів.

В умовах інтенсивного розвитку цифрових технологій та загальної діджиталізації, соціальні мережі перетворилися на важливий інструмент маркетингової взаємодії, побудови репутації та формування брендової ідентичності. З огляду на високу конкуренцію в готельно-ресторанній галузі, цифрові платформи активно застосовуються для залучення нових клієнтів, зміцнення емоційного зв'язку з аудиторією та посилення лояльності споживачів.

У процесі прийняття рішення щодо вибору готелю чи ресторану сучасні споживачі дедалі частіше орієнтуються на інформацію, отриману із соціальних мереж. Візуальний контент, відгуки інших клієнтів, а також рейтинг закладу можуть відігравати ключову роль у формуванні першого враження [4].

У цьому контексті ефективне застосування соціальних медіа стає інструментом не лише презентації конкурентних переваг закладу, а й засобом активної комунікації з аудиторією, що сприяє зміцненню лояльності та розширенню клієнтської бази.

З огляду на високий рівень конкуренції у сфері готельно-ресторанного бізнесу, зростає потреба в запровадженні інноваційних методів просування. Соціальні мережі створюють простір для креативного позиціонування бренду, реалізації цільової реклами та формування унікального візуального стилю. Водночас ефективне використання цих інструментів вимагає глибокого розуміння специфіки цифрових платформ, принципів їхнього функціонування та очікувань цільової аудиторії.

Серед найпоширеніших соціальних мереж, які використовуються у готельно-ресторанній індустрії, вирізняються такі платформи: Instagram,

Facebook, TikTok, YouTube, Twitter (X), LinkedIn, Pinterest, TripAdvisor та Google My Business. Кожна з них має свої особливості, аудиторійні характеристики та функціональні переваги, що зумовлює необхідність розробки диференційованої стратегії комунікації [2;3].

Instagram – одна з найвпливовіших платформ для візуального представлення бренду. Заклади можуть ефективно використовувати цей канал для публікації фото- та відеоконтенту, створення «історій» та «репів», демонстрації страв, інтер'єру, подій, а також залучення інфлюенсерів до промоції. Візуальна естетика, узгоджена кольорова палітра та якісний контент сприяють формуванню впізнаваного іміджу.

Facebook надає ширші можливості для текстових повідомлень, ведення сторінок, організації заходів і прямої комунікації через месенджер. Важливим інструментом є функція таргетованої реклами, що дозволяє закладам досягати конкретної аудиторії за географічними, демографічними та поведінковими критеріями. Facebook також зручний для взаємодії з постійними клієнтами через коментарі, відгуки та акційні оголошення.

TikTok стрімко набирає популярності як платформа для креативного відеоконтенту. Готелі й ресторани можуть використовувати короткі відеоролики для демонстрації закулісного життя, приготування страв, роботи персоналу, створення вірусних челенджів. Алгоритми TikTok сприяють широкому охопленню навіть із мінімальними рекламними бюджетами.

YouTube виступає платформою для розміщення довшого відеоконтенту: влоги з заходів, відеоекскурсії готелем, інтерв'ю з шеф-кухарем чи менеджером, відгуки клієнтів. Це потужний інструмент для формування довіри, глибшого ознайомлення з брендом та залучення аудиторії через відеомаркетинг.

LinkedIn має більш професійне спрямування, але може бути корисним для B2B-комунікації, пошуку партнерів, корпоративного нетворкінгу та брендування роботодавця в готельно-ресторанній сфері.

Pinterest дозволяє створювати візуальні дошки з ідеями для подій, меню, оформлення інтер'єру тощо. Ця платформа особливо ефективна для закладів, які орієнтовані на організацію урочистих заходів (весілля, бенкети, фотосесії).

TripAdvisor та Google My Business виконують критичну функцію у формуванні онлайн-репутації. Саме ці платформи найчастіше використовуються потенційними клієнтами для ознайомлення з рейтингами, відгуками та фотографіями. Регулярна взаємодія з відгуками, своєчасні відповіді на коментарі та оновлення профілю сприяють підвищенню довіри та лояльності.

Для ефективного використання соціальних мереж закладам готельно-ресторанної сфери доцільно впроваджувати стратегії контент-маркетингу, зокрема:

- планування контенту (контент-календар із розподілом за платформами й типами публікацій);
- сторітелінг – створення емоційно насичених історій про бренд, персонал, страви, клієнтів;
- залучення користувачів до взаємодії (опитування, конкурси, репости, UGC – user-generated content);
- використання хештегів і геолокацій для збільшення охоплення;
- інфлюенсер-маркетинг – співпраця з локальними блогерами;
- аналіз аналітики – регулярне відстеження показників ефективності та адаптація контенту відповідно до результатів [2].

У сучасних умовах цифрової трансформації готельно-ресторанна індустрія потребує впровадження інноваційних маркетингових інструментів, серед яких соціальні мережі відіграють провідну роль. Їхня ефективна інтеграція в комунікаційну стратегію закладу дозволяє не лише підвищити впізнаваність бренду, а й формувати лояльну аудиторію, оперативно реагувати на зворотний зв'язок і посилювати конкурентні позиції на ринку.

Соціальні платформи, такі як Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, а також спеціалізовані сервіси на кшталт TripAdvisor чи Google My Business,

створюють широкі можливості для просування послуг, візуального самовираження, таргетованої реклами та ефективної взаємодії з клієнтами. Застосування платформ залежить від особливостей цільової аудиторії, специфіки закладу та типу контенту, що подається.

Успішне використання соціальних мереж передбачає не лише публікацію якісного контенту, але й глибоке розуміння алгоритмів роботи кожної платформи, поведінки користувачів, а також аналітику результатів. Поєднання креативних підходів із чітко вибудованою стратегією дозволяє не тільки залучати нових клієнтів, а й утримувати постійну аудиторію, створюючи довготривалу цінність для бренду.

Отже, соціальні мережі виступають не просто каналами просування, а стратегічними інструментами формування іміджу, диференціації послуг та розвитку бренду в індустрії HoReCa.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко О. В. Стратегії просування ресторанів у соціальних мережах. Львів: ЛНУ, 2021. 210 с.
2. Мельниченко Ю. В. Соціальні мережі та їх роль у просуванні брендів. Харків: Інститут маркетингу, 2019. 280 с.
3. Павленко, В. С. Таргетинг у соціальних мережах: ефективні стратегії для бізнесу. Харків: Бізнес-преса, 2020. 300 с.
4. Савченко Т. І. Управління репутацією в Інтернеті. Київ: Університет економіки та права, 2018. 250 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Одним з найбільш динамічних і конкурентних галузей світової економіки є готельно-ресторанний бізнес. Щороку змінюються критерії до управління, обслуговування гостей і стратегії розвитку, які спричинені змінами в суспільних вподобаннях та технологічному прогресі. Сфера готельно-ресторанного бізнесу постійно змінюється, щоб відповідати певним сучасним тенденціям та бути конкурентоспроможною вона орієнтується на споживача та його потреби. На сьогодні основними тенденціями розвитку готельно-ресторанного бізнесу є:

1. Спеціалізація та персоналізація обслуговування.
2. Спільнотність та соціальні медіа.
3. Фокус на стійкість та сталому розвитку.
4. Технологічні інновації.
5. Кібербезпека і захист даних.

Спеціалізація та персоналізація обслуговування. Новітні готелі та ресторани пропонуючи персоналізовані послуги та створюючи надзвичайні враження прагнуть задовольнити особисті потреби та уподобання кожного гостя.

Одним з важливих аспектів персоналізації є урахування переваг гостей при бронюванні та під час їх перебування в готелі чи ресторанні. Деякі заклади пропонують гостям заповнити анкету з переліком питань стосовно послуг (фітнес, спа, консьєрж), переваг номера (тип ліжка, кімнати, вид з вікна) та харчування (дієтичні уподобання, види їжі, алергії). Ця інформація допоможе створити персональний підхід та надати найкращі умови кожному гостю. На основі аналізу даних та попередніх історій перебування гостей в закладах

готельно-ресторанного господарства враховуючи їх переваги та запити, заклад може запропонувати гостю персоналізовані послуги (консьєрж-сервіс, який допоможе з бронюванням екскурсій, певних заходів), акції та пропозиції (додаткове розміщення предметів, подушки, персональні вподобання в їжі), які будуть відповідати його інтересам та перевагам.

Спільнотність та соціальні медіа. Для сучасних готельно-ресторанних закладів соціальні медіа є інструментом для реклами, інтернет-реклама є діяльним інструментом поширення будь-якого виду продукту чи послуги, брендування, комунікації і PR. В умовах конкуренції, яка постійно зростає готельні та ресторани заклади проводять різноманітні рекламні і PR-акції в соціальних мережах (офіційних веб ресурсах, TikTok, Facebook, Instagram, YouTube та ін.) основним завданням, яких є: інформування імовірних гостей про готель та ресторан, їх інтер'єр та екстер'єр, формування іміджу, проведення спеціальних заходів, прямих ефірів, акцій та програми підвищення лояльності. Відвідувачі закладів можуть знайти важливу для них інформацію на сайтах в Інтернеті, відгуки, замовити стіл чи послугу, здійснивши онлайн-бронювання. Від рівня використання Інтернет-середовища закладом залежать конкурентоспроможність і розвиток закладів готельно-ресторанного господарства [1]. Заклади можуть використовувати соціальні мережі для зв'язку з гостями, просувати свій бренд та залучати нових відвідувачів.

Фокус на стійкість та сталому розвитку. Сьогодні світ стоїть перед викликом екологічних змін, ресурсозбереження та соціальної відповідальності. У зв'язку з глобальним потеплінням, зменшенням природних ресурсів та зростаючих вимог споживачів до соціальної відповідальності бізнесу, готельно-ресторанному господарству необхідне впровадження у своїй діяльності інноваційних підходів, які будуть забезпечувати належний рівень сервісу, задовольняти потреби гостей, сприяти сталому розвитку, який підвищить рівень його конкурентоспроможності та довести до мінімуму негативний вплив на довкілля. Засоби управління готельно-ресторанними послугами знаходять шляхи запровадження екологічних ініціатив (використання джерел енергії, що

відновлюється, переробка відходів їх мінімізація, водозбереження) та розвиток соціальної відповідальності (підтримка місцевої громади, їх виробництво, забезпечення добросовісних умов праці, заохочення до здорової їжі тощо) [2]. Сфера готельно-ресторанного господарства чутлива до змін та має швидко реагувати на нові виклики часу, які сприяють відродженню після кризи.

Технологічні інновації. У сучасному цифровому світі веб-сайт є вітриною готелю та ресторану в Інтернеті. Веб-сайт закладу повинен бути якісним, так як це перше, що побачать потенційні гості при пошуку інформацію про готель чи ресторан, місце розташування, зручності та атракціони поблизу. Більшість людей використовують мобільні пристрої для пошуку інформації про готелі та ресторани, тому веб-сайт повинен бути оптимізований для мобільних пристроїв, щоб відвідувачі самостійно змогли забронювати номер у готелі, замовити страви чи дізнатись щось більше про заклад; SEO - процес оптимізації веб-сайту для кращого ранжирування в результатах пошуку (Google). Чим вище веб-сайт ранжується, тим більше людей зможуть його побачити. Веб-сайт потрібно регулярно оновлювати новим контентом та продивлятися свою аналітику; щоб залишатися на зв'язку з гостями, просувати свій бренд та заохочувати бронювання, замовлення страв на онлайн-платформі варто запровадити електронний маркетинг (збір адрес електронної пошти за згодою потенційних гостей на веб-сайті, у профілях соціальних мережах, під час реєстрації гостей для створення списку розсилки, щоб нагадувати їм про заклад, ознайомлювати з акціями, новинами, іншою цікавою інформацією та залишатися на зв'язку, персонально надсилати електронні листи з пропозиціями наприклад сімейного відпочинку або подружніх пар, осіб з дітьми, тваринами; користуватись платформи онлайн-бронювання: Booking.com, Expedia, Agoda та Hotels.com [3].

Кібербезпека і захист даних. В готельно-ресторанному господарстві важливо забезпечити високий рівень захисту даних та безпеку задля стабільності його функціонування, ефективності економічної діяльності,

особистої безпеки персоналу та гостей так, як з оновленням технологій зростає і ризик кібератак.

Технології постійно змінюється та покращується, тому закладам важливо бути в курсі останніх тенденцій та адаптувати свою стратегію відповідно до них. Готельно-ресторанний бізнес є перспективною сферою діяльності, який характеризується різноманітними засобами розміщення, задоволенням потреб і приносить високий прибуток, швидко розвивається.

Список використаних джерел:

1. Федчишин Д. Р., Миронов Ю. Б. Іміджевий фактор конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: Матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф.* Львів: Растр-7, 2018. С.263-266.
2. Світлиць О. В., Горішевський П. А., Халілова-Чуваєва Ю. О. (2024). Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності. *Економіка та суспільство*, (60). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-153>
3. Як залучити більше гостей до вашого готелю за допомогою цифрового маркетингу. URL: <https://hotel-solution.com.ua/news/yak-zaluchyty-bilshe-hostey-do-vashoho-hotelyu-za-dopomohoyu-tsyfrovoho-marketynhu>
4. Шутенко В. П. PR-технології у ресторанному бізнесі. URL: <https://cdn.hneu.edu.ua/rozvitok19/thesis09-23.html>.

Роман Корсак

*доктор історичних наук, професор,
завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-
ресторанного господарства*

Сергій Бабенко

*здобувач за ОПП J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА КАДРІВ ДЛЯ HORECA

Сучасна сфера «HoReCa» (Hotel, Restaurant, Catering/Café) є однією з галузей економіки, що найбільш динамічно розвиваються, особливо в умовах активної інтеграції України в європейський простір. Високий рівень конкуренції, зміна запитів споживачів та орієнтація на міжнародні стандарти вимагають від підприємств гостинності постійного підвищення якості послуг. Одним із ключових факторів успішного функціонування та розвитку бізнесу у цій сфері виступає професійна підготовка кадрів [6, с. 51-53].

У контексті даного дослідження – проаналізуємо основні аспекти професійної підготовки кадрів в індустрії «HoReCa»:

1. Специфіка професійних компетенцій у сфері «HoReCa». Робота «HoReCa» вимагає від співробітників широкого спектру професійних та особистісних компетенцій. Це не тільки знання технологій обслуговування та стандартів гігієни, але й уміння працювати в умовах стресу, командної взаємодії, ефективної комунікації з клієнтами та колегами. Особливо важливою є наявність емоційного інтелекту, клієнтоорієнтованості та відповідальності за результат.

Крім того, сучасні працівники сфери «HoReCa» повинні мати міжкультурну грамотність, знання іноземних мов та базові ІТ-навички. Це пов'язано з тим, що заклади все частіше орієнтуються на міжнародного клієнта та впроваджують цифрові технології у процеси бронювання, обслуговування та

зворотного зв'язку. Професійні програми підготовки повинні враховувати ці вимоги та формувати відповідні компетенції [3, с. 241-246].

Таким чином, підготовка кадрів у «HoReCa» вимагає комплексного підходу – поєднання теоретичних знань, практичних навичок та розвиток м'яких компетенцій, які дозволяють співробітнику бути гнучким та адаптивним у сучасній індустрії гостинності.

2. Сучасні формати професійного навчання. Традиційні форми професійної освіти, такі як технікуми та коледжі, продовжують відігравати важливу роль у підготовці кухарів, офіціантів, барменів, адміністраторів та інших фахівців. Однак в умовах стрімких змін на ринку праці все більшого значення набувають альтернативні формати – корпоративне навчання, онлайн-курси, тренінги, дуальна освіта та стажування на базі роботодавців [1, с. 77-83].

Онлайн-навчання, зокрема, надає можливість гнучкого освоєння теорії та нових технологічних рішень. Воно особливо актуальне підвищення кваліфікації діючого персоналу без відриву від роботи. Практична частина все частіше реалізується у форматі майстер-класів, стажувань та симуляційних тренінгів, що дозволяє максимально наблизити умови навчання до реальних ситуацій.

Дуальна освіта – модель, за якої здобувачі проходять навчання одночасно в навчальному закладі та на базі підприємства, стає дедалі популярнішою у сфері «HoReCa». Такий підхід забезпечує глибше занурення у професію та допомагає формувати компетенції, максимально наближені до вимог роботодавця [4, с. 31-33].

3. Роль роботодавців у процесі підготовки кадрів. Сучасний підхід до підготовки кадрів передбачає активну участь бізнесу у освітньому процесі. Готелі та ресторани все частіше співпрацюють із навчальними закладами, надаючи бази практики, менторство, спільну розробку навчальних програм та навіть фінансову підтримку окремих спеціальностей. Це дозволяє забезпечити кращу адаптацію молодих фахівців до реальних умов роботи.

Участь роботодавців у навчанні також сприяє формуванню корпоративної культури від початку професійного шляху співробітника. Це знижує плинність

кадрів, підвищує мотивацію та лояльність персоналу, а також формує фахівців, які повністю готові до особливостей конкретного закладу чи мережі.

Крім того, роботодавці часто проводять внутрішні навчальні програми, спрямовані на розвиток вузькопрофільних навичок – від курсів сомельє до тренінгів з конфліктології чи цифрових технологій. Така персоналізована підготовка стає невід’ємною частиною стратегії якісного сервісу [5, с. 7-14].

4. Міжнародні стандарти та їх вплив на підготовку. В умовах євроінтеграції все більшого значення набувають міжнародні стандарти в галузі освіти та професійної підготовки. Впровадження принципів Болонської системи, використання модульного та компетентнісного підходу, сертифікація за стандартами ISO та НАССР – все це стає частиною підготовки персоналу «HoReCa».

Сертифікати міжнародного зразка (наприклад, «EHL», «City & Guilds», «НАССР») значно підвищують конкурентоспроможність фахівця на ринку праці та відкривають доступ до міжнародної кар’єри. Включення таких модулів до освітнього процесу є важливим кроком на шляху до гармонізації української освіти з європейською.

Міжнародне співробітництво також реалізується через програми обміну, стажування за кордоном та впровадження кейсів з успішної практики провідних світових готелів та ресторанів. Це не тільки підвищує рівень підготовки, але й формує глобальний погляд на професію та сучасні стандарти сервісу [2, с. 239-242].

5. Проблеми та перспективи кадрового забезпечення «HoReCa» в Україні. Однією з головних проблем сфери «HoReCa» в Україні є висока плінність кадрів, низька мотивація молоді до вибору професій обслуговування та нерідко – невідповідність між запитами роботодавців та рівнем підготовки випускників. Це вимагає глибоких змін у системі підготовки кадрів та активної участі бізнесу у цьому процесі.

Іншою проблемою є нестача кваліфікованих викладачів, обмежені ресурси навчальних баз та відставання матеріально-технічного оснащення освітніх закладів від сучасних стандартів «HoReCa». Проте держава, міжнародні

партнери та сам бізнес поступово інвестують у розвиток профтехосвіти та створення центрів досконалості.

На наш погляд, перспективи професійної підготовки кадрів пов'язані з впровадженням дуальної освіти, цифровізації навчання, міжнародної сертифікації та активним залученням роботодавців до формування змісту освіти. Саме поєднання зусиль держави, бізнесу та освітніх установ дозволить підготувати висококласних фахівців для сфери гостинності нового покоління [3, с. 241-246].

Таким чином, професійна підготовка кадрів у сфері «HoReCa» – це стратегічно важливий елемент розвитку галузі, особливо в умовах інтеграції до європейського простору. Якість сервісу, лояльність клієнтів та стійкість бізнесу безпосередньо залежать від компетентності, мотивації та професіоналізму персоналу. Сучасні виклики вимагають комплексного та гнучкого підходу до навчання, де важливу роль відіграють як традиційні форми освіти, так і інноваційні, цифрові та дуальні моделі.

Список використаних джерел

1. Колісник Г. М., Корсак Р. В., Лакас В. В. Сучасні підходи використання тренінгових технологій в готельно-ресторанному бізнесі для управління персоналом. Вісник Сумського національного аграрного університету. Економіка і менеджмент. 2020. № 1 (83). С. 77-83.
2. Корсак Р. Готельно-ресторанна освіта: використання європейського досвіду у навчальних програмах України. Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том II / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 239-242.
3. Корсак Р. Готельно-ресторанна освіта у XXI столітті: ключові аспекти та перспективи підготовки фахівців. Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали II Міжнародної наукової

конференції (24-25 квітня 2024 р.). – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2024. С. 241-246.

4. Корсак Р. Нові горизонти в підготовці фахівців для готельно-ресторанного сектору. Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція. Миколаїв 2024 р. С. 31-33.
5. Ball G. & Medintsev. Personality as an individual mode of culture and as an integrative quality of personality. *Horizons of education*, 3. 2011. P. 7–14.
6. Povidaychik O., Popyk M. Some scientific approaches to professional training of future specialists of hotel and restaurant business. *Modern science and practice. Abstracts of VII International Scientific and Practical Conference*. Boston, USA. March 26 – 27, 2021. P. 51-53.

Юлія Попович

здобувачка за ОПП

«Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

Галина Кіш

к.е.н., доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

МОНОПОЛІЯ В ЕКОНОМІЦІ: СУТНІСТЬ, ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ

Монополія – це ринкова структура, де існує лише один продавець певного товару чи послуги. Цей продавець має значний контроль над ринком і може впливати на ціни.

Основною рисою монополії є відсутність конкуренції. Інші компанії не можуть легко увійти на ринок через високі бар'єри. Продукт, який пропонує монополіст, є унікальним і не має близьких замінників. Високі бар'єри для входу на ринок можуть включати значний початковий капітал, патенти, ліцензії та контроль над стратегічними ресурсами. Все це дозволяє монополісту утримувати свою позицію на ринку та визначати умови для споживачів.

Основні причини виникнення монополій можна розділити на три групи:

Економічні - великий початковий капітал та ефект масштабу виробництва роблять вхід на ринок складним для нових компаній. Економічні чинники, такі як високі витрати на створення інфраструктури або виробництво, можуть відлякувати потенційних конкурентів.

Адміністративні - патенти, ліцензії та державна підтримка можуть створювати легальні монополії, обмежуючи конкуренцію. Адміністративні бар'єри, такі як ексклюзивні права на використання технологій або ресурсів, також сприяють монополізації ринку.

Географічні - контроль над унікальними природними ресурсами дозволяє компаніям ставати монополістами у певних галузях.

Види монополій:

Природні монополії - комунальні послуги, такі як водопостачання, електроенергія та газопостачання, часто є природними монополіями через високі витрати на інфраструктуру.

Легальні монополії - захищені патентами та авторськими правами, що дає компаніям ексклюзивні права на виробництво та продаж певних продуктів або послуг.

Тимчасові монополії - лідерство на ринку завдяки інноваціям, коли компанія першою розробляє та виводить на ринок новий продукт або технологію.

Важливо розрізняти різні види монополій, оскільки це впливає на підходи до їх регулювання. Природні монополії потребують специфічного регулювання тарифів, тоді як легальні монополії мають обмежений термін дії захисту прав.

Негативні наслідки монополій

Вищі ціни - монополісти встановлюють вищі ціни, ніж на конкурентному ринку, зменшуючи доступність товарів для споживачів.

Зниження якості - відсутність конкуренції призводить до зниження стимулів до інновацій та покращення якості товарів і послуг.

Зловживання владою - можливість зловживання владою на ринку, корупція та вплив на політичні рішення.

Монополії можуть призводити до значних негативних наслідків для споживачів та економіки в цілому. Вищі ціни та менший обсяг виробництва обмежують вибір споживачів та знижують їх купівельну спроможність. Зниження стимулів до інновацій гальмує технологічний прогрес та економічне зростання.

Державне регулювання монополій є необхідним для забезпечення справедливих умов на ринку та захисту інтересів споживачів. Антимонопольне законодавство, контроль цін та розділ монополій є важливими інструментами для обмеження зловживань монопольним становищем та стимулювання конкуренції.

Антимонопольне законодавство передбачає обмеження зловживань монопольним становищем та забезпечення конкуренції на ринку.

Контроль цін передбачає встановлення максимальних цін або тарифів на продукцію монополій для захисту споживачів.

Також, розділ великих монополій на декілька конкуруючих компаній для стимулювання конкуренції.

Приклади монополій в Україні та світі

Нафтогаз України – це монополія на транспортування газу в Україні, що має значний вплив на енергетичний сектор країни. Регулювання тарифів та забезпечення прозорості є ключовими завданнями.

Укрзалізниця – це монополія на залізничні перевезення, що вимагає модернізації інфраструктури та покращення якості послуг. Забезпечення конкуренції на окремих маршрутах може стимулювати розвиток галузі.

Google. Домінуюча позиція на ринку пошукових систем, що викликає питання щодо конкуренції та захисту даних користувачів. Антимонопольні розслідування та регулювання є необхідними.

Аналіз конкретних прикладів монополій дозволяє краще зрозуміти їх вплив на економіку та визначити ефективні стратегії регулювання. Важливо

враховувати специфіку кожної галузі та знаходити збалансовані рішення, що сприяють розвитку конкуренції та захисту інтересів споживачів.

Розглянемо деякі варіанти монополій в готельно-ресторанному бізнесі. Хоча ця сфера зазвичай асоціюється з великою конкуренцією, монополістичні риси можуть виникати на локальному рівні, особливо в туристичних регіонах або під час великих подій:

- Великі міжнародні мережі готелів (Hilton, Marriott) часто мають монополію на обслуговування у певних локаціях.

- Фуд-корти та франшизні мережі (McDonald's, KFC) в окремих регіонах витісняють локальні ресторани.

- Ексклюзивні договори з платформами бронювання (Booking, Airbnb) можуть створювати обмеження для нових учасників ринку.

Висновки

Для здорової економіки необхідний ефективний контроль над монополіями, щоб уникнути зловживань та захистити інтереси споживачів. Потрібен збалансований підхід до регулювання, що враховує специфіку кожної галузі та сприяє розвитку конкуренції. Стимулювання конкуренції та захист інтересів споживачів є ключовими завданнями державної політики у сфері регулювання монополій.

Підсумовуючи, контроль над монополіями є важливим аспектом для забезпечення здорової та конкурентоспроможної економіки. Збалансований підхід до регулювання, що враховує специфіку кожної галузі та сприяє розвитку конкуренції, є ключем до успіху.

Список використаних джерел

1. Базилевич В. Д. Політична економія: підручник. К.: Знання, 2021. 678 с.
2. Самуельсон П., Нордгауз В. Економіка. К.: Основи, 2020. 854 с.
3. Гринчук С. І. Монополії в сучасній економіці: сутність, види та наслідки. *Економічний простір*. 2022. № 3. С. 47–55.

4. Антимонопольний комітет України. Офіційний сайт. URL: <https://amcu.gov.ua>
5. Хома І. Б. Державне регулювання природних монополій в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2023. № 1. С. 28–34.
6. Євгененко О. В. Готельно-ресторанний бізнес: проблеми ринкової конкуренції. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2021. № 4. С. 112–119.
7. Statista. Global market share of leading hotel chains and online booking platforms. URL: <https://www.statista.com>

Вікторія Акмен

канд. тнехн. наук, доцент

Світлана Сорокіна

канд. тнехн. наук, доцент

Анастасія Нємчик

бакалавр, 241 спец. «Готельно-ресторанна справа»

Державний біотехнологічний університет, Україна

ІННОВАЦІЙНІ НОВОВВЕДЕННЯ ЯК ДІЄВИЙ ЛАНЦЮГ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Вже зараз у готельно-ресторанному бізнесі поступово окреслюються перспективи подальшого виживання і просування. Слід сказати, що будь-який бізнес-проект потребує певних гарантій розвитку. Зовнішні фактори, такі як державна підтримка і галузеві стандарти можуть служити такими гарантіями. Водночас концепція безперечного розвитку готельно-ресторанного бізнесу передбачає залучення новітніх ресурсів, в першу чергу інновацій в управлінні та обслуговуванні клієнтів, де основним робочим ланцюгом, на сьогодні, можуть бути кластерні та цифрові технології [1]. Саме такі нововведення є

актуальними для дослідження, адже містять неупереджені та неординарні рішення.

Проведення аналізу відбувалося в умовах постійних змін в Україні, пов'язаних з військовими діями. Варіативність ситуації була пов'язана як з економічною кризою, так і з невизначеністю, а також більш глибокими проблемами (включаючи аспект окупованих територій, переселенців тощо).

Слід зазначити, що в таких умовах орієнтація на міжнародні стандарти управління у сфері гостинності дозволить завжди бути в контексті передових зміни та нововведень, навіть якщо вони недоступні, на сьогодні, в Україні. Адже в будь-який час потенціал міжнародного управлінського досвіду може стати актуальним і затребуваним в Україні [2]. Цьому сприяє значна міжнародна підтримка України, що буде проявлятися у значному підвищенні інтересу з боку інвесторів та іноземних громадян. Однак незважаючи на підтримку, головною тенденцією у сфері бізнесу є конкурентоспроможність, яка реалізується виключно через рівень антикризового професіоналізму та вміння швидко переорієнтовуватись на новітні технології. Адже кризові явища в українському готельно-ресторанному бізнесі обумовлені військовими діями, коли допускається лише внутрішня конкуренція, оскільки зовнішній вплив істотно обмежений соціокультурним факторами.

Фахівці доводять, що основною рушійною силою антикризових стратегічних змін у готельно-ресторанному бізнесі, які сприяють розвитку конкурентоспроможності, є міленіали, тобто молоді люди віком 18...35 років. Вони є генераторами креативних ідей і генеральних змін у концепціях та технологіях управління закладами [2]. Міленіали успішно зарекомендували себе як двигун в освоєнні цифрових технологій, які охоплюють всі компоненти господарської діяльності, пов'язаної з туризмом і гостинністю. Спостерігаємо фокус на технології електронного туризму, в яких багато керуючих функцій переходять у цифрове середовище. Сьогодні, в розвинених країнах є так зване розумне управління, засноване на цифровому потенціалі. Цифровий блокчейн-

технології впорядковуюють і оптимізують фінансовий кластер сектору гостинності [3].

Одним із актуальних аспектів для індустрії гостинності є дотримання екологічних стандартів і вимог концепції сталого розвитку. Поступово «Зелений вимір» туризму стає своєрідним кластером відпочинку та гостинності, а регіони України вже починають сприйматися як середовище для розвитку індустрії гостинності в зовсім новій інтерпретації. Соціально орієнтовані кластери готельно-ресторанного бізнесу також зазнали значної диференціації не за рахунок економічних показників, а за рахунок умовних соціокультурних змін. В Україні сільська місцевість традиційно вважалася центром мирного життя та обставлялася у культурно-історичних традиціях, що особливо спостерігається у сільській місцевості Карпат. Дотримання Україною принципів сталого розвитку в сфері гостинності дозволить узгодити національну політику у даній сфері з загальносвітовими принципами.

Також, напрямами інноваційного розвитку є формування брендінгів України, до яких можна віднести: впровадження бренд-протекціонізму для українських послуг; виявлення та позиціонування рекреаційно-туристичних цінностей місцевих дестинацій; формування у свідомості туристів уявлень щодо культурного різноманіття та унікальності території; активізація внутрішнього попиту на послуги; розроблення інструментів контролю над сприйняттям цільовою аудиторією запропонованих брендів закладів гостинності, логотипів, слоганів; розроблення та реалізація рекреаційно-туристичних, екологічних проектів з іноземними партнерами; участь України в рейтингових системах.

Новим інструментом зменшення негативного впливу кризи на функціонування рекреаційно-туристичної сфери є розроблення спеціалізованих рекреаційно-туристичних стартапів.

Таким чином, у сучасній готельно-ресторанній індустрії прагматизм, гнучкість і динамічність інноваційних перетворень мають ста ти орієнтирами ддля подальшого розвитку та підвищення конкурентоздатності.

Список використаних джерел

1. Савченко С., Аблязова Н., Сукач О. Інноваційний маркетинг у системі управління підприємством. *Підприємництво та інновації*. 2021. № 17. Рр 46-49. URL: <https://doi.org/10.37320/2415-3583/17.9>.
2. Полінкевич О. Роль міленіалів у формуванні бранда готельно-ресторанного бізнесу. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. 4(1). С. 28–38. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7468.4.1.2021.234827>.
3. Onder I., Gunter U. Blockchain: Is it the future for the tourism and hospitality industry. *Tourism Economics*. 2022. 28(2). 291-299. URL: <https://doi.org/10.1177/1354816620961707>.

Яна Барладян

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Іван Годя

канд. екон. наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ГАЛУЗІ: СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА ПРАКТИЧНІ ПІДХОДИ

У сучасних умовах цифрової економіки готельно-ресторанний бізнес активно впроваджує інтернет-маркетинг як ключовий інструмент комунікації з клієнтом, просування послуг і підвищення конкурентоспроможності. Пандемія COVID-19, зміна поведінки споживачів, масовий перехід у цифрове середовище прискорили інтеграцію новітніх технологій у бізнес-моделі HoReCa. Згідно з аналітичними спостереженнями, більшість споживачів починають взаємодію з готелем чи рестораном саме онлайн – через пошукові системи, соцмережі, сервіси бронювання або мобільні додатки. Відтак, цифрова присутність та

ефективність інтернет-маркетингових кампаній стали визначальними факторами успішності на ринку.

Інтернет-маркетинг охоплює комплекс дій, спрямованих на залучення і утримання клієнтів через онлайн-канали. Основні напрями застосування включають наступне. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних закладів. Згідно з дослідженням Годі, Корсака і Зубак (2023), корпоративний сайт готелю чи ресторану – базовий цифровий актив, що формує перше враження клієнта, відображає концепцію закладу, перелік послуг, фото- та відеоматеріали, відгуки, контактну інформацію. Важливим є забезпечення SEO-оптимізації, зручної навігації, швидкого завантаження сторінок і мобільної версії. Крім цього, широко застосовуються сервіси онлайн-бронювання (Booking.com, TripAdvisor, OpenTable), які підвищують охоплення аудиторії та автоматизують взаємодію з клієнтом [1].

Соціальні мережі як канал просування. У статті Корсака та Годі (2024) розглядається роль соціальних медіа (Facebook, Instagram, TikTok) у побудові бренду та просуванні послуг. Понад 70% споживачів довіряють відгукам, фото і відео, розміщеним у соцмережах. Соціальні платформи дозволяють запускати таргетовану рекламу, співпрацювати з інфлюенсерами, вести сторінки закладу, комунікувати з клієнтами у реальному часі, оперативно реагувати на негатив. Основними інструментами є stories, reels, пряма трансляція подій, коментарі та огляди [2].

Цифрові технології в управлінні обслуговуванням. Інновації на кшталт QR-меню, безконтактного замовлення, чат-ботів, електронних систем лояльності та CRM-систем дозволяють покращити обслуговування і персоналізувати комунікацію. Як зазначають Годя, Корсак і Шубер (2023), автоматизовані рішення дають змогу оперативно збирати зворотний зв'язок, аналізувати споживчу поведінку, адаптувати маркетингові кампанії до потреб конкретних сегментів аудиторії. Наприклад, система обліку взаємодій із гостями (Guest Relationship Management) може підказати менеджеру, коли краще нагадати постійному клієнту про акцію чи подію [3].

Аналітика та ефективність інтернет-маркетингу. Важливу роль відіграє використання інструментів аналітики – Google Analytics, Meta Business Suite, Yandex Metrica тощо. Це дозволяє відстежувати поведінку користувачів, визначати ефективні канали залучення, вимірювати конверсії, оптимізувати рекламні бюджети. Постійний моніторинг цифрової активності допомагає ухвалювати обґрунтовані маркетингові рішення.

Інтернет-маркетинг є критично важливою складовою стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Його ефективне застосування дозволяє не лише залучати нових клієнтів, але й формувати довгострокову лояльність, підвищувати якість обслуговування та рівень прибутковості. Успішна реалізація інтернет-маркетингових стратегій залежить від здатності закладів адаптуватися до цифрових змін, інвестувати в розвиток персоналу та впроваджувати системний підхід до аналітики та автоматизації. Подальші дослідження можуть зосередитися на впливі конкретних цифрових інструментів на фінансові показники підприємств HoReCa.

Список використаних джерел:

1. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи том xv: наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* : XV Міжнар. науково-практ. конф., м. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон. Дрогобич, 2023. С. 177–179. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/55489/3/Rozwoj_TomXV.pdf#page=177 (дата звернення: 22.04.2025).
2. Корсак Р., Годя І. Роль соціальних медіа у просуванні готелів та ресторанів. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XVII: подолання кризових ситуацій у науці та освіті* / [Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 238-242.

3. Годя І., Корсак Р., Шубер Д. Роль цифрових технологій в ресторанному бізнесі. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи том xv: наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів* : XV Міжнар. науково-практ. конф., м. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон. Дрогобич, 2023. С. 180–182. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/55489/3/Rozwoj_TomXV.pdf#page=180 (дата звернення: 23.04.2025).

Руслана Русинюк

здобувач за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Леся Польова

канд. пед. наук, доцент

Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника, Україна

ФУДТРАК ЯК ПЕРСПЕКТИВНИЙ РОЗВИТОК В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Сфера ресторанного господарства є однією з найдинамічніших і найбільш конкурентоспроможних галузей глобальної економіки, яка постійно трансформується під впливом змін у споживчих запитах, технологічних досягненнях та соціально-економічних тенденціях. Упродовж останніх десятиліть помітного поширення набув напрям мобільної гастрономії, зокрема формат фудтраків – спеціалізованих мобільних точок харчування, що забезпечують гнучкість у веденні бізнесу, можливість оперативно адаптуватися до ринкових умов і знижувати витрати у порівнянні з традиційними підприємствами громадського харчування.

Фудтраки перетворюються на складову частину сучасного урбаністичного простору та одночасно виступають чинником формування туристичної привабливості міст. Такий феномен зумовлює потребу в

детальному дослідженні особливостей функціонування та розвитку мобільної гастрономії в контексті новітніх тенденцій ресторанної індустрії.

Фудтрак (food truck) – це пересувний об'єкт мобільної гастрономії, технічно оснащений для повноцінного приготування, зберігання та продажу страв і напоїв. Його головною характеристикою є мобільність, яка надає підприємцям можливість змінювати місце розташування залежно від рівня попиту, сезонних факторів або маркетингових цілей.

Завдяки цій гнучкості фудтраки ефективно функціонують у зонах підвищеної концентрації споживачів, зокрема на міських вулицях, поблизу бізнес-центрів, у парках, туристичних локаціях, а також на територіях проведення масових заходів, таких як фестивалі та ярмарки [1].

Серед ключових характеристик фудтраків слід виокремити їхню мобільність, яка забезпечує можливість оперативної зміни локації відповідно до поточних споживчих потреб, сезонної активності або специфіки масових подій. Такий формат особливо ефективний у міському просторі, під час фестивалів, ярмарків, поблизу бізнес-центрів і туристичних об'єктів, що позитивно впливає на прибутковість діяльності.

Автономність функціонування є ще однією важливою перевагою фудтраків. Наявність автономних джерел енергії, систем охолодження та водопостачання дозволяє забезпечити безперервний цикл приготування й обслуговування клієнтів навіть за відсутності централізованих комунікацій. Це розширює можливості роботи в різних умовах та підвищує гнучкість бізнес-процесів.

Обмежений простір у мобільному закладі зумовлює необхідність ретельного планування внутрішнього оснащення. Використання багатофункціонального обладнання, компактне розміщення техніки та оптимізація робочих зон дозволяють зменшити витрати, підвищити продуктивність персоналу та забезпечити раціональну організацію виробничих процесів.

Вузька спеціалізація меню є ще одним стратегічним елементом ефективної роботи фудтраків. Зосередженість на конкретному асортименті страв сприяє зниженню витрат на сировину, скороченню часу обслуговування клієнтів, покращенню якості продукції та створенню впізнаваного гастрономічного іміджу.

Гнучкість бізнес-моделі дозволяє фудтракам оперативно адаптуватися до змін у споживчих уподобаннях, сезонних тенденціях і гастрономічних трендах. Швидке оновлення меню, зміна локацій, адаптація маркетингових стратегій забезпечують конкурентні переваги у швидкозмінному середовищі ресторанної індустрії.

Доступність цього формату для підприємців зумовлена відносно низьким рівнем початкових інвестицій порівняно зі стаціонарними закладами. Відсутність необхідності оренди приміщення та скорочення витрат на обслуговуючий персонал сприяють зменшенню фінансових ризиків та створюють сприятливі умови для започаткування бізнесу.

Фудтраки є важливою складовою стріт-фуду – сегмента громадського харчування, орієнтованого на швидке приготування й реалізацію страв у відкритому міському середовищі. Основними ознаками цього напрямку є мобільність, оперативність обслуговування та різноманіття кулінарних рішень [4].

Розвиток стріт-фуду сприяє підвищенню гастрономічної культури, адже дозволяє популяризувати регіональні продукти, традиційні національні кухні та сучасні кулінарні інновації. Фудтраки відіграють значну роль у розширенні гастрономічного ландшафту міст, виступають альтернативними об'єктами харчування та приваблюють туристичний потік.

Унікальні кулінарні концепції, що реалізуються через фудтраки, сприяють їхньому сприйняттю як креативних гастрономічних проєктів. Підприємці застосовують інноваційні технології приготування, екологічно чисті інгредієнти, авторські підходи, що підвищують зацікавленість споживачів і розширюють цільову аудиторію. Завдяки цьому фудтраки перестають бути

виключно частиною стріт-фуду й набувають значення як повноцінні суб'єкти сучасного ресторанного ринку.

З економічної точки зору, фудтраки розглядаються як модель підприємницької діяльності, яка ґрунтується на принципах оптимізації витрат, підвищення рентабельності та зменшення фінансових ризиків. У порівнянні з традиційними ресторанами, вони потребують значно менших інвестицій, що забезпечує швидшу окупність та створює потенціал для масштабування бізнесу з мінімальними витратами.

Стабільний попит на швидке, доступне та якісне харчування став одним із ключових чинників поширення концепції мобільної гастрономії. У Сполучених Штатах Америки та країнах Західної Європи фудтраки сформували окремий, цілком конкурентоспроможний сегмент ресторанної індустрії, який відзначається високою рентабельністю, здатністю до швидкої адаптації та інноваційними підходами до організації підприємницької діяльності.

Водночас в Україні розвиток мобільної гастрономії перебуває на етапі становлення, що створює сприятливі умови для реалізації підприємницьких ініціатив і залучення інвестицій у цей перспективний напрям ресторанного бізнесу.

Отже, розвиток фудтраків виступає одним із перспективних векторів еволюції ресторанної індустрії, що поєднує в собі економічну доцільність, операційну гнучкість та відповідність сучасним споживчим запитам на мобільні формати харчування. В умовах глобальних змін і трансформації харчової поведінки населення, мобільна гастрономія здатна суттєво впливати на подальший розвиток індустрії гостинності, розширюючи її функціональні межі та сприяючи формуванню нових моделей споживання кулінарної продукції.

Список використаних джерел:

1. Фудтрак. Вікіпедія. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Фудтрак>
2. Сучасні виклики розвитку менеджменту та маркетингу в умовах євроінтеграції», міжнародна наук.-практ. конф. Матеріали Міжнародної

науково-практичної конференції «Сучасні виклики розвитку менеджменту та маркетингу в умовах євроінтеграції», 16-17 травня 2024 р. Львів: СПОЛОМ, 2024. 360.

3. Стартапи Б. І. Фудтраки - бізнес на колесах. URL: https://drukarnia.com.ua/articles/fudtraki-biznes-na-kolesakh-_AZRo
4. Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства: Підручник.: [для вищ. навч. закл.] / За ред. П'ятницької Н. О. 2-ге вид. перероб. та допов. Київ.: Центр учбової літератури, 2011. 584 с.

Діана Микла

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

Галина Кіш

к.е.н., доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

БЕЗВІДХОДНЕ ВИРОБНИЦТВО В ЗАКЛАДАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Безвідходне виробництво – це концепція, спрямована на мінімізацію або повне усунення відходів у процесі виробництва та споживання.

Концепція «нульових відходів» (zero-waste) визначається Міжнародним альянсом Zero Waste як «принцип збереження всіх ресурсів шляхом відповідального виробництва, споживання, повторного використання й відновлення продуктів, упакування та матеріалів без спалювання і скидів на землю, воду чи повітря, що загрожують навколишньому середовищу чи здоров'ю людей».

Ідея розвитку безвідходних технологій з'явилася ще в минулому столітті й досі не втрачає своєї актуальності. Велика кількість досліджень присвячена технологічному втіленню окремих ідей безвідходного виробництва, а також економічним аспектам їх практичної реалізації у різних сферах. Ці питання

знайшли своє теоретичне відображення в роботах таких вчених-економістів, як О. Алімова, М. Бойко, Г. Дейлі, Д. Добряка, П. Саблука, Р. Льора, В. Одарюка, Г. Підгрушного, М. Хвесика. Надаючи належне науковому доробку вчених, необхідно зазначити, що питання застосування концепції безвідходного виробництва залишають в економічній літературі недостатньо висвітленими та потребують доопрацювання.

На сьогодні концепція безвідходного виробництва є не просто популярною світовою тенденцією, але й ефективним інструментом захисту навколишнього середовища разом із можливістю до більш повного використання ресурсного потенціалу підприємства.

Головна ідея безвідходного виробництва це перетворення всієї сировини, що надійшла на підприємство, її залишків, а також відходів отриманих в процесі виробництва, у готову продукцію, здатну приносити дохід. При цьому термін «безвідходний» не потрібно розглядати буквально.

Головною метою безвідходного виробництва є мінімізація будь-якого роду витрат, які несе підприємство протягом виробничого циклу.

Ефективне впровадження безвідходного виробництва в ресторанному господарстві сприяє:

- збереженню довкілля – скорочення харчових відходів та використання екологічної упаковки допомагає зменшити негативний вплив на природу;
- підвищенню прибутковості;
- зменшенню витрат – скорочення витрат на закупівлю продуктів завдяки раціональному використанню ресурсів;
- формуванню позитивного іміджу – сучасні споживачі надають перевагу екологічно відповідальним закладам, що підвищує їх популярність;
- оптимізації виробничих процесів – використання сучасних технологій переробки та управління ресурсами дозволяє ефективно організувати роботу кухні.

Компанії, які впровадили концепцію безвідходного виробництва:

- T.V. Fruit (Україна) виробник соків, який використовує всі залишки фруктів для створення пектину та біопалива.

- ВІВАД 09 (Україна) деревообробне підприємство, що перетворює відходи виробництва на паливні брикети.

- Patagonia (США) компанія з виробництва одягу, яка активно використовує перероблені матеріали та мінімізує відходи.

- Unilever (Велика Британія/Нідерланди) впроваджує екологічні Ініціативи, зменшуючи використання пластику та оптимізуючи виробничі процеси.

- IKEA (Швеція) – використовує перероблені матеріали та впроваджує стратегію «нуль відходів» у своїх виробничих ланцюгах.

Ресторани, які впровадили концепцію безвідходного виробництва:

- Rhodora (Нью-Йорк, США)

Цей ресторан працює за принципом «нуль відходів», не використовуючи одноразову упаковку. Всі залишки їжі компостуються, а постачальники зобов'язані доставляти продукти без пластику.

- Silo (Брайтон, Велика Британія)

Один із перших ресторанів, що повністю перейшов на безвідходне виробництво. Тут використовують повторно перероблені матеріали, а всі харчові залишки перетворюються на добрива.

- Nolla (Гельсінкі, Фінляндія)

Ресторан, який не використовує одноразову упаковку та закупає продукти у місцевих фермерів без зайвого пакування. Всі залишки їжі ретельно переробляються.

- Alchemist (Копенгаген, Данія)

Цей заклад впроваджує інноваційні технології для мінімізації відходів, включаючи переробку харчових залишків та використання екологічних матеріалів.

Тематика безвідходного виробництва або «zero-waste» заповнила сучасний світ, крім світових лідерів думок чи інфлюенсерів її просувають і наймасштабніші компанії світу. Щодня з'являється все більше однодумців та

прихильників «zero-waste». Завдяки такому стрімкому розвитку є надія, що людство власними силами зможе покращити навколишнє середовище.

Для сучасного ресторанного бізнесу безвідходне виробництво це не лише тренд, а й необхідність. Його впровадження сприяє економічній ефективності, екологічній відповідальності та підвищенню конкурентоспроможності.

Список використаних джерел:

1. Макалюк І. В., Рурак К. М. Перспективи впровадження концепції безвідходного виробництва в Україні. Матеріали конференції. 16.01.2023. URL:<https://ela.kpi.ua/bitstreams/fb78a98f-8cd5-46b1-88b4-039b58ffb690/download>
2. Ткаченко Т. П., Кириченко С. О., Аларікі Ф. Н. Концепція безвідходного виробництва як фактор підвищення прибутковості підприємства. *Агросвіт*, №9, 2018. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/9_2018/11.pdf
3. Горбаль Н. І., Крохмальна Я. О. Безвідходне виробництво в Україні: досвід ЄС. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. № 2 (6), 2021. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/nov/25524/nzmened-149-156.pdf>

Богдан Марусяк

здобувач за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Леся Польова

канд. пед. наук, доцент

ДВНЗ «Прикарпатський національний університет

імені Василя Стефаника», Україна

КОВОРКІНГ ЯК НЕВІД'ЄМНИЙ ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНИХ МІСЬКИХ ГОТЕЛІВ

У сучасних умовах динамічних трансформацій бізнес-середовища та активного впровадження гібридних моделей праці, концепція коворкінг-просторів у готелях набуває особливої актуальності. Поширення дистанційної зайнятості, зростання кількості мобільних фахівців, цифрових кочівників і представників малого бізнесу зумовлює потребу в адаптації інфраструктури закладів гостинності до нових викликів ринку.

Традиційно готелі виконували функції тимчасового проживання, організації ділових зустрічей і проведення конференцій. Проте із зростанням попиту на гнучкі, добре обладнані робочі простори, відбувається трансформація їхнього функціонального призначення шляхом інтеграції коворкінг-зон. Така інтеграція забезпечує можливість поєднання проживання з організацією комфортного та ефективного робочого середовища під час подорожей.

Масовий перехід працівників і компаній на віддалений або гібридний формат роботи актуалізує потребу в альтернативних просторах поза межами традиційних офісів. У цьому контексті готелі здатні запропонувати високоякісну інфраструктуру, що відповідає потребам сучасних професіоналів, стаючи конкурентоспроможною альтернативою класичним коворкінгам.

Інтеграція коворкінг-просторів у готельну інфраструктуру сприяє розширенню спектра послуг, підвищенню рівня заповнюваності номерного фонду та залученню нових сегментів споживачів, зокрема бізнес-мандрівників,

фрілансерів і корпоративних клієнтів. Для готелів це створює можливість диверсифікації доходів, а для клієнтів – забезпечує якісні умови для праці, спілкування та налагодження професійних зв'язків.

В умовах глобалізації спостерігається зростання популярності концепції *workation* (поєднання відпочинку та роботи), що, своєю чергою, стимулює попит на гібридні простори з належною технічною та сервісною підтримкою [3].

На сьогодні дистанційна зайнятість стала звичним форматом роботи для значної частини працівників і, згідно з аналітичними прогнозами, має всі ознаки стійкої тенденції, а не тимчасового явища.

У той час як раніше робота поза межами офісу вважалася перевагою або бонусом для окремих категорій співробітників, сьогодні її сприйняття змінилося радикально. Провідні компанії, зокрема такі технологічні гіганти, як Twitter, Facebook та Amazon, публічно оголосили про наміри зберігати віддалений або гібридний формат роботи навіть після завершення пандемії, демонструючи нову парадигму управління персоналом [2].

У цьому контексті коворкінг-простори виступають як ефективна альтернатива традиційним офісам. Вони пропонують сучасну інфраструктуру, що дозволяє незалежним фахівцям працювати у комфортному середовищі з гнучким набором послуг, адаптованих до потреб конкретних професій. Крім того, організація простору сприяє міжособистісній взаємодії, обміну ідеями та формуванню колабораційних проєктів, що є важливою складовою інноваційного розвитку.

Коворкінг-центри орієнтовані переважно на представників креативних та високотехнологічних професій – програмістів, дизайнерів, фахівців цифрових медіа та інтернет-сервісів. Завдяки концентрації людського капіталу, ресурсів і проєктної діяльності, такі простори стимулюють генерацію нових ідей, розвиток нетворкінгу та підвищення продуктивності спільної праці.

Крім фрілансерів, коворкінги також користуються попитом серед компаній із розподіленими командами, співробітники яких працюють у різних регіонах чи країнах. Вони є особливо корисними для молодих спеціалістів,

стартапів або тих, хто лише розпочинає професійну кар'єру, а також для підприємств, що виходять на нові ринки [1, с. 103].

В Україні коворкінг-простори перебувають у фазі інтенсивного становлення та поширення. Попит на подібні формати організації праці демонструє стабільну тенденцію до зростання, що зумовлено зміною пріоритетів сучасних користувачів, які прагнуть до більшої гнучкості, ефективності та зручності. Актуальність набуває модель спільного використання інфраструктури, що відповідає принципам «гнучкого офісу» та сприяє формуванню нової трудової культури.

Коворкінг-простори, як правило, оснащені всім необхідним для продуктивної роботи – від офісного обладнання до зон відпочинку та харчування – і можуть надаватись в оренду на різний строк: від кількох годин чи днів до місяців. Такий формат особливо привабливий для фрилансерів, самозайнятих осіб, а також працівників, що віддають перевагу незалежному стилю роботи в поєднанні з елементами класичного офісного середовища.

Коворкінги задовольняють потреби не лише в робочому просторі, а й у створенні умов для комунікації, співпраці, нетворкінгу та організації професійних заходів, що в сукупності забезпечує сприятливе середовище для розвитку індивідуальних і колективних проєктів.

Таким чином, коворкінг-зони в готелях стають не лише засобом адаптації до нових тенденцій, а й каталізатором розвитку інновацій, підприємницької активності та професійної комунікації у сфері гостинності.

Список використаних джерел:

1. Відкриття коворкінгів у готелях– це чудовий спосіб збільшити простір.
URL: <https://venturefranchise.com/blog/the-perks-of-opening-coworking-spaces-in-hotels/>
2. Петров Д. О. Коворкінг як новий підхід до організації праці. Збірник наукових праць з актуальних проблем економічних наук. Харків, 2016. С. 103–104.

3. Нова тенденція, яка бере коворкінг: поява готельних приміщень. URL: <https://www.coworker.com/mag/the-new-trend-thats-taking-coworking-by-storm-the-arrival-of-hotel-based-spaces>

Юліанна Чаварга

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

Галина Кіш

к.е.н., доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет»

ОЛІГОПОЛІЯ ЯК ТИП РИНКОВОЇ СТРУКТУРИ: ОСОБЛИВОСТІ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Олігополія – це одна з найпоширеніших форм ринкової структури, у якій домінують кілька великих компаній. Вона займає проміжне положення між досконалою конкуренцією та монополією, поєднуючи риси обох. Особливої уваги заслуговує її вплив на ціноутворення, споживчу поведінку та економічну політику держави.

Характеристики олігополії:

- Невелика кількість фірм, які контролюють значну частину ринку.
- Високі бар'єри входу, що унеможливають конкуренцію з боку нових гравців.
- Взаємозалежність рішень – дії однієї компанії впливають на всіх інших.
- Можливість змови – компанії можуть неофіційно координувати свої дії, створюючи картелі.

Типи олігополії:

1. **Зговорена олігополія** – фірми домовляються про ціни або ринки, як у випадку картелів. Наприклад, у готельному бізнесі кілька мереж можуть встановлювати схожі ціни на проживання в туристичному регіоні.

2. **Незговорена олігополія** – компанії діють незалежно, однак, зважаючи на реакцію конкурентів. У ресторанному бізнесі преміум-сегмента великі мережі враховують меню, ціни та маркетинг суперників при ухваленні власних рішень.

Механізми ціноутворення:

- Цінові змови – для забезпечення стабільного прибутку.
- Лідерство в цінах – інші компанії слідуєть за лідером, який першим змінює ціни.
- Цінові війни – агресивне зниження цін, що може викликати втрати.

Прикладами олігополій у різних сферах бізнесу можуть бути: автомобільна промисловість (Toyota, Volkswagen, Ford); мобільний зв'язок в Україні (Київстар, Vodafone, lifecell); виробництво напоїв (Coca-Cola, PepsiCo); нафтова промисловість (Shell, BP, ExxonMobil); готельно-ресторанний сектор (мережі Marriott, Hilton, Radisson у готельному бізнесі або McDonald's, KFC, Burger King у швидкому харчуванні).

Олігополії в готельно-ресторанному бізнесі відіграють надзвичайно важливу роль, особливо у великих містах, туристичних центрах та в міжнародному масштабі. У цьому секторі спостерігається чітка тенденція до концентрації ринку у руках кількох потужних гравців, що мають сильний бренд, доступ до капіталу та глобальну присутність.

Глобальні готельні мережі, такі як Marriott International, Hilton Worldwide, Hyatt Hotels Corporation, InterContinental Hotels Group (IHG) та Radisson Hotel Group, домінують у сегменті середнього та преміального класу. Вони часто оперують через франчайзинг або контракти на управління, що дозволяє контролювати великі частки ринку без прямих інвестицій у нерухомість.

Ознаки олігополії в готельному секторі:

- Уніфіковані стандарти обслуговування – забезпечують впізнаваність і довіру споживачів.
- Скоординовані ціни в межах одного регіону (через динамічне ціноутворення та аналіз конкурентів).

- Лояльність клієнтів завдяки бонусним програмам (наприклад, Hilton Honors, Marriott Bonvoy).

- Спільна поведінка під час кризи – зниження цін або гнучка політика бронювання під час пандемій, економічних спадів тощо.

У сфері фаст-фуду та кафе панують міжнародні мережі: McDonald's, KFC, Burger King, Starbucks, Subway. В Україні також діють великі локальні мережі, такі як Сушия, Пузата Хата, Сільпо-ресторани тощо.

Приклади олігополістичних практик у ресторанах:

- Інвестиції в маркетинг та брендинг замість зниження цін.

- Швидке копіювання новинок конкурентів (меню, акційні пропозиції, технології обслуговування).

- Контроль над локаціями – доступ до найкращих точок у торговельних центрах, вокзалах, туристичних зонах.

- Цінова політика, узгоджена з динамікою попиту та дій конкурентів.

Ціни в готельно-ресторанному бізнесі формуються на основі ринкової чутливості, поведінки споживачів, а також через аналіз конкурентів, часто за допомогою спеціалізованих ІТ-платформ.

Також, мережі можуть свідомо не вступати в цінові війни, підтримуючи стабільність ринку та уникнення збитків.

В результаті, олігополії в готельно-ресторанному бізнесі забезпечують високий рівень сервісу, впровадження інновацій та стабільність, однак можуть також призводити до меншої конкуренції та обмеженого вибору для споживача, особливо в невеликих містах або туристичних зонах.

Отже, олігополія – це складна та динамічна структура, яка може як стимулювати інновації та якість, так і загрожувати монополізацією та зниженням добробуту споживача. Її аналіз є необхідним для формування ефективної економічної політики та регулювання.

Список використаних джерел:

1. Піндайк, Р., Рубінфельд, Д. (2019). *Мікроекономіка*. Пер. з англ. Київ: Наш формат.
2. Мэнкью, Н. Г. (2020). *Принципи економіки* (8-ме видання). Пер. з англ. Київ: Видавництво «Основи».
3. Бруннер, С., Чіанг, А. (2017). *Основи економіки*. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка.
4. Deloitte. (2023). *Hospitality Industry Outlook*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www2.deloitte.com>
5. Statista. (2024). *Global hotel industry market size*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.statista.com>
6. Euromonitor International. (2023). *Fast Food Global Overview*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.euromonitor.com>
7. Marriott International. (2024). *Annual Report 2023*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.marriott.com>
8. McDonald's Corporation. (2024). *Investor Relations*. [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://corporate.mcdonalds.com>

Світлана Лукач

засновник та керівник Hotel & Resort Consulting

магістр управління та адміністрування,

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

БРЕНДИНГ ТА УПРАВЛІННЯ РЕПУТАЦІЄЮ ГОТЕЛЮ.

НОВІ ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ

Сучасний ринок індустрії гостинності стикається з низкою викликів, таких як конкуренція, зміна вподобань гостей та глобальні кризи. Ефективний брендинг та управління репутацією стали важливими інструментами для залучення та утримання клієнтів. У доповіді розглянуто основні аспекти

формування бренду готелю, репутаційного менеджменту та інноваційні підходи до створення унікального досвіду для гостей.

У сфері гостинності бренд – це не просто візуальна ідентичність. Це основа довготривалої конкурентної переваги, набір асоціацій, емоцій і уявлень, які виникають у гостя ще до моменту бронювання. За словами Ф. Котлера, бренд – це «комплекс символів, що забезпечує додану вартість продукту». [1]

У практиці готельного бізнесу бренд формує очікування: коли гість чує «Hilton» чи «Four Seasons», він автоматично малює в уяві певний стандарт сервісу, атмосферу, стиль комунікації. Саме це дозволяє бренду слугувати фільтром у виборі помешкання, зменшуючи когнітивне навантаження на споживача. Брендинг – інструмент для того, щоб створити потужний клієнтоорієнтований бізнес. Однак, головна ідея повинна бути не про прибуток чи популярність, а про щось більше. Унікальний бренд – це те, що неможливо повторити.

В умовах надлишкової пропозиції бренд стає якорем, який утримує увагу. Згідно з дослідженням Deloitte, 57% мандрівників обирають готель не за ціною, а за відомим брендом, який викликає довіру. А довіра – це те, що будується роками, але може бути втрачено за один день. [2]

Брендинг – це те, що заклад говорить про себе, репутація – те, що про нього говорять інші. Репутація – соціальний капітал, який формується на основі реального досвіду гостей, згадок у медіа, корпоративної культури, яка визначає поведінку персоналу, а також екологічної відповідальності та реагування менеджерів на кризи.

Згідно з дослідженням Harvard Business Review, позитивна онлайн-репутація здатна збільшити дохід готелю на 5-9% щороку. [3] А кожен додатковий бал на платформі TripAdvisor може підвищити заповнюваність номерів у середньому на 11%. [4]

Але сьогодні репутація стала ще вразливішою. Завдяки цифровим платформам кожен гість має силу створити вірусний контент – як позитивний, так і негативний. Один TikTok-ролик з негативним досвідом може вплинути на

прибутки більше, ніж офіційна PR-кампанія [5]. Тож репутація – це не просто відгуки, це живий механізм комунікації з громадськістю.

Сучасний готельний бізнес функціонує в середовищі VUCA – Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity та стикається з новими викликами, а саме:

1. Зміна поведінки споживача: нове покоління туристів екологічно свідоме та вимогливе. За дослідженням Booking.com, понад 70% мандрівників 2024 року обирали готелі з «зеленими» практиками [6].

2. Технологічна трансформація: впровадження чат-ботів, систем онлайн-чекіну, CRM-платформ, а також штучного інтелекту, що змінює саму природу взаємодії готелю з гостем.

3. Ризики кібератак та витоку даних: довіра клієнтів – у зоні ризику. Репутація може постраждати не через сервіс, а через халатність у сфері кібербезпеки.

4. Криза персоналу, дефіцит кваліфікованих кадрів. А персонал – це втілення бренду, його людське обличчя.

Глобальна нестабільність – війни, політичні кризи, економічні потрясіння – усе це викликає нові вимоги до антикризового управління брендом. Попри всі загрози, саме в періоди турбулентності з'являються вікна можливостей. Зокрема:

Індивідуалізація сервісу: використовуючи CRM-систему готелі можуть формувати унікальні пропозиції для кожного гостя. Наприклад, пам'ятати уподобання постійних клієнтів – від типу подушки до сорту вина.

Сторітелінг як інструмент брендингу: готелі все частіше перетворюються на “місця з історією”. Наприклад, готелі в історичних будівлях або концептуальні бутик-готелі використовують свою унікальність як частину бренд-стратегії.

Партнерства з локальними бізнесами: інтеграція з місцевими гастрономічними брендами, крафтовими виробниками, арт-проектами дозволяє створити «відчуття місця» – ключову цінність для сучасного мандрівника.

Сталий розвиток як стратегія: перехід до ESG-підходів (Environmental,

Social, Governance) не лише формує позитивну репутацію, а й приваблює інвесторів та нових клієнтів [7] .

Практичні рекомендації: що робити вже сьогодні:

- проводити регулярні аудити бренду та репутації, використовуючи NPS, CSAT, аналіз згадок у соціальних мережах, сервісах Google Alerts і т.д;
- інвестувати в команду: навчання, емоційний інтелект, бренд-орієнтованість персоналу – це ключ до стабільної репутації;
- використовувати омніканальну комунікацію: гість очікує швидкої та послідовної відповіді у будь-якому каналі – email, месенджери, соцмережі, телефон;
- розробити політику кризової комунікації: навіть найкращий готель не застрахований від інцидентів. Але те, як ви реагуєте, може посилити бренд.

Бренд і репутація готелю – це не окремі елементи, а дві сторони одного процесу – взаємодії з гостем. У нових умовах цей процес вимагає не просто якісного сервісу, а цілісної стратегії, де враховуються емоції, цінності, відкритість та відповідальність. І саме слово «виклики» сьогодні звучить по-особливому – як нагадування про складність сучасного середовища. Але водночас ми маємо пам'ятати, що кожен виклик – це потенційне джерело зростання.

Готелі, які не бояться змін, які здатні бути чесними зі своїми гостями, відкритими до нових технологій, гнучкими у рішеннях – мають шанс не просто вижити, а перетворитися на потужні українські бренди майбутнього. Прибуток в умовах сучасного готельного бізнесу залежить від здатності адаптуватися до викликів та вмінню виділятися серед конкурентів. Брендінг і репутація – це не просто маркетинг, а фундамент довготривалого успіху.

Список використаних джерел:

1. Котлер Ф., Боуен Д., і Мейкенс Д. Маркетинг готельних послуг і туризму. 7ий вид. Pearson, 2017.

2. Crowley E., Usdin M., Rauch M., Naik U., & Daher M. 2024 Travel Outlook, 2024. Дата звернення: 26, Квітень 2025. [Online]. Доступний у: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-travel-hospitality-industry-outlook-2024.pdf>
3. Prahalad D. Why Trust Matters More Than Ever for Brands, *Harvard Business Review*, 08, Грудень 2011.
4. Frei F. X. & Morriss A. Begin with Trust. The first step to becoming a genuinely empowering leader. *Harvard Business Review*. Дата звернення: 26, Квітень 2025. [Online]. Доступний у: <https://hbr.org/2020/05/begin-with-trust>
5. Kitsios F., Mitsopoulou E., Moustaka E., і Kamariotou M. User-Generated Content in social media: A Twenty-Year Bibliometric Analysis in Hospitality, *Information*, вип. 13, вип. 12, с. 574, Груд 2022, doi: 10.3390/info13120574.
6. Chan E. S. W. & Hsu C. H. C. Environmental management research in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, вип. 28, вип. 5, с. 886–923, Трав 2016, doi: 10.1108/IJCHM-02-2015-0076.
7. Legrand W. і Matthew-Bolofinde A. ESG, SDGs, and Hospitality: Challenges and Opportunities in Activating Sustainability/ *Business in the 21st Century*, Emerald Publishing Limited, 2022, с. 25–39. doi: 10.1108/978-1-80382-787-220221003.

Могорита Віра

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Мар'яна Попик

канд. екон. н., доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ, ПЛИННОСТІ КАДРІВ ТА ДЕМОТИВАЦІЇ: СУЧАСНІ ВИКЛИКИ HR-МЕНЕДЖМЕНТУ В ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Індустрія гостинності посідає важливе місце в структурі глобальної економіки, забезпечуючи широке коло послуг, спрямованих на задоволення потреб у тимчасовому проживанні, харчуванні, обслуговуванні та дозвіллі значної частини населення світу. Це галузь, яка потребує висококваліфікованого персоналу, здатного швидко адаптуватися до змін і потреб клієнтів. Успішне функціонування готельно-ресторанних підприємств безпосередньо залежить від людського ресурсу – основного капіталу будь-якої сфери обслуговування.

Водночас, у готельно-ресторанній індустрії спостерігається високий рівень плинності кадрів, труднощі з адаптацією нових працівників і зниження рівня мотивації персоналу. Через високу інтенсивність праці, емоційне навантаження, нерегулярний графік і сезонний характер зайнятості, утримати працівників стає доволі складно. Як зазначив З. Альраваді, показник плинності персоналу в індустрії гостинності у світі сягає 70–80% у деяких регіонах, що значно перевищує показники інших секторів економіки [1].

Однією з основних причин високої плинності кадрів у сфері гостинності є невідповідність умов праці очікуванням працівників, а також відсутність довгострокових перспектив кар'єрного розвитку. Проблема адаптації полягає не лише в недостатньому інструктажі, а й у відсутності наставництва, гнучкої системи входження працівника у колектив, а також незрозумілих стандартів якості. Зазвичай нові працівники покидають роботу вже у перші тижні, не

відчувши себе «частиною» команди. Дослідження показують, що компанії, які інвестують у програми онбордингу та менторства, мають вищий рівень утримання персоналу. Чітка комунікація корпоративної культури, підтримка нових працівників з боку лінійного керівництва, а також участь персоналу в прийнятті рішень формують емоційний зв'язок із компанією, що сприяє зниженню рівня звільнень [2].

Високий рівень адаптації має важливе значення для зниження плинності кадрів та покращення продуктивності праці. Його можна досягнути через деякі підходи, наприклад, це можуть бути: формалізовані програми онбордингу, а саме з наставником і графіком адаптації; ознайомлення з корпоративною роботою, історією компанії та стандартами обслуговування для кращого розуміння діяльності організації; активне включення нових працівників у командну взаємодію вже з перших днів роботи. І звісно обов'язковий зворотний зв'язок та емоційна підтримка, оскільки, адаптація не завершиться успішно без підтримки і регулярної оцінки прогресу працівника.

Причинами плинності є низький рівень оплати праці та надурочна робота; відсутність чітких перспектив кар'єрного зростання; погане керівництво; дефіцит визнання і мотивації [1].

Через нестачу кадрів заклади сфери гостинності в США та Європі дедалі частіше відкривають вакансії для старшого покоління – так званих baby boomers. бо такі працівники показують вищий рівень лояльності, пунктуальності та стресостійкості, хоча їм потрібні окремі програми адаптації та фізіологічна підтримка на робочому місці [3]. Деякі підходи щодо зниження плинності, зазначені на рисунку 1.

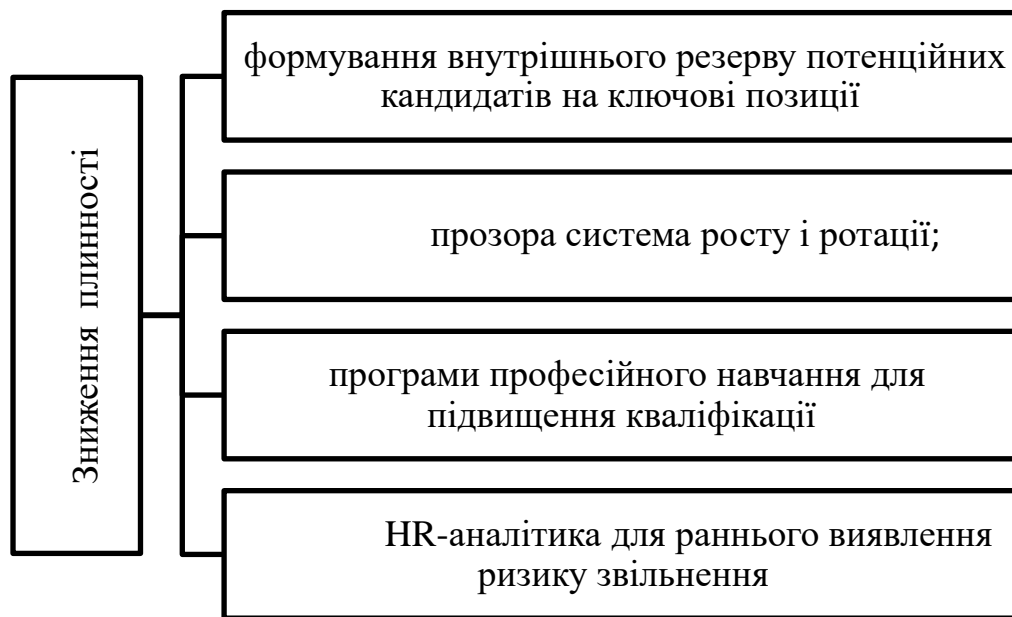


Рисунок 1. Деякі підходи щодо зниження плинності кадрів [1,2,3].

Демотивація – складний психологічний процес. Лише 30% працівників в індустрії гостинності залишаються мотивованими більше ніж 6 місяців без додаткових стимулів [1]. Це пов’язано з монотонною роботою, емоційним виснаженням, токсичною атмосферою, а також відсутністю впливу на рішення.

Ефективними методами мотивації є нематеріальні (визнання досягнень, «робітник місяця», можливість проявляти ініціативу); матеріальні (бонуси за якість обслуговування, знижки на харчування, медичне страхування); гнучкість (часткова зайнятість, погодинний графік).

Зміна підходів до HR – від «утримання» до «розвитку» – дозволяє будувати довготривалу стратегію. Компанії, що інвестують у розвиток працівників, мають вищий рівень залученості персоналу. Багато великих компаній впроваджують програми внутрішнього навчання, які сприяють розвитку як професійних, так і особистісних навичок працівників.

Отже, проблеми адаптації, плинності кадрів та демотивації в готельно-ресторанному бізнесі свідчать про загальний дефіцит ефективних HR-стратегій. Рішення можливе лише за умови впровадження системного, довгострокового підходу, спрямованого на розвиток людського капіталу, передачу цінностей та

повагу до кожного співробітника. У цьому контексті HR-менеджмент перестає бути допоміжною функцією, а стає стратегічним ресурсом.

Список використаної літератури:И

1. Alrawadieh, Z. et al. (2022). Challenges and Strategies for Employee Retention in the Hospitality Industry: A Review. *Sustainability*, 14(5), 2885. <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/5/2885>(дата звернення: 25.04.25)
2. Dogonyaro, H. (2021). Employee Retention Strategy in the Hospitality Industry. *Walden Dissertations and Doctoral Studies*. <https://scholarworks.waldenu.edu/dissertations/10579/> (дата звернення: 23.04.25)
3. Allen, K. (2025). Hospitality turns to baby boomers to ease staff shortage. *Financial Times*. <https://www.ft.com/content/d05f5329-fae5-4ab4-a04c-fb12b3d3d64a> (дата звернення: 24.04.25)

Максим Лагоша

здобувач за ОПП «Харчові технології»

Наталія Ротова

к. філол. н., доцент

доцент кафедри краєзнавчо-туристичної роботи, соціальних і гуманітарних наук

ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

РОЛЬ МОЛЕКУЛЯРНОЇ КУХНІ В РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ Й ТУРИЗМУ

Сьогодні термін «молекулярна кухня» досить широко розповсюджений у сфері гостинності та туризму як поєднання методів кулінарії, фізики та хімії для створення їстівних витворів, що спричинили революцію в гастрономії.

Молекулярна кухня – це новітній напрям у кулінарії, який перетворює текстуру їжі на нові незвичайні форми й смаки.

Молекулярну гастрономію можна визначити як наукову дисципліну, яка досліджує явища, що відбуваються під час кулінарних перетворень. На відміну від традиційних підходів харчової науки та технології, які розглядали в основному хімію, фізику чи біологію харчових інгредієнтів та промислові перетворення, основна увага приділяється явищам, які відбуваються під час приготування страв. Вчені-харчовики, кулінари, інженери-харчовики та шеф-кухарі все частіше співпрацюють у цих галузях – як на кухні, так і в промисловості.

Самий термін «молекулярна гастрономія» належить угорському фізику Ніколасу Курті та французькому хіміку Ерве Тису. Вони застосували харчову науку для пояснення та вирішення кулінарних проблем. Старі кухонні рецепти та кулінарні поради були зібрані та перевірені для підтвердження їхніх принципів. У результаті цієї роботи виникла нова сфера обговорення, практики та вивчення: молекулярна гастрономія.

Молекулярна гастрономія, або прогресивна кухня, – це рух, який поєднує науку та нові методи в приготуванні, перетворенні та художньому представленні їжі. Це вивчення молекул у зв'язку з хімічними і фізичними процесами приготування їжі. Відкриваючи науку про процес, що стоїть за приготуванням їжі, молекулярна гастрономія здатна пояснити, чому деякі рецепти зазнають невдачі, а інші. Сьогодні одним з найважливіших трендів громадського харчування в світі є активна інтеграція технологій у різні бізнес-процеси. Від цифрових меню та безконтактних замовлень до передових касових систем - технології спрощують процеси та покращують загальний досвід відвідування ресторанів. Мобільні додатки дозволяють клієнтам безперешкодно розміщувати замовлення, бронювати столики і навіть оплачувати страви. Штучний інтелект та аналітика даних використовуються для персоналізації меню та акцій на основі вподобань клієнтів, створюючи більш привабливий та ефективний досвід відвідування ресторанів. успіх, і які інгредієнти та методи є

оптимальними. Серед відомих шеф-кухарів молекулярної кухні: Уайлі Дюфрен, шеф-кухар і власник ресторану wd~50 у Нью-Йорку, і шеф-кухар та ресторатор Грант Ахатц із ресторанів Alinea та Next у Чикаго, штат Іллінойс.

Молекулярну гастрономію іноді називають кулінарною алхімією - попередницею харчової хімії, але з меншою кількістю наукових коренів. Насправді методи харчової хімії для вивчення продуктів харчування та кулінарії далекі від сучасності; вони сягають вісімнадцятого століття. Марі-Антуан Карем, відомий французький шеф-кухар, був одним з перших молекулярних гастрономів, який писав ретельно опрацьовані есе про кулінарні задоволення, злиття інгредієнтів та функціональні методи. Тільки на початку двадцять першого століття інтеграція харчових технологій із кулінарним мистецтвом стала галуззю вивчення.

Деякі методи сучасної молекулярної гастрономії включають миттєву заморозку, піну, м'ясний клей і сферифікацію. Миттєве заморожування - це процес, при якому зовнішня частина продуктів швидко заморожується за допомогою рідкого азоту. Іноді вона залишає рідкі центри. Піна колись була соусом, який перетворювався на піну за допомогою балончика зі збитими вершками. Іноді лецитин діє як стабілізатор. М'ясний клей - це трансглютаміназа, речовина, яка пов'язує різні білки разом. Сферифікація досягається, коли рідкі продукти змішують з альгінатом натрію, а потім занурюють у хлорид кальцію, що створює кілька сфер з рідкими центрами.

Сьогодні молекулярна кухня – це не просто мода, а цілий напрям на межі кулінарії, науки та мистецтва

Основні перспективи молекулярної кухні:

1. **Індивідуалізація страв.** Із розвитком харчових технологій можна буде:
 - створювати страви під конкретні потреби: без глютену, лактози, цукру тощо;
 - підлаштовувати текстуру, колір, аромат для людей з особливими смаковими або медичними потребами.

2. Нові харчові продукти. Молекулярні техніки допомагають створювати альтернативи традиційним продуктам:

- штучне м'ясо, риба, молоко;
- рослинні замітники з ідентичними властивостями;
- десерти без цукру, але з таким же смаком і текстурою.

3. Екологічність та зменшення харчових відходів. Молекулярні технології дозволяють:

- використовувати нетипові частини продуктів;
- збільшувати в рази терміни зберігання;
- зменшувати використання ресурсів (води, енергії).

4. Використання у медицині та дієтології:

- функціональні страви для лікування чи реабілітації;
- харчування для спортсменів, дітей, людей з алергіями.

І хоча молекулярна кухня в Україні поки що не настільки масова, як у Європі чи США, у нас є талановиті шефи, які активно впроваджують ці технології. Один із найбільш відомих популяризаторів сучасної гастрономії в Україні Володимир Ярославський працює з текстурами, авторськими десертами, інтерпретує класичні українські страви з сучасними техніками (в тому числі молекулярними).

Євген Клопотенко більше відомий популяризацією української кухні у світі та гастрореформами, проте у своїх авторських дегустаційних сетах часто використовує елементи молекулярної кулінарії – сфери, еспуми, гелі.

Шеф та кулінарний експериментатор Віталій Грещук спеціалізується на авторських стравах з нетиповими текстурами. Проводив гастрономічні вечери з молекулярної кухні у Львові та Києві.

Шеф-кухар Артур Протченко у 2012 році започаткував власну кулінарну школу, де охочі можуть не лише пройти професійні курси кухарів, але й дізнатись усе про молекулярну кухню. Досвід здобував у європейських колег, зараз він розвиває чотири напрями бізнесу: Chefs Academy (Академію успішних кухарів), ресторанный консалтинг, кулінарну студію Gastroloft (кухня-

лабораторія, обладнана професійною кухонною технікою) та інтернет-магазин спеціалізованого обладнання для нанокухні Chefs Shop.

Сьогодні поширенню молекулярної кухні перешкоджають висока вартість обладнання, потреба у спеціальній підготовці кухарів, консервативність ринку масового харчування, але з часом технології стають доступнішими, тому молекулярна кухня в Україні має хороші шанси вийти за межі топ-ресторанів.

Список використаних джерел

1. Aguilera J. (2005). Why food microstructure? Journal of Food Engineering, vol. 67, pp. 3–11.
2. D`Angelo G., Hansen H.N. and Hart A.J. (2016). Molecular gastronomy meets 3D printing: Layered construction via reverse spherification. 3D Printing and Additive Manufacturing, vol. 3(3), pp. 152–159.
3. Edward-Stuart R. And Valverde J. (2008). Food quality, an issue of molecule-based science. European Food Research and Technology, vol. 227, pp. 965–967.

Євгенія Волосач

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Ольга Світлинець

к.філос.н, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ АВТОМАТИЗАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ: ТРЕНДИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

Готельно-ресторанна індустрія є однією з найдинамічніших та найконкурентніших сфер світової економіки. За оцінками Всесвітньої ради з питань подорожей і туризму (WTTC), у 2024 році внесок галузі туризму та гостинності у світовий ВВП становив \$10,9 трлн, що дорівнює 10% глобального ВВП. Крім того, сектор забезпечував 357 мільйонів робочих місць,

приблизно кожне десяте робоче місце у світі. Прогнози на 2035 рік передбачають збільшення прибутку до \$16,5 трлн, а числа зайнятих в секторі туризму та гостинності до 462 мільйонів людей [5]. Щоб досягти успіху в такому динамічному середовищі, компанії постійно вдосконалюють свої процеси, прагнуть до підвищення якості обслуговування та активного залучення клієнтів.

Готельно-ресторанний бізнес в Україні має значний потенціал для розвитку. З моменту здобуття незалежності відзначався стрімкий ріст індустрії гостинності та зростання попиту на готельно-ресторанні послуги, яке було зумовлене активним туристичним потоком та підвищенню культурної активності населення. Проте пандемія COVID-19, а згодом війна внесли істотні корективи. Попри складні умови, заклади готельно-ресторанного господарства адаптуються, впроваджують антикризові стратегії та зміцнюють свої позиції [1]. Одним із ключових чинників їх успіху стала автоматизація процесів – необхідна умова для підвищення ефективності, зменшення витрат, мінімізації впливу людського фактора й, що особливо важливо, для покращення вражень клієнтів. Вона охоплює цілу низку процесів – від систем онлайн-бронювання і реєстрації до управління ресурсами та комунікації з гостями.

Сфера гостинності активно трансформується під впливом цифровізації, а автоматизація охоплює як фронт-офісні, так і бек-офісні процеси. Серед головних напрямів інновацій можна відзначити сучасні системи управління готелем (PMS), які виступають своєрідною центральною нервовою системою готелю. Вони об'єднують бронювання, реєстрацію гостей, управління номерним фондом, фінансові розрахунки та звітність. Також у готелях важливими і зручними новітніми функціями є можливість онлайн-бронювання, мобільні додатки або сайти компаній, системи управління доступом у готелях (електронні замки, мобільні ключі). Не менш значущими є технології роботизації, які дозволяють автоматизувати рутинні завдання, зокрема прибирання номерів.

Ресторани також роблять акцент на інновації, які допомагають їм автоматизувати процес надання послуг та зробити його більш швидким й якісним одночасно[3].

Серед основних напрямів інновацій у ресторанах варто відзначити системи управління рестораном, зокрема POS-системи, які є так званим інструментом для обробки замовлень, здійснення оплат, обліку персоналу та аналітики продажів. Широко застосовуються платформи для онлайн-замовлень через вебсайти та мобільні додатки. Сьогодні поширюються нові формати замовлень, зокрема – онлайн-замовлення з подальшим самовивозом, які раніше були нетиповими. Також, важливо не забувати про роботизацію процесів, які відбуваються на кухні. Наприклад, сьогодні нарізка овочів, смаження та інші рутинні процеси – завдання роботів.

У багатьох закладах замість традиційних паперових меню впроваджуються електронні – цифрові екрани, планшети або QR-коди, які дозволяють клієнтам переглядати страви на фото, вивчати склад і замовляти без участі офіціанта. Такі рішення не лише покращують зручність для гостей, але й забезпечують можливість персоналізації та оплати просто зі столу.

Актуальними як для готелів так і для ресторанів є CRM-системи, які дозволяють збирати, зберігати та аналізувати дані про клієнтів; використання чат-ботів; HRM-системи, які автоматизують процеси нарахування заробітної плати, облік робочого часу, складання графіків та організацію навчання.

Також важливим є використання великих обсягів даних (Big Data), яке дозволяє більш точно прогнозувати поведінку клієнтів і забезпечувати персоналізований підхід. Аналіз великих обсягів даних допомагає глибше розуміти поведінку споживачів, визначати попит та оптимізувати ціни, маркетингові стратегії, великі обсяги даних дозволяють розробляти більш ефективні маркетингові кампанії, націлювати рекламу та пропонувати знижки відповідно до інтересів користувачів, а також відстежувати відгуки і рейтинги для вдосконалення послуг. [1]. Такі сервіси, як Google Analytics, Hotjar,

Mixpanel, Woopra або вбудовані аналітичні інструменти CRM, є невід'ємною частиною сучасного управління.

Інновації перетворюються з модного тренду, на життєво важливу умову виживання та розвитку бізнесів, особливо в періоди нестабільності. Вони активно розвиваються та суттєво трансформують підходи до обслуговування клієнтів, продуктивність роботи та конкурентоспроможність. Вони надають можливість підприємствам підвищити якість послуг, оптимізувати витрати, покращити досвід гостей та забезпечити стабільне зростання навіть у нестабільних економічних та соціальних умовах [2].

Одним з важливих трендів інновацій в готельно-ресторанній сфері є забезпечення високого рівня безпеки для гостей та персоналу. В умовах війни питання безпеки стає ще більш актуальним. Впровадження безконтактних технологій, автоматизація процесів та вдосконалення систем охорони дозволяють не тільки підвищити довіру клієнтів, а й знизити ризики для бізнесу[2]. Серед інноваційних систем, що забезпечуватимуть безпеку можна відзначити системи відеоспостереження з аналітикою, безконтактну ідентифікацію, тобто розпізнавання обличчя, контроль доступу через NFC чи мобільні додатки та інтеграцію з системами оповіщення про надзвичайні ситуації.

Інноваційні підходи також відіграють ключову роль у сталому розвитку готельно-ресторанних підприємств. Вони сприяють відповідальному веденню бізнесу, збереженню довкілля, розвитку місцевих громад і забезпеченню чесних умов праці. Сьогодні інновації є не тільки запорукою успіху, а й ключем до відповідального розвитку сфери гостинності. [4]

Отже, підприємства, які зуміють ефективно використати потенціал автоматизації, впроваджуватимуть штучний інтелект, інтернет речей (IoT), доповнену реальність (AR) для створення інтерактивного досвіду обслуговування отримають значну конкурентну перевагу та зможуть запропонувати клієнтам якісний, персоналізований і сучасний сервіс. Майбутнє

готельно-ресторанного бізнесу однозначно пов'язане з подальшим розвитком та впровадженням технологій нового покоління.

Список використаних джерел:

1. Тищук І., Терещук О. Інноваційні технології у готельно-ресторанному бізнесі: ефективність, персоналізація, автоматизація [Електронний ресурс] / І. Тищук, О. Терещук. – 2025. – Режим доступу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/27496/1/2524-0072/2025-71-61.pdf> (дата звернення: 27.04.2025).
2. Домище-Медяник А. М., Талапа С. Ю., Каганець-Гаврилко Л. П., Чобаль Л. Ю., Сімах К. Ю. Інноваційні технології у сфері готельно-ресторанного бізнесу: світові тренди та український контекст в умовах війни [Електронний ресурс] / А. М. Домище-Медяник, С. Ю. Талапа, Л. П. Каганець-Гаврилко, Л. Ю. Чобаль, К. Ю. Сімах. – 2025. – Режим доступу: <https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/133/127> (дата звернення: 27.04.2025).
3. Гой В. К. Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі [Електронний ресурс] / В. К. Гой // Науковий вісник ОНЕУ. – 2024. – Вип. 12. – С. 77–84. – Режим доступу: [http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/NV_ONEU_12_2024_\(online\).pdf#page=77](http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/NV_ONEU_12_2024_(online).pdf#page=77) (дата звернення: 27.04.2025).
4. Світлинець О., Горішевський П., Халілова-Чуваєва Ю. Інноваційні стратегії в управлінні готельно-ресторанними послугами: від зелених ініціатив до соціальної відповідальності // Економіка та суспільство. – 2024. – № 60.
5. WTTC. World Travel & Tourism Economic Impact 2024 – Global Trends [Електронний ресурс]. – WTTC, 2024. – Режим доступу: <https://wtcc.org/research/economic-impact> (дата звернення: 27.04.2025).

Роман Шулла

кандидат економічних наук, доцент

Мар'яна Попик

кандидат економічних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ВПЛИВ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ТЕХНОЛОГІЧНИХ ФАКТОРІВ ГОСПОДАРСЬКОГО ПРОЦЕСУ НА ПРИБУТКОВІСТЬ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Основною ціллю господарської діяльності будь-якого підприємства в ринковій системі є отримання прибутку. При цьому управління таким об'єктом як прибуток неможливе в сучасних умовах без відповідної інформації, яка повинна з однієї сторони відображати очікуваний рівень прибутку як результат прийнятих управлінських рішень менеджментом, а з іншої сторони – фіксувати фактично досягнутий рівень прибутковості.

Прибуток підприємства формується внаслідок виконання різноманітних бізнес-функцій в рамках господарського процесу і для ефективного управління прибутком необхідною є відповідна інформаційна система.

Оскільки будь-яка інформаційна система підприємства відображає певний аспект його господарського процесу, то вона може бути ідентифікована як інформаційна модель. В свою чергу будь-яка модель характеризується структурною подібністю до об'єкту (господарського процесу), який вона відображає в спрощеній формі. Таким чином, організаційно-технологічні особливості господарського процесу підприємств різних галузей економіки (в т. ч. підприємств готельно-ресторанного бізнесу) суттєво впливають на побудову інформаційної системи управління прибутком.

Технологічний процес, в цілому, є подібним на більшості підприємствах готель-ресторанного бізнесу, натомість специфічним, унікальним і особливим на кожному підприємстві є його організаційна структура. Таким чином технологічні фактори виражають вплив на побудову інформаційних систем в

розрізі галузей економіки, а організаційні фактори – у розрізі окремих підприємств певної галузі.

Найбільший вплив галузева специфіка (технологічні фактори) та специфіка на рівні окремого підприємства (організаційні фактори) здійснює на інформаційне відображення таких об'єктів як доходи, фінансові результати і, особливо, витрати (рис.1):

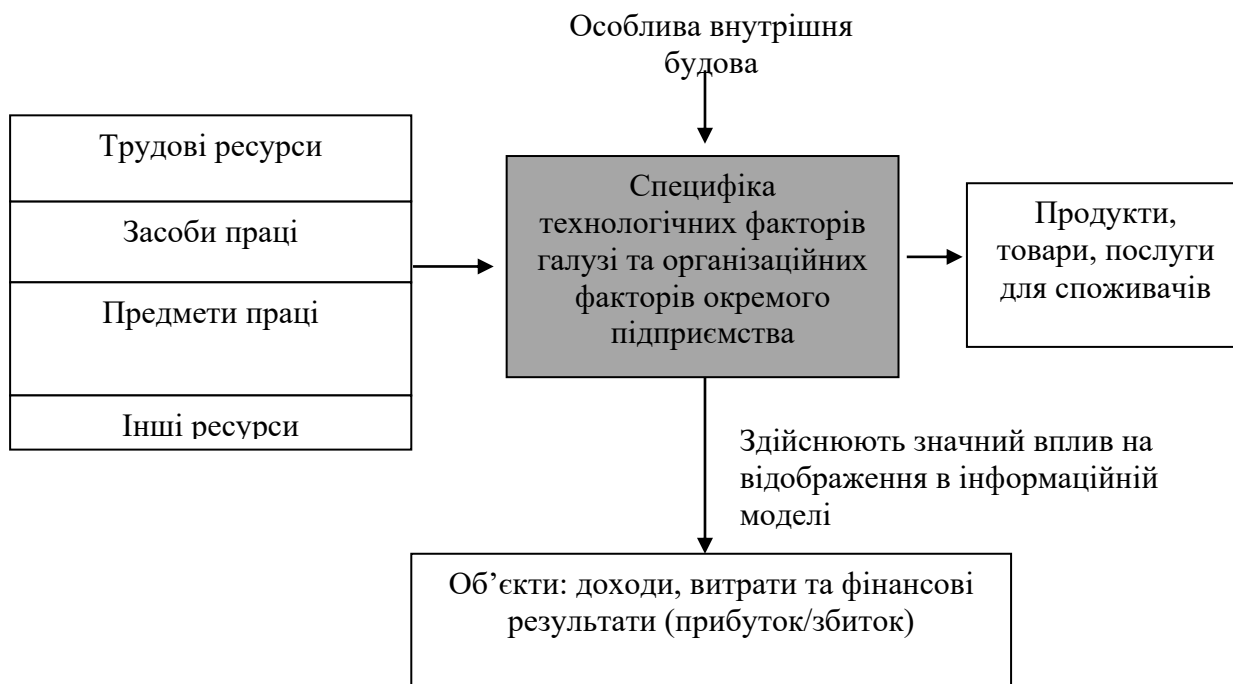


Рис. 1. Характеристика впливу організаційних та технологічних факторів господарського процесу на побудову інформаційної системи управління прибутком

*Розроблено авторами

Оскільки технологічний процес більшості підприємств готельно-ресторанного бізнесу є конгломератом декількох напрямів бізнес-діяльності (готельний бізнес, ресторанний бізнес, виробництво інших комплементарних послуг), то, відповідно, інформаційна модель управління прибутком повинна також бути структурована на три блоки:

- Інформаційна модель управління прибутком в готельному напрямі бізнесу;

- Інформаційна модель управління прибутком в ресторанному напрямі бізнесу;
- Інформаційна модель управління прибутком у сфері виробництва комплементарних послуг (SPA).

При цьому в раках кожного напрямі бізнесу повинні, при необхідності, враховуватися специфічні організаційні особливості конкретного підприємства (наприклад, наявність регіональних підрозділів).

Отже, без врахування технологічних та організаційних факторів конкретного підприємства ГРБ неможливою є побудова ефективної системи управління прибутком, що, в свою чергу, суттєво знижує ефективність системи менеджменту, оскільки основним ресурсом в роботі останнього виступає, саме, інформація.

Список використаних джерел:

1. Білик Т. О. Теоретичні аспекти прибутку. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2005. № 8. С. 8–13.
2. Hahn D. PuK, Controllingkonzepte: Planung und Kontrolle, Planungs- und Kontrollsysteme, Planungs- und Kontrollrechnung. Wiesbaden: Gabler, 1996. 258 S.
3. Henschel K, Gruner A., Freyberg B. *Hotelmanagement*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg, 2018. 380 S.

Тетяна Гуштан

д.е.н., доцент,

завідувач кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі

Ужгородський торговельно-економічний інституту ДТЕУ

ІНВЕСТИЦІЙНІ МОЖЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЗАКАРПАТТЯ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ

Закарпаття, розташоване на західних рубежах України, традиційно є одним із найбільш привабливих регіонів для розвитку туризму та готельно-ресторанного бізнесу. Унікальна природа, багатий культурний спадок, зручне географічне положення та близькість до Європейського Союзу створюють сприятливі умови для інвестицій у туристичну інфраструктуру. В умовах воєнного стану, коли більшість туристичних потоків зосереджуються на західному кордоні, цей регіон стає ще більш актуальним для розвитку інфраструктури гостинності. Закарпаття може стати важливим локомотивом економічного відновлення України, і саме залучення іноземних інвесторів у готельно-ресторанний бізнес є одним із ключових факторів для досягнення цієї мети [3, с. 57].

Починаючи з 2022 року, економічна ситуація в Україні зазнала суттєвих змін через військові дії, проте Закарпаття, завдяки своєму віддаленому розташуванню від зони активних бойових дій, залишилося однією з найбільш безпечних територій для інвестування. Саме це дає можливість залучати закордонних інвесторів, які шукають стабільні та безпечні регіони для розміщення своїх капіталовкладень. У свою чергу, інвестиції у готельно-ресторанний бізнес можуть стати основою для створення нових робочих місць, підвищення якості сервісу та розвитку регіону в цілому [4, с. 251].

Незважаючи на виклики, пов'язані з воєнним станом, Закарпаття має низку переваг, які приваблюють закордонних інвесторів. Перша з них – це географічне розташування регіону на кордоні з Європейським Союзом.

Закарпаття має зручні транспортні зв'язки з Угорщиною, Словаччиною, Румунією та Польщею, що забезпечує можливості для розвитку транскордонного туризму. Це особливо важливо для тих інвесторів, які зацікавлені у створенні об'єктів туристичної інфраструктури, здатних залучати гостей не тільки з України, але й із сусідніх європейських країн [5, с. 89].

Крім того, Закарпаття є регіоном з багатим культурним спадком, що також сприяє розвитку туристичних маршрутів. Традиції виноробства, гірськолижні курорти, унікальна архітектура та численні історичні пам'ятки створюють сприятливі умови для розвитку різних видів туризму. Усі ці фактори, разом із природною красою регіону, є важливими для залучення туристів та забезпечення попиту на послуги готельно-ресторанного бізнесу [4, с. 252].

Ще однією важливою перевагою є безпека, яку надає регіон. Хоча війна триває на сході та півдні України, Закарпаття залишається відносно спокійним регіоном, що створює сприятливі умови для розвитку бізнесу. Цей фактор є важливим для інвесторів, які шукають безпечні місця для реалізації своїх проєктів. Закордонні інвестори, особливо з Європи, можуть бути зацікавлені у розміщенні своїх капіталовкладень саме в тих регіонах, які не піддаються безпосередньому впливу військових дій, що робить Закарпаття ідеальним вибором [3, с. 57-58].

До початку 2025 року готельно-ресторанний бізнес в Закарпатті активно розвивався завдяки стабільному попиту з боку внутрішніх туристів та іноземних гостей. Проте, після початку воєнного стану, деякі заклади зменшили кількість обслуговуваних туристів через зниження попиту та обмеження на міжнародні подорожі. Водночас це створило сприятливі умови для внутрішнього туризму, зокрема для розвитку тих напрямків, які раніше залишалися на другому плані.

Для розвитку готельно-ресторанного бізнесу Закарпаття є кілька перспективних напрямків. Перш за все, це будівництво нових готелів, які можуть задовольнити зростаючий попит на комфортне проживання як для внутрішніх, так і для іноземних туристів. Готелі середньої категорії (3-4 зірки)

та приватні садиби можуть стати важливою частиною туристичної інфраструктури регіону. [1, с. 77].

Другим важливим напрямком є реконструкція старих готелів і приватних садиб. Такий підхід дозволить значно знизити витрати на будівництво нових об'єктів і одночасно зберегти автентичний вигляд архітектурних пам'яток, що може стати додатковою перевагою для туристів, які цінують культурну спадщину та атмосферу старовинних будівель [1, с. 77-78].

Ще однією перспективною нішею для інвестицій є розвиток еко-курортів та велнес-центрів. Враховуючи світові тренди на здоровий спосіб життя та екологічний туризм, інвестиції в ці напрямки можуть принести значні прибутки. Закарпаття володіє величезним потенціалом для розвитку таких проєктів завдяки своїм природним ресурсам та чистому повітрю, що робить його ідеальним місцем для відпочинку й оздоровлення [6].

Не менш важливим є розвиток військово-патріотичного туризму, який має перспективи не тільки для внутрішніх туристів, а й для іноземців. Створення тематичних маршрутів, музеїв, меморіалів, що присвячені історії боротьби за незалежність України, є важливим кроком для розвитку нового виду туризму. Враховуючи актуальність цієї теми для багатьох європейських країн, які активно підтримують Україну, цей напрямок може стати ще однією причиною для інвестицій в готельно-ресторанний бізнес [6].

Проте, незважаючи на всі переваги, існують і певні ризики для іноземних інвесторів. Одним з основних є політична та економічна нестабільність. Війна, хоча і не торкається безпосередньо Закарпаття, все одно створює невизначеність для інвесторів. Коливання курсу валют, інфляція та високі витрати на матеріали можуть ускладнити реалізацію інвестиційних проєктів. Однак, ці ризики можна мінімізувати шляхом детального планування та адаптації інвестиційних проєктів до поточних умов [4, с. 250-252].

Для ефективного розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Закарпатті, важливо, щоб держава забезпечила належну підтримку інвесторів через створення пільгових умов для бізнесу, зокрема податкових канікул, грантів та інших

механізмів стимулювання інвестицій. Це дозволить залучити значні капіталовкладення і сприяти сталому розвитку інфраструктури регіону [1, с. 77].

Отже, інвестиційні можливості розвитку готельно-ресторанного бізнесу Закарпаття, свідчать про те, що регіон має величезний потенціал для залучення закордонних інвесторів. Привабливе географічне положення, стабільна ситуація та наявність туристичної інфраструктури створюють сприятливі умови для розвитку цього сектору. Інвестори можуть зосередитись на таких напрямках, як будівництво нових готелів, реконструкція старих об'єктів, розвиток еко-курортів та військово-патріотичного туризму. Однак для залучення інвестицій необхідно забезпечити належну підтримку та створити сприятливі умови для бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Євгенова О. В. Туризм в умовах воєнного стану: виклики і можливості для розвитку / О. В. Євгенова. *Науковий журнал "Туризм і гостинність"*. 2022. № 1. С. 73–80. URL: <https://www.tourismjournal.ua> (дата звернення 20.04.2025)
2. Інвестиційна привабливість Закарпаття в умовах змінюваної політико-економічної ситуації: аналіз інвестиційних стратегій. Київ: Центр стратегічного планування, 2021. 112 с.
3. Козак С. М. Економічні перспективи розвитку туристичної інфраструктури в умовах сучасних викликів. *Український економічний журнал*. 2021. № 3(43). С. 55–61. URL: <https://journals.ucu.edu.ua/ukraine-economy> (дата звернення 20.04.2025)
4. Лазурко А., Корсак Р. Розвиток військово-патріотичного туризму через готельно-ресторанні послуги. *Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XVII: Подолання кризових ситуацій у науці та освіті* / [Ред.: Я. Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Миколаїв: Посвіт, 2024. С. 250-253. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/66627> дата звернення 20.04.2025)

5. Петров В. І. Туристичний потенціал Закарпаття: актуальні проблеми та перспективи розвитку. *Вісник готельного бізнесу*. 2020. № 12. С. 87–92.
6. Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2030 року. Київ: Міністерство економіки України, 2021. 76 с. URL: <https://www.me.gov.ua/> (дата звернення 20.04.2025)

Катерина Карпова

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Ольга Світлинець

к.філос.н, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

РОЛЬ МАРКЕТИНГУ В РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

У сучасних умовах динамічного розвитку туристичної галузі та високої конкуренції на ринку гостинності маркетинг стає одним із головних інструментів забезпечення стабільного функціонування та розвитку готельного підприємства. Саме завдяки ефективним маркетинговим заходам готелі можуть не лише залучати нових клієнтів, а й формувати їхню лояльність, покращувати репутацію та підвищувати свою конкурентоспроможність. Успіх готелю залежить не лише від якості обслуговування, а й від уміння ефективно комунікувати свої переваги цільовій аудиторії. Маркетинг підвищує обґрунтованість прийняття рішень з питань розвитку готелю, надання послуг, фінансової діяльності, поширюючи планомірність на сферу ринкових зв'язків.

На основі методології маркетингу, як ринкової концепції управління, можна сформулювати наступні функції маркетингу:

- 1) аналітична функція - це комплексний аналіз готельного ринку, включаючи аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища, споживачів,

конкуренції, асортименту послуг, структури управління готелю на відповідність обраної стратегії;

2) виробнича функція - це модернізація діючих і розробка нових готельних послуг, що відповідають постійно зростаючим вимогам споживачів щодо їх якості та безпеки; розробка та постійне вдосконалення системи надання послуг клієнтам;

3) збутова функція - це функція, яка включає в себе визначення задоволеності споживачів готельними послугами, організацію просування послуг на ринок, формування попиту і стимулювання збуту послуг, формування товарної та цінової політики;

4) функція управління і контролю - організація стратегічного і оперативного планування в готелі; інформаційне забезпечення управління маркетингом; організація системи комунікацій в готелі; організація контролю маркетингу, включаючи зворотні зв'язки і ситуаційний аналіз.[1]

Маркетинг у готельній справі – це не лише реклама чи продаж послуг, а комплексна система управління попитом, формування позитивного іміджу, створення унікальних конкурентних переваг і задоволення потреб гостей. Ефективне впровадження маркетингових заходів забезпечує стабільність функціонування готелю, його фінансову стійкість та конкурентоспроможність на ринку.

Конкурентоспроможність готелю – це його здатність успішно функціонувати на ринку, приваблювати і утримувати клієнтів, отримувати стабільний дохід і мати позитивний імідж порівняно з іншими готелями. Маркетингова діяльність безпосередньо впливає на ці показники через:

- формування та просування унікальних переваг готелю (УТП) – наприклад, не тільки функціональна частина продукту, тобто екологічні номери, сра-комплекс, авторська кухня чи розташування біля історичних пам'яток, але й емоційна складова – створення атмосфери тепла, турботи та незабутніх вражень, які формують емоційний зв'язок гостя з готелем;

- створення позитивного бренду та іміджу – що викликає довіру у клієнтів і забезпечує повторні візити;
- налагодження ефективної комунікації з цільовою аудиторією – використання соціальних мереж, e-mail розсилок, акцій, персоналізованих пропозицій;
- оперативну реакцію на ринкові зміни – зміну цін, введення нових послуг, участь у програмах лояльності чи локальних фестивалях. Цей аспект набуває особливої актуальності в сучасних умовах, коли через військову агресію ринок індустрії гостинності має бути чутливішим та готовим до щоденних викликів;
- максимізацію онлайн-присутності – сайт готелю, бронювання через популярні сервіси ОТА (Booking, Airbnb) та активне ведення соцмереж.

У 2024–2025 роках маркетинг у готельному бізнесі перетворився з допоміжного інструменту на стратегічний елемент, що визначає успіх готелю в умовах зростаючої конкуренції та змін у поведінці споживачів. Сучасні гості очікують не лише якісного обслуговування, але й персоналізованого досвіду, цифрової зручності та емоційного зв'язку з брендом. [2, 3, 4]

Таблиця 1

Сучасні методи маркетингу для просування

Метод	Приклад	Як працює	Переваги
Персоналізація за допомогою штучного інтелекту (AI)	Використання AI для аналізу даних про гостей: історії бронювань, переваг, поведінки на сайті, відгуків.	На основі зібраних даних AI генерує персоналізовані пропозиції: додаткові послуги (спа, вечеря), спеціальні пакети (сімейний відпочинок, романтичні вихідні), знижки на дні народження.	Зростання задоволеності клієнтів. Підвищення конверсії бронювань. Створення відчуття турботи про гостя.
Використання чат-ботів на вебсайті	Автоматичні онлайн-консультанти, які працюють 24/7.	Гість може задати питання про ціни, наявність номерів, послуги, отримати поради щодо	Зменшення навантаження на персонал. Підвищення швидкості

		відпочинку в регіоні чи миттєво забронювати номер.	обслуговування. Позитивний користувацький досвід.
Соціальна комерція та інтерактивний контент	Можливість бронювання номера безпосередньо з Instagram, Facebook, TikTok.	Інтеграція кнопки «забронювати» в Instagram-профіль, публікації з інтерактивними посиланнями.	Спрощення процесу бронювання. Залучення молодіжної аудиторії. Збільшення конверсії зі сторінок соцмереж.
Співпраця інфлюенсерами	Запрошення блогерів, тревел-інфлюенсерів для створення контенту про готель.	Інфлюенсер проживає у готелі, створює оглядові відео, stories, публікації, які охоплюють його аудиторію.	Органічне охоплення нових аудиторій. Підвищення довіри до бренду. Створення сучасного, актуального іміджу.
Відеомаркетинг та віртуальні тури	Відеомаркетинг та віртуальні тури Створення відеопрезентацій номерів, ресторану, території та місцевих пам'яток.	Відео розміщується на YouTube, Instagram, Facebook, сайті готелю.	Візуалізація послуг. Підвищення довіри до готелю. Збільшення ймовірності бронювання.

[авторська розробка]

Отже, маркетинг у готельному бізнесі сьогодні – це багатофункціональний інструмент, що дозволяє формувати позитивний імідж, залучати цільову аудиторію, підвищувати рівень бронювань та забезпечувати стійке конкурентне становище. Інноваційні підходи, персоналізація послуг, управління онлайн-репутацією та інтеграція AI дають готелям можливість виділитися на ринку, реагувати на сучасні тренди та будувати довготривалі стосунки з гостями.

Список використаних джерел:

1. Цвілій, С. М., Кукліна, Т. С., Зайцева, В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві [Електронний ресурс] / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя: Національний університет «Запорізька політехніка», 2023. 260 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/bitstreams/8fbd10bd->

- 9ced-4bd0-a5ea-ad9c9ed48b9d/download?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 27.04.2025).
2. Canary Technologies. 13 Hotel Marketing Trends for 2024–2025. URL: <https://www.canarytechnologies.com/post/hotel-marketing-trends-2025> (дата звернення: 27.04.2025).
 3. Botshot. Top 9 Hotel Marketing Strategies and Ideas for 2025. URL: <https://botshot.ai/resources/blog/hotel-marketing-strategies> (дата звернення: 27.04.2025).
 4. Gourmet Marketing. 2025 Hotel Marketing Guide URL: <https://www.gourmetmarketing.net/blog/hotel-marketing-guide> (дата звернення: 27.04.2025).

Дарина Рудницька

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Галина Кіш

канд. екон. н., доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

УПРАВЛІННЯ СЕЗОННІСТЮ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ: ВИКЛИКИ ТА ІНСТРУМЕНТИ АДАПТАЦІЇ

Сезонність – це часовий дисбаланс, який головним чином спричинений вищою концентрацією туристичного потоку в певні періоди року, що передбачає зміну як пропозиції, так і попиту [1]. Проблема сезонності є особливо актуальною для готелів, які розташовані у туристичних регіонах або орієнтуються на певні категорії клієнтів. У періоди низького попиту підприємства часто змушені знижувати ціни, скорочувати персонал або навіть призупиняти діяльність, що створює фінансові та управлінські труднощі.

Значні коливання у заповнюваності готелів в окремому туристичному напрямку збільшують ризик банкрутства готелів, а також ймовірність їхнього

повного закриття. У періоди високого попиту, наприклад, під час свят або в пік туристичного сезону, готелі мають змогу отримувати значні прибутки. Проте, у непікові періоди виникають труднощі, зумовлені зменшенням попиту.

Сезонність справляє значний вплив на ключові аспекти операційної діяльності готельних підприємств, зокрема на рівень заповнюваності номерного фонду, середню вартість проживання за добу та дохід, отриманий з одного доступного номера. Місткість готелю, призначена для задоволення пікового попиту, недостатньо використовується в сезони, що не є піковими, що призводить до поганих фінансових показників [2].

Незважаючи на те, що частково знизити вплив сезонності можливо завдяки гнучкому управлінню кадровим складом, зокрема, сезонному найму, значний обсяг постійних витрат, обумовлений наявністю неефективно задіяних активів у низький сезон, продовжує створювати фінансовий тиск. У зв'язку з цим актуальним завданням постає пошук ефективних управлінських стратегій, здатних мінімізувати негативні наслідки сезонності для фінансової стійкості готельних підприємств.

Таблиця 1

Інструменти подолання сезонності

<i>№</i>	<i>Стратегія</i>	<i>Заходи</i>
1.	<i>Прогнозування та аналіз даних і трендів</i>	Розуміючи закономірності та причини сезонних коливань, власники та менеджери готелів можуть розробити ефективні стратегії для пом'якшення впливу цих коливань і забезпечення успіху свого бізнесу.
2.	<i>Співпраця із зацікавленими сторонами</i>	Налагодження тісних і стабільних зв'язків із такими партнерами, як туристичні агенції, корпоративні клієнти тощо може значно посприяти стійкості готелю в умовах сезонних коливань. Зокрема, активна взаємодія з турагентами відкриває можливість виходу на нові ринки та підвищення заповнюваності в періоди спаду попиту.
3.	<i>Маркетингові кампанії для залучення різних ринків у різні сезони</i>	Підвищення обізнаність споживачів про доступність та переваги послуг готелю поза піковим сезоном.
4.	<i>Спеціальні цінові пропозиції – сезонне ціноутворення</i>	Пропозиція знижених цін у міжсезоння, а високих – у пік сезону.

5.	<i>Багатоцільові схеми використання</i>	Гірськолижні курорти, що використовуються як трекінговий маршрут; пляжні курорти можуть продавати житло відвідувачам з тривалим перебуванням у міжсезоння.
6.	<i>Пропонування спеціальних акцій і пакетів</i>	Впровадження спеціальних пропозицій і пакетів під час періодів зниженого попиту, наприклад знижок на проживання, харчування, організованих заходів або вигідних умов для постійних клієнтів.

**Сформовано авторами на основі джерел 3, 4*

Управління сезонними коливаннями заповнюваності готелю має вирішальне значення для довгострокового успіху готелю. Важливо розуміти фактори, які сприяють цим коливанням, і впроваджувати ефективні стратегії для пом'якшення їх впливу. Це включає в себе прогнозування сезонних коливань, впровадження маркетингових стратегій для охоплення потенційних гостей, коригування рівня персоналу, впровадження заходів щодо економії коштів і налагодження міцних відносин із зацікавленими сторонами [4].

Таким чином, здатність ефективно реагувати на сезонні виклики дозволяє готелям зберігати високі показники заповнюваності та отримувати стабільний прибуток навіть у періоди спаду попиту. Завдяки активному підходу та вчасно прийнятим рішенням, управлінці можуть забезпечити сталий розвиток і конкурентоспроможність готелю незалежно від сезону.

Список використаних джерел:

1. Corluka G. Tourism seasonality – an overview. *Journal of Business Paradigms*. 2019. Т. 4, № 1. Р. 21–40.
2. Zhang D., Xie J. Influence of Tourism Seasonality and Financial Ratios on Hotels' Exit Risk. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2021. Т. 47, № 4. Р. 714–733.
3. Venugopal K. Assessment Of Hotel Seasonality; Causes, Challenges & Marketing Strategies To Deal With: In Case Of Selected Hotels Of Amhara National Regional State. *International Journal of Innovative Research and Practices*. 2018. Т. 6, № 1. Р. 9–18.

4. How to manage seasonal fluctuations in hotel occupancy. *Hotel news and insights for current and aspiring leaders*. URL: <https://insights.ehotelier.com/insights/2023/03/07/how-to-manage-seasonal-fluctuations-in-hotel-occupancy/> (дата звернення: 25.04.2025).

Анастасія Нагірняк

здобувачка за ОПП «Харчові технології»

Наталія Ротова

к. філол. н., доцент

доцент кафедри краєзнавчо-туристичної роботи, соціальних і гуманітарних наук

ННІ «Українська інженерно-педагогічна академія»

Харківського національного університету імені В.Н.Каразіна

РОЛЬ КОНЦЕПЦІЇ ЗАКЛАДІВ ХАРЧУВАННЯ У ГОТЕЛЬНО-ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ

Для готельно-ресторанного бізнесу роль ресторанів, кафе та інших закладів харчування неможливо переоцінити. Популярні ресторани можуть ставати окремими туристичними локаціями, навколо яких формуються маршрути, тури чи гастрономічні фестивалі. Готелі з ресторанами забезпечують туристам додатковий комфорт – можливість харчуватися безпосередньо на території проживання. Ресторани при готелях часто популяризують національні традиції, локальні продукти та гастрономічну спадщину регіону, що додає цінності подорожі та приваблює туристів, зацікавлених у гастрономічному туризмі. Отже, актуальність застосування концептуальних підходів на етапі становлення закладів харчування, для подальшого їх успішного функціонування, конкурентоспроможності, рентабельності та просування на ринку індустрії гостинності більш ніж очевидна.

Концепція закладу харчування – це фундамент, на якому будується успішний бізнес: вона визначає його ідентичність, цільову аудиторію та конкурентні переваги. Це не просто набір ідей, а чітко сформульований план, який охоплює всі аспекти діяльності закладу: від меню та інтер'єру до обслуговування та маркетингу. Ідея – це задум. Інколи під концепцією розуміють ідею закладу харчування. Наприклад, латиноамериканський чи європейський ресторан – це ідея, задумка ресторатора, але не концепція. При розробці концепції ресторану треба чітко уявляти, яким цей ресторан повинен бути. Фактори, що є визначальними при розробці ресторанної ідеї, можуть бути найрізноманітнішими – починаючи від корисливих і закінчуючи соціальними. Основну роль у реалізації концепції виконує практична філософія власника та працівників ресторану, що регламентує підхід до ведення бізнесу та визначає етичні та моральні цінності, що реалізуються у процесі функціонування підприємства.

Загальна ідея ресторану – це основні відомості про головні параметри організації ресторану: кухня, середній чек, дизайн, тип обслуговування, основні групи клієнтів. Створення концепції дозволяє розглядати ресторан з погляду єдиної маркетингової системи, де всі ланки працюють відповідно до єдиної стратегії визначеної концепції. Ідея і концепція ресторану – це його формат, це схема бізнесу, саме вони дозволяють виділитися серед сотень інших закладів харчування. Якщо ресторан є справді оригінальним, гості швидше запам'ятають його і розкажуть про нього друзям, а це пряма інвестиція у маркетинг та формування лояльності. Ресторан з продуманою концепцією дозволяє підвищити середній чек. Наприклад, авторська кухня з унікальними стравами має більше шансів виправдати вищу ціну, ніж звичайне кафе з типовим меню. Підприємства з чіткою концепцією легше адаптуються до змін, мають стабільну клієнтську базу і можуть ефективніше оновлювати свої пропозиції під нові тренди. Сьогодні люди шукають не просто місце, де можна поїсти, а місце, де можна отримати задоволення від їжі, атмосфери та спілкування. Традиційно, люди цінують заклади з перевіреною репутацією, де можна насолодитися знайомими

стравами. Це можуть бути ресторани з національною кухнею, затишні кав'ярні або сімейні кафе. Проте, зростає інтерес до закладів, які пропонують щось нове та незвичайне. Передусім популярність набирають заклади, які поєднують гастрономію з іншими видами дозвілля. Це можуть бути ресторани з живою музикою, тваринками, арт-кафе або заклади, де можна взяти участь у майстер-класах з кулінарії.

Важливим фактором були, є і завжди будуть якість їжі та обслуговування. Навіть найоригінальніша концепція не врятує заклад, якщо страви будуть несмачними, а персонал – непривітним. Люди цінують заклади, де можна отримати якісні послуги за розумні гроші.

Сьогодні надзвичайно популярними є такі заклади:

- кафе з тваринками – це не просто заклад харчування, а особливий простір, де можна насолодитися не лише смачною їжею та напоями, але й спілкуванням з пухнастими або пернатими друзями. Це місце, де можна відпочити від міської метушні, зняти стрес та отримати позитивні емоції. Концепція такого кафе може бути різною: від котячих кав'ярень до закладів з екзотичними тваринами. В основному головні герої таких закладів є коти та єноти. Меню такого кафе може бути різноманітним, але варто враховувати, що багато відвідувачів приходять не лише поїсти, а й поспілкуватися з тваринами. Тому важливо пропонувати легкі та швидкі страви, а також широкий вибір напоїв.

Кафе з тваринками – це не лише бізнес, а й соціальна місія. Такі заклади можуть стати притулком для бездомних тварин, місцем для їхньої соціалізації та пошуку нових господарів. Вони також можуть проводити благодійні акції та освітні заходи, присвячені захисту тварин;

- заклад харчування-книгарня. Вони створюють унікальну атмосферу, де панує спокій та затишок. Такий заклад привабить людей, які цінують тишу, можливість поринути у світ літератури та насолодитися смачною їжею. Це місце, де можна втекти від міської метушні, знайти натхнення та провести час

із задоволенням. Концепція такого закладу може бути різною: від невеликої кав'ярні з книжковими полицями до великого ресторану з бібліотекою;

- екологічність. Сьогодні все більше людей усвідомлюють важливість використання органічних продуктів та підтримки місцевих фермерів. Це можуть бути ресторани з вертикальними фермами, де вирощують свіжу зелень, або кафе, які пропонують компостовані контейнери для їжі на винос.

- сучасні технології також відіграють важливу роль у формуванні концепції закладів. Віртуальна реальність, доповнена реальність та роботизоване обслуговування стають невід'ємною частиною гастрономічного досвіду. Це можуть бути ресторани, де клієнти можуть "подорожувати" у різні країни за допомогою VR-окулярів, або кафе, де роботи-бариста готують каву за індивідуальними рецептами.

Отже, концепція закладу харчування – це не просто яскрава вивіска чи модне меню. Вона є життєдайною силою, що визначає долю закладу, його успіх та довговічність. Концепція – це душа закладу, що відображає його унікальність, цінності та філософію. Вона приваблює тих, хто розділяє ці цінності, створюючи відчуття приналежності та комфорту. Це не просто їжа, а емоції, спогади та атмосфера, які залишаються в серцях відвідувачів. Це ключ до лояльності клієнтів, які повертаються знову і знову, щоб відчувати ту саму неповторну атмосферу.

Список використаних джерел:

1. Створення унікальної концепції ресторану: як виділитися серед конкурентів. [Електронний ресурс] Режим доступу:<https://business-broker.com.ua/blog/iak-stvoryty-unikalnu-kontseptsiiu-restoranu-z-nulia/>
2. Організаційні основи роботи закладів ресторанного господарства [Електронний ресурс] Режим доступу :<https://moodle.gi.edu.ua/mod/resource/view.php?id=32496>

Роман Корсак

д. істор. н., професор,

завідувач кафедри туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного господарства

Іван Годя

канд. екон. н., доцент кафедри туристичної

*інфраструктури та готельно-ресторанного господарства
ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна*

ІННОВАЦІЙНІ ІТ-РІШЕННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ МОДЕРНІЗАЦІЇ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Сучасний готельно-ресторанний бізнес знаходиться на етапі стрімких змін під впливом цифровізації та глобалізації. Зростання конкуренції, зміна переваг клієнтів та необхідність відповідати міжнародним стандартам спонукають підприємства галузі до активного впровадження інноваційних ІТ-рішень. Інформаційні технології проникають у всі сфери діяльності готелів і ресторанів: від онлайн-бронювання та управління запасами до аналізу клієнтської поведінки та взаємодії з гостями через мобільні додатки [1, с. 105-107].

Розглянути ключові ІТ-рішення, що використовуються у готельно-ресторанній сфері, і проаналізуємо їх значення для підвищення рівня сервісу, оптимізації управління та забезпечення сталого розвитку в умовах цифрової трансформації.

1. Системи онлайн-бронювання – це один з основних елементів цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. Вони дозволяють потенційним клієнтам в режимі реального часу переглядати наявність вільних номерів, порівнювати ціни, бронювати послуги та отримувати миттєве підтвердження. Додатково, системи управління каналами продажів (channel manager) забезпечують автоматичну синхронізацію інформації про наявність номерів на різних платформах бронювання – таких як «Booking.com», «Airbnb» та інших.

Завдяки зазначеним системам підприємство отримує централізований контроль за бронюваннями, прискорює комунікацію з клієнтами та забезпечує їм високу якість сервісу вже на етапі планування поїздки. Це підвищує рівень довіри до бренду та збільшує кількість прямих продажів без участі посередників [2, с. 180-182; 3, с. 177-179].

2. CRM-системи (Customer Relationship Management) є інструментом для управління взаємовідносинами з клієнтами та вибудовування персоналізованого сервісу. В умовах високої конкуренції та вимогливості гостей саме індивідуальний підхід стає конкурентною перевагою. За допомогою CRM-систем готелю та ресторани можуть збирати інформацію про уподобання, історію відвідувань, зворотний зв'язок і навіть особливі запити кожного гостя.

Крім того, CRM-системи допомагають аналізувати клієнтську базу, виявляти сильні та слабкі сторони сервісу та приймати обґрунтовані управлінські рішення. Це робить персонал більш орієнтованим на клієнта та сприяє формуванню позитивного іміджу закладу [5, с. 187-192].

4. Інтернет речей (IoT) та концепція «розумного номера» (smart room) стрімко впроваджуються у готельну сферу. Такі технології дозволяють гостям керувати освітленням, кліматом, шторами, медіапристроями та навіть викликати обслуговування номера за допомогою мобільного додатка або вбудованого планшета.

З одного боку, це покращує користувальницький досвід, роблячи перебування в готелі комфортним та технологічним. З іншого боку, IoT-рішення сприяють зниженню витрат: автоматичне відключення світла та кондиціонера за відсутності гостей у номері допомагає економити електроенергію та підвищує екологічність об'єкта.

Таким чином, інтеграція розумних технологій у готельну інфраструктуру піднімає рівень сервісу на новий щабель та сприяє позиціонуванню закладу як інноваційного та орієнтованого на міжнародні стандарти сталого розвитку та енергоефективності [6, с. 455-456; 4, с. 243-246].

5. «Хмарні» технології дозволяють підприємствам готельно-ресторанного бізнесу зберігати, обробляти та синхронізувати великі обсяги інформації без необхідності дорогого серверного обладнання. Це забезпечує гнучкість, масштабність та доступ до даних з будь-якої точки світу, що особливо актуально для мережевих закладів та міжнародних готельних операторів.

Завдяки хмарним рішенням можливе централізоване управління бронюваннями, фінансами, складом, кадрами та маркетинговими кампаніями. Все це сприяє більш оперативному прийняттю рішень та спрощує внутрішні процеси підприємства.

Однак із зростанням цифровізації підвищуються і ризики, пов'язані з інформаційною безпекою. Тому забезпечення кібербезпеки стає невід'ємною частиною стратегії цифрового розвитку. За цих умов, надійний захист персональних даних гостей, платіжної інформації та комерційної таємниці є найважливішим фактором довіри та стійкості бізнесу в умовах цифрової економіки [6, с. 455-456; 7, с. 140-143].

Таким чином, інноваційні ІТ-рішення стають невід'ємною частиною успішного розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Вони дозволяють модернізувати процеси управління, покращити якість обслуговування, знизити витрати та підвищити лояльність клієнтів. Впровадження систем онлайн-бронювання, CRM, POS, «smart room» та «хмарних» технологій – це крок не тільки до цифрової трансформації, але й до сталого розвитку галузі в умовах євроінтеграції.

Список використаних джерел:

1. Годя І., Корсак Р. Індустрія гостинності: інноваційні рішення для устаткування готельно-ресторанного господарства. Всеукраїнська науково-практична Інтернет-конференція. Миколаївський національний аграрний університет 2024 р. С. 105-107.
2. Годя І., Корсак Р., Шубер Д. Роль цифрових технологій в ресторанному бізнесі. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми,

перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів / [Ред. : Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – ХерсонХерсон: Посвіт, 2023. С. 180-182.

3. Годя І., Корсак Р., Зубак Н. Використання інтернет-ресурсів у діяльності готельно-ресторанних комплексів. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XV: Наукові пошуки в контексті викликів і конфліктів / [Ред. : Гжесяк, І. Зимомря, В. Ільницький]. Конін – Ужгород – Перемишль – Херсон: Посвіт, 2023. С. 177-179.
4. Корсак Р., Годя І. Вимоги до сучасного устаткування у готельно-ресторанних комплексах. Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том II / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2024.С. 243-246.
5. Корсак Р. В., Гуштан Т. В., Годя І. М. Роль інноваційного устаткування як чинника підвищення конкурентоспроможності підприємств галузі в умовах євроінтеграції. Причорноморські економічні студії. Випуск 87 С. 187-192.
6. Корсак Р. В., Світлинець О. В. Вплив цифровізації на міжнародну готельну індустрію. Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі [Електронний ресурс]: тези доповідей Міжнар. наук.-практ. конф., 5 листопада 2024 р. / Державний біотехнологічний ун-т. – Електронні текстові дані. – Харків, 2024.С. 455-456
7. Кравець О. Інноваційні впровадження та їх вплив на підприємства готельного господарства. Збірник виступів учасників XIII науково-практичної конференції студентів вищих навчальних закладів Укоопспілки «Інноваційні процеси і їх вплив на ефективність діяльності підприємства». Частина 1. К.: НМЦ «Укоопосвіта», 2016. 184 с. С.140-143.

Анна Ніколаєва

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Роман Корсак

д. іст. наук, професор

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ВПЛИВ РЕСТОРАННИХ ТРЕНДІВ НА МІЖНАРОДНУ ІНДУСТРІЮ ГОСТИННОСТІ

Сучасна індустрія гостинності переживає динамічні зміни під впливом глобалізації, технологічного прогресу та трансформації споживчих переваг. Ресторанний бізнес, будучи невід'ємною частиною сфери гостинності, активно формує нові стандарти обслуговування, сприяє підвищенню якості сервісу та задає вектор розвитку для готельних підприємств та туристичних комплексів у всьому світі. В умовах посилення конкуренції та зростаючих вимог з боку клієнтів вивчення актуальних ресторанних трендів набуває особливого значення, оскільки дозволяє зрозуміти напрями подальшої еволюції міжнародного ринку гостинності [4, с. 255-259].

Сучасні тенденції ресторанного бізнесу охоплюють широкий спектр змін від впровадження цифрових технологій до трансформації гастрономічних концепцій. Серед найбільш помітних трендів можна виділити персоналізацію сервісу з використанням штучного інтелекту, зростання популярності локальних продуктів та сталого споживання, орієнтацію на здорове харчування, а також тренд на «гастрономічну» ностальгію [7; 5, с. 76-79].

Використання технологій на базі штучного інтелекту дозволяє ресторанам надавати індивідуалізовані рекомендації, формувати персональні пропозиції та гнучко реагувати на переваги гостей. Такі підходи підвищують задоволеність клієнтів, сприяють зміцненню лояльності та оптимізації бізнес-процесів. У готелях ці технології застосовуються в системах бронювання, при складанні меню та організації обслуговування номерів, що робить перебування гостей більш комфортним та технологічним [1, с. 204-208].

Тенденція до еко-бренду та підтримки місцевих виробників виявляється у концепції «від ферми до столу» (farm-to-table), коли ресторани закупають продукти безпосередньо у фермерів та локальних господарств. Це дозволяє не тільки скоротити логістичні витрати та вуглецевий слід, але й підкреслити оригінальність кулінарного досвіду, що особливо важливо для туристів, що прагнуть унікальних вражень. Готельні комплекси, що активно включають локальні кулінарні особливості у свою пропозицію, отримують конкурентну перевагу за рахунок демонстрації відповідальності та автентичності [8].

Зростання попиту на здорове харчування стало невід'ємною частиною ресторанного меню. Дедалі більше закладів адаптують свою пропозицію під особливі потреби клієнтів – безглютенові, веганські, низьковуглеводні страви та інші дієтичні настройки. Такі кроки дозволяють залучити значно ширшу аудиторію та відповідати сучасним стандартам якості та турботи про здоров'я [9; 2, с. 158-160; 3, с. 5-9].

Інтерес представляє і тренд «ностальгічної» їжі, заснований на поверненні до страв з минулого, знайомих з дитинства. Емоційний вплив таких смаків та асоціацій дозволяє формувати глибокий зв'язок із гостем. Часто такі заклади створюються у певній тематиці, з відповідним оформленням інтер'єру, стилем обслуговування та навіть музичним супроводом. Це створює цілісний образ, який легко запам'ятовується, що особливо ефективно для просування готельних ресторанів [6].

Розвиток гастрономічного туризму, у якому харчові враження стають однією з головних причин поїздки, також сильно впливає на індустрію гостинності. Туристи готові подорожувати заради смаку і готелі, які адаптують свої пропозиції до такої мотивації, значно виграють у конкурентній боротьбі [7].

У ресторанній та готельній сфері також активно розвиваються цифрові рішення: інтерактивні меню, голосові помічники, елементи доповненої реальності, програми лояльності до елементів гейміфікації. Ці технології дозволяють не тільки покращити користувальницький досвід, але й скоротити

витрати на персонал, прискорити обслуговування та підвищити залучення гостей [1, с. 204-208].

Таким чином, сучасні ресторанны тренди відіграють значну роль у формуванні міжнародної індустрії гостинності. Вони зачіпають не тільки кулінарні напрямки, але й принципи управління, маркетингу, роботи з клієнтами та кадрової політики. Впровадження нових концепцій, орієнтованих на персоналізацію, екологічність, технологічність та емоційну привабливість, стає стратегічною необхідністю для підприємств, які прагнуть сталого розвитку та успіху на міжнародному ринку гостинності. Ті готелі та ресторани, які вчасно адаптуються до мінливих умов, набувають значних конкурентних переваг і закладають фундамент для довгострокового розвитку.

Список використаних джерел:

1. Корсак Р., Годя І., Сіра Е. Роль інноваційного устаткування у кулінарній етнології. Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том III / [Ред.: В. Ільницький, М. Галів]. Київ – Дрогобич – Львів – Переяслав – Ужгород – Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2025. С. 204-208.
2. Корсак Р., Гуштан Т., Годя І., Малець В. Практичний посібник з готельно-ресторанної справи: стандарти готельно-ресторанного обслуговування. ТОВ «РІК-У». 2025. 215 с.
3. Корсак Р., Малець В., Годя І. Ресторанний сервіс: стандарти. Практичний посібник ресторатора. Карпатська Вежа, 2020. 145 с.
4. Корсак Р., Сіра Е. Кулінарна етнологія та глобалізація: вплив міжнародних кулінарних трендів на традиційну кухню. Актуальні проблеми розвитку сфери гостинності: перспективи та виклики: матеріали II Міжнародної наукової конференції (24-25 квітня 2024 р.). – Ужгород: Вид-во УжНУ «Говерла», 2024. С.255-259.
5. Ніколаєва А., Корсак Р. Сучасні тренди та інновації у ресторанному бізнесі. Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології. Збірник

матеріалів І-ої Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції. Львівський національний університет ім. І. Франка, 2024. С. 76-79.

6. 2025 Restaurant Trends: Creating an Unforgettable Dining Experience. URL: <https://cyrusramsey.com/2025-restaurant-trends-creating-an-unforgettable-dining-experience/> (дата звернення: 22.04.2025).
7. Jonsson A. 6 restaurant trends to watch in 2025. *POS & ERP software | Unified business management solutions | LS Retail*. URL: <https://www.lsretail.com/resources/restaurant-trends-predictions> (дата звернення: 22.04.2025).
8. Partridge, A.R. Foodservice logistics brings value to the table. 2011. URL: <http://www.inboundlogistics.com/cms/article/foodservice-logistics-brings-value-to-the-table/> (дата звернення 20.04. 2025).
9. Stephens R. AI in Restaurants: A Tool for Efficiency or the End of Human Hospitality?. *Food & Wine*. URL: https://www.foodandwine.com/restaurants-ai-artificial-intelligence-technology-11683792?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 22.04.2025).

Ющенко Анна

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанна справа»

Ольга Світлинець

к.філос.н, доцентка

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ДЛЯ NORECA: ПРИКЛАДИ ВПРОВАДЖЕННЯ У ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Сфера гостинності стрімко трансформується під впливом технологічного прогресу. Інноваційні рішення стають важливим інструментом підвищення ефективності підприємств NoReCa, сприяючи автоматизації процесів,

покращенню сервісу та оптимізації витрат. Актуальність теми обумовлена зростаючими вимогами до якості обслуговування та необхідністю адаптації до змін у поведінці споживачів та вимог ринку. Впровадження інновацій в готельно-ресторанному бізнесі дозволяє не тільки відповідати на виклики часу, а й формувати нові конкурентні переваги та є ключовою умовою сталого розвитку бізнесу. Досліджуючи інноваційні технології для HORECA важливо враховувати регіональний аспект та питання адаптації інновацій до регіональної специфіки. Саме тому для нашого дослідження ми обрали Закарпатську область, де на тлі зростання туристичного потоку готелі й ресторани активно інтегрують сучасні технології. Впровадження інновацій розглядається як ключова умова сталого розвитку бізнесу.

Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність», інновації - це «новостворені (застосовані) і (або) вдосконалені конкурентоздатні технології, продукція або послуги, а також організаційно-технічні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і (або) соціальної сфери». Інноваційна діяльність визначається як «діяльність, що спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг». [1]

Термін «інновація» в науковий обіг увів Й. Шумпетер. Він розглядав її як рушійну силу економічного розвитку, здатну змінювати структуру ринку зсередини шляхом безперервного оновлення. Цей підхід актуальний і сьогодні, коли впровадження нових технологій стало необхідністю у конкурентоспроможності. [6, ст. 89]

У сфері гостинності інноваційні технології умовно поділяють на фронт-офісні (ФОН) та бек-офісні (ВОН) рішення. Технології Front of House (ФОН) охоплюють інструменти, що допомагають покращити обслуговування гостей. До них належать електронні меню, мобільні додатки для замовлень і оплати, системи онлайн-бронювання, CRM-платформи. Основними рішеннями є POS-

системи, інтегровані модулі оплати та цифрові сервіси для швидкого оформлення замовлень і розрахунків. [4, ст. 22-23]

Технології Back of House (ВОН) використовуються для організації внутрішньої роботи закладу. Це фінансові програми, системи управління запасами, платформи для планування персоналу, аналітичні інструменти й сучасне кухонне обладнання. Вони допомагають контролювати витрати, оптимізувати використання ресурсів і покращувати ефективність роботи всередині підприємства. [4, ст. 33]

У комплексі ці інструменти створюють технологічне середовище, що дозволяє підприємствам HoReCa підвищувати якість сервісу, зменшувати витрати та підтримувати стабільну присутність на ринку.

Одним із важливих підходів до розуміння процесу впровадження інновацій є теорія дифузії інновацій (Diffusion of Innovations), запропонована американським соціологом Евереттом Роджерсом. Ця теорія описує, як нововведення поширюються у суспільстві, і виділяє п'ять основних категорій споживачів інновацій: новатори (Innovators), ранні послідовники (Early Adopters), рання більшість (Early Majority), пізня більшість (Late Majority) та відстаючі (Laggards). Відповідно до даної теорії, регіональні особливості, рівень урбанізації, економічна активність та соціальні цінності безпосередньо впливають на швидкість і обсяг впровадження новацій. Так, для традиціоналістських регіонів, таких як Закарпаття, характерна менша частка новаторів і ранніх послідовників. Це призводить до відносно повільнішого впровадження інновацій у готельно-ресторанному бізнесі порівняно з більш динамічними регіонами країни. Відповідно, прикладів успішного запровадження новітніх технологій і сервісних рішень у цій сфері тут наразі менше. [5, ст. 247-250]

Водночас у Закарпатській області вже існують приклади ефективного застосування інновацій у готельно-ресторанному бізнесі. Для аналізу обрано кілька закладів, які ілюструють різні підходи до впровадження сучасних технологій у регіональному контексті.

Одним із прикладів екологічних та сервісних інновацій у сфері гостинності є IZKI Eco Resort, розташований у селі Ізки. Готель впроваджує енергоефективні технології в будівництві та експлуатації: використання натуральних матеріалів, енергозбереження, переробка й скорочення відходів. Серед інновацій у сервісі – мультиформатність відпочинку: гості можуть обирати між активним туризмом і релаксом. Індивідуалізація досвіду забезпечується гнучкими форматами проживання та локальною кухнею. Крім того, IZKI Eco Resort інтегрує культурний і освітній туризм: організовуються екскурсії, майстер-класи, івенти для бізнесу і тренінги, що створює новий формат клієнтського досвіду в екологічному середовищі. [2]

Ще одним прикладом є ужгородський Riverside specialty coffee roastery and brew bar, що спеціалізується на авторському обсмаженні кави та інноваційному форматі обслуговування. Заклад поєднує локальну майстерність із технологічними рішеннями: впроваджено онлайн-сервіси для замовлення та доставки продукції, а також систему персоналізованого підбору сортів кави. Особливу увагу приділено якості сировини та контролю процесу обсмаження. Riverside також розвиває освітній компонент: проводяться відкриті лекції та навчання для барист. [7]

Прикладом ефективною реалізації соціальних, організаційних і концептуальних інновацій у сфері гостинності є простір «Селиський ракаш» у селі Нижнє Селище. Його соціальна орієнтація проявляється в підтримці дрібних виробників, створенні робочих місць і формуванні місцевої економіки. Заклад виступає платформою для об'єднання локальних брендів і мешканців навколо спільних цінностей. Інноваційність концепції полягає у гібридній моделі, що поєднує магазин, кав'ярню та бібліотеку – нетипове рішення для сільської місцевості. Організаційні новації включають суворий підхід до локальності (радіус до 150 км), а також інтеграцію онлайн-замовлень. Унікальний сервіс доповнений культурною функцією – бібліотека слугує інструментом соціального впливу, а участь гостей у розвитку простору сприяє інклюзивності. Такий формат демонструє потенціал інноваційного підходу до

розвитку сільського туризму, гастрономії та громади. [3] Їх інноваційний підхід та гнучкість у веденні діяльності допоміг переформатувати бізнес під час повномасштабного вторгнення у соціальний проєкт, що забезпечує підтримкою потребуючих внутрішньо переміщених осіб.

Отже, інноваційні технології виступають ключовим чинником розвитку сфери гостинності, забезпечуючи якість сервісу, ефективність управління та стійку конкурентоспроможність. Досвід Закарпаття підтверджує потенціал локальних рішень, водночас вимагаючи подальшого вивчення регіональних особливостей впровадження інновацій.

Список використаних джерел:

1. Про інноваційну діяльність : Закон України від 04.07.2002 № 40–IV (із змінами) // Відомості Верховної Ради України. 2002. № 40. С. 226.
2. Еко-готелі Закарпаття: декілька місць для відпустки у гармонії з природою [Електронний ресурс]. 2024. URL: <https://bungalow.com.ua/ukraine/eko-goteli-zakarpattya/> (дата звернення: 25.05.2025).
3. Як у Нижньому Селищі відкрили першу на Закарпатті крамницю локальних продуктів та кав'ярню-бібліотеку [Електронний ресурс]. 2020. URL: <https://surli.cc/oeypnu> (дата звернення: 25.07.2025).
4. Cavusoglu M. An analysis of technology applications in the restaurant industry: USF Tampa Graduate Theses and Dissertations. 2015. 109 p. URL: <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=6654&context=etd>.
5. Rogers E.M. Diffusion of Innovations (3rd Edition). 1962. 447 p. URL: <https://teddykw2.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>.
6. Śledzik K. Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. *Management Trends in Theory and Practice* / ed. Stefan Hittmar. University of Zilina : Faculty of Management Science and Informatics, Institute of Management by University of Zilina, 2013. P. 89–95. URL:

https://www.researchgate.net/publication/256060978_Schumpeter's_View_on_Innovation_and_Entrepreneurship.

7. Riverside-coffeeroastery. 2025. URL: <https://riverside-coffeeroastery.com/>
(дата звернення: 25.05.2025).

Роман Шулла,

кандидат економічних наук, доцент

Мар'яна Попик,

кандидат економічних наук, доцент

Вікторія Зеліч

кандидат економічних наук, доцент

ДВНЗ «Ужгородський національний університет», Україна

ВИКОРИСТАННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У УПРАВЛІННІ ВИРОБНИЧИМ ПРОЦЕСОМ НА ПІДПРИЄМСТВАХ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

В умовах загострення конкуренції, зростання динаміки та невизначеності факторів зовнішнього середовища менеджмент підприємств ресторанного господарства змушений постійно підвищувати ефективність своїх бізнес-процесів, починаючи із процесу матеріально-технічного забезпечення, технологічного процесу, процесу маркетингу та закінчуючи управлінськими процесами.

Важливим напрямом підвищення ефективності управлінської діяльності на підприємствах ресторанного бізнесу є застосування в управлінській роботі так званих «комп'ютеризованих інформаційних систем», які дозволяють підвищити продуктивність праці менеджерів, вивільнивши, таким чином, час для виконання креативних управлінських функцій.

Проблема впровадження в управлінську практику комп'ютеризованих інформаційних систем управління виробництвом (англ., нім. PPS-system)

активно досліджується науковцями в розвинутих країнах вже з середини 70-х років минулого століття. Серед найбільш відомих зарубіжних та вітчизняних науковців можна відзначити таких як А.-В. Шеер (A.-W. Scheer), П. Мертенс (P. Mertens), Х. Глазер (H. Glaser), О. Якушев, Т.В. Гуштан, Я.Ю. Бутельський [1,2,3,4] та ін., які в своїх працях висвітлюють сучасні інформаційні системи і технології, що застосовуються в ресторанному господарстві.

Проте, у працях зазначених авторів недостатньо уваги приділено аспектам організації комп'ютеризованих інформаційних систем управління виробництвом на основі застосування реляційних баз даних. Таким чином обрана тема дослідження знаходиться на перетині знань таких наукових сфер як управління підприємством та кібернетика.

Як доводить наука і практика в розвинутих країнах найбільшої ефективності система управління на підприємстві досягає в умовах, коли менеджмент системно виконує всі функції управлінського циклу: планування (в т.ч. постановка цілей, формулювання альтернативних планів дій, вибір оптимального плану), організація, мотивація, контроль і регулювання.

У ресторанному бізнесі можна виокремити такі основні операційні плани: план збуту, план виробництва, план постачання сировини. При цьому при формуванні операційних планів обсяг діяльності, закладений в плані збуту, є визначальним для обсягу діяльності, який закладається в плані виробництва. В свою чергу, обсяг діяльності, закладений в плані виробництва, є визначальним для обсягу діяльності, який закладається в план постачання.

Оскільки в ресторанному бізнесі можливим є нормування витрат матеріальних ресурсів, то як і на промислових підприємствах головним завданням комп'ютеризованих інформаційних систем є планування потреби в продуктах, базуючись на інформації про обсяги виробництва кінцевих страв.

Як і на промислових підприємствах в сфері ресторанного господарства для цілей планування потреби в сировинних ресурсах (продуктах/інгредієнтах) доцільним є, на нашу думку, застосування такого інструменту представлення інформації як графі (рис.1).

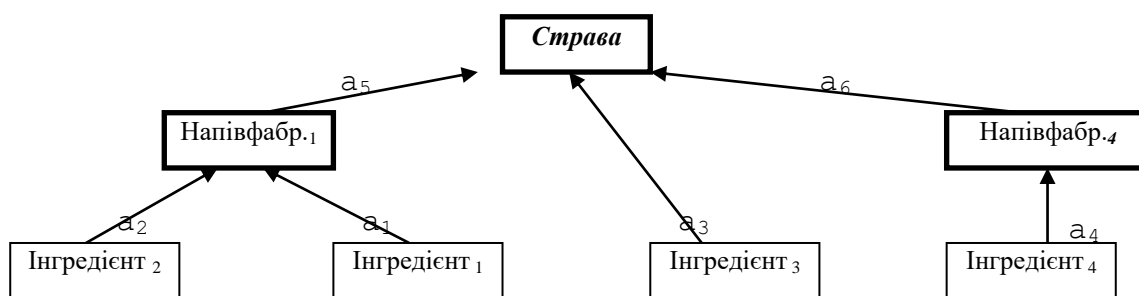
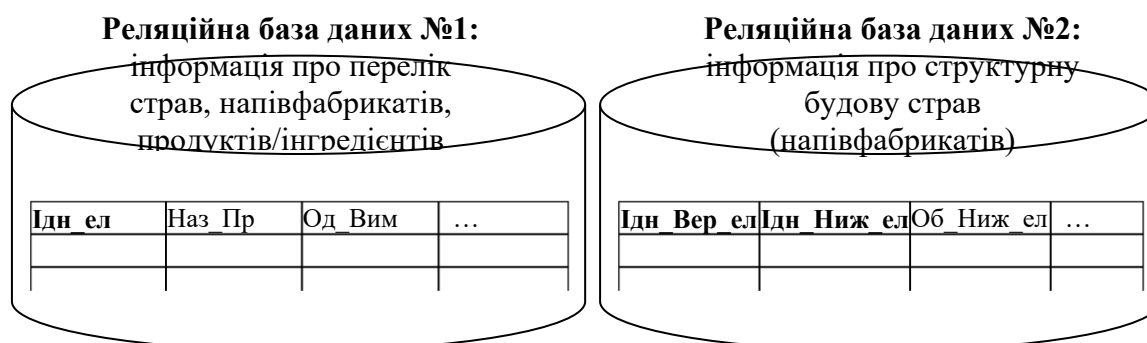


Рис. 1. Представлення структури страви в ресторанному господарстві за допомогою орієнтованого графа

Коефіцієнти «а» на рис. 1 характеризують в якому обсязі нижній структурний компонент входить в одиницю верхнього структурного компоненту. Якщо відобразити таку ієрархічну структуру за допомогою реляційної бази даних, то необхідним є представлення інформації за допомогою 2 реляційних таблиць (рис. 2):



Де: Ідн_ел – ідентифікаційний номер елементу із наявного асортименту страв, напівфабрикатів, продуктів/інгредієнтів;
Наз_Пр – назва елементу із наявного асортименту страв, напівфабрикатів, продуктів/інгредієнтів;
Од_Вим – одиниця виміру елементу із наявного асортименту страв, напівфабрикатів, продуктів/інгредієнтів;
Ідн_Вер_ел – ідентифікаційний номер верхнього елементу в структурній будові страви;
Ідн_Ниж_ел – ідентифікаційний номер нижнього елементу в структурній будові страви;
Об_Ниж_ел – обсяг нижнього елементу в структурній будові страви, який входить в одиницю обсягу верхнього елементу.

Рис. 2. Застосування реляційних таблиць в ресторанному господарстві

Спираючись на запропоновану структуру реляційних таблиць 1 та 2 за допомогою прикладних програм можна швидко і надійно обчислювати потребу в інгредієнтах та напівфабрикатах для планового обсягу виробництва страв.

Список використаних джерел:

1. Якушев О. Інноваційні технології в управлінні бізнес-процесами підприємств сфери готельно-ресторанних та туристичних послуг. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. Том 3. № 2. С. 195-208. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/219696/219903>
2. Бутельський Я.Ю. Автоматизовані інформаційні системи управління підприємствами ресторанного бізнесу. *Академічні візії*. 2024. Вип. 29. URL: <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/942/835>
3. Scheer, August Wilhelm. ARIS - vom Geschäftsprozeß zum Anwendungssystem Berlin: Springer. URL: <https://portal.dnb.de/opac/showFullRecord?currentResultId=%22A.-W.%22+and+%22Scheer%22%26any¤tPosition=66>
4. Mertens, Peter. *Angewandte Informatik*. Berlin/Boston : De Gruyter, 2019. URL: <https://portal.dnb.de/opac/showFullRecord?currentResultId=P.+and+Mertens+and+informationsverarbeitung%26any¤tPosition=0>

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО

Софія Бригіна

здобувачка за ОПП «Готельно-ресторанний та туристичний бізнес»

Наталя Бабко

канд. екон. наук, доцент

Мелітопольський державний педагогічний університет

імені Богдана Хмельницького, Україна

ТРАНСКОРДОННЕ СПІВРОБІТНИЦТВО ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПРИКОРДОННИХ РЕГІОНІВ: ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ

У контексті європейської інтеграції транскордонне співробітництво набуває важливого значення для прикордонних територій, оскільки воно сприяє соціально-економічному зростанню, зміцненню міжрегіональних зв'язків і реалізації спільних туристичних ініціатив. Туризм є однією з найперспективніших галузей, здатних об'єднувати зусилля сусідніх країн для створення конкурентоспроможного туристичного продукту.

Транскордонне співробітництво розглядається науковцями як сукупність узгоджених дій між прикордонними регіонами двох або більше держав, спрямованих на вирішення спільних проблем і розвиток взаємовигідних напрямів, зокрема у сфері туризму. Його основою є принципи партнерства, довіри, децентралізації та інтеграції ресурсів [1, с. 60-62].

Європейські програми, такі як INTERREG, сприяли формуванню спільних туристичних маршрутів, тематичних кластерів і транскордонних інформаційних центрів. INTERREG – це ініціатива Європейського Союзу, спрямована на підтримку транскордонного, міжрегіонального та транснаціонального співробітництва між регіонами ЄС та сусідніми країнами. Програма функціонує в рамках Політики згуртування ЄС і має на меті

зменшення диспропорцій у розвитку регіонів, сприяння інтеграції та обміну досвідом між прикордонними територіями.

Програма INTERREG поділяється на кілька основних напрямів [3, с. 16-18]:

1. Interreg A (транскордонне співробітництво) – підтримка суміжних прикордонних регіонів.

2. Interreg B (транснаціональне співробітництво) – охоплює ширші макрорегіони (наприклад, Дунайський регіон).

3. Interreg C (міжрегіональне співробітництво) – підтримка обміну знаннями на рівні всієї Європи.

4. Interreg IPA і ENI CBC – співпраця з країнами-кандидатами до ЄС і сусідніми державами, зокрема Україною.

INTERREG фінансує низку туристичних проєктів, спрямованих на [3, с. 20-22]:

- створення спільних туристичних продуктів;
- покращення туристичної інфраструктури;
- збереження культурної та природної спадщини;
- підвищення кваліфікації працівників сфери туризму;
- спільний маркетинг і брендинг територій;
- цифрові рішення для туристів (додатки, веб-портали, віртуальні тури).

Прикладами проєктів за участі України та прикордонних регіонів є [5]:

1) «ROUTE: розвиток туристичної інфраструктури та співпраці між Україною та Румунією» (Interreg Romania–Ukraine):

- створення нових туристичних маршрутів у регіонах Буковини;
- інтерактивна мапа пам'яток, оновлення інфраструктури біля об'єктів культурної спадщини.

2) «Preserving Cultural Heritage and Promoting Sustainable Tourism in the Carpathians»:

- збереження дерев'яних церков Карпатського регіону;
- створення спільного бренду «Карпати» для просування на європейському ринку.

3) Проєкт «CrossRoutes» (Interreg Hungary–Slovakia–Romania–Ukraine): розробка транскордонних тематичних маршрутів: «Шлях замків», «Вино і гастрономія», «Природа без кордонів».

4) «HUSKROUA» – Interreg програма співпраці Угорщини, Словаччини, Румунії та України:

- створення туристичних кластерів, розробка туристичних подій та фестивалів;

- обмін досвідом між туристичними операторами, гідами, муніципалітетами.

Отже, INTERREG є потужною платформою для фінансування проєктів у сфері транскордонного туризму, що поєднують стратегії сталого розвитку, збереження культурної спадщини та інноваційний підхід до просування туристичних регіонів. Для прикордонних регіонів України участь у таких програмах відкриває нові горизонти для співпраці, підвищення конкурентоспроможності та зміцнення міжнародних зв'язків.

Незважаючи на потенціал, транскордонний туризм в Україні стикається з низкою проблем [2, с. 111; 4, с. 73]:

- недостатня туристична інфраструктура;
- обмежена логістична доступність;
- правові та митні бар'єри;
- відсутність комплексного бренду транскордонного регіону;
- низький рівень цифровізації та промоції.

Окрім того, безпекова ситуація внаслідок повномасштабного вторгнення суттєво зменшила туристичні потоки та обмежила реалізацію спільних проєктів.

Не зважаючи на виклики, транскордонне співробітництво зберігає потенціал для сталого розвитку туризму, зокрема через [5]:

- активізацію культурно-пізнавального туризму на базі спільної спадщини;
- розвиток еко- та сільського туризму у прикордонних селах;
- цифровізацію туристичних послуг (онлайн-маркетинг, віртуальні тури);

- розробку спільних маршрутів (наприклад, «Шлях вина», «Дороги ремесел», «Фортеці прикордоння»);

- створення транскордонних туристичних кластерів.

Налагодження співпраці з європейськими партнерами, залучення міжнародної технічної допомоги та участь у грантових програмах сприятимуть активізації туристичного сектору прикордонних регіонів.

Транскордонне співробітництво виступає важливим інструментом розвитку туристичного потенціалу прикордонних регіонів. У сучасних умовах надзвичайно важливо поєднувати стратегічне планування, локальну ініціативу та міжнародну підтримку задля подолання наявних бар'єрів та забезпечення сталого розвитку транскордонного туризму.

Список використаних джерел:

1. Бенчак О. Особливості функціонування нових авангардних форм транскордонного співробітництва у країнах ЄС. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2022. №29. С. 59-76.
2. Брух О., Линдюк А., Бойко В. Міжнародна торгівля послугами Львівської області: аналітичний аспект. *Вісник Львівського національного університету природокористування. Серія «Економіка АПК»*. 2023. №30. С. 109–117.
3. Лендзел М. О. Модерні теоретичні підходи до дослідження транскордонного співробітництва у Європі. *Політичне життя*. 2022. №3. С. 14-25.
4. Окуньовська Ю. В. Транскордонне співробітництво з Україною в умовах війни. *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса. Серія політичні науки*. 2022. С. 70-74
5. Транскордонні території Закарпатської області: туристичний та економічний потенціал електронний навчальний посібник / Укладач : Н. Габчак. Ужгород : Видво УжНУ «Говерла». 2025. 95 с.

Тетяна Гуштан

д.е.н., доцент

завідувач кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі

Ужгородський торговельно-економічний інституту ДТЕУ

ВПЛИВ ТРАНСКОРДОННИХ ПРОЄКТІВ НА РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ЗАКАРПАТТЯ

Закарпатська область, розташована на перетині кордонів з чотирма країнами Європейського Союзу – Угорщиною, Словаччиною, Румунією та Польщею, має унікальні можливості для розвитку транскордонного співробітництва в галузі туризму. Це співробітництво сприяє не лише економічному зростанню регіону, але й зміцненню культурних та соціальних зв'язків між сусідніми країнами. У цьому контексті реалізація транскордонних проєктів відіграє ключову роль у модернізації туристичної інфраструктури Закарпаття та підвищенні його привабливості для туристів.

Одним із прикладів успішного транскордонного проєкту є ініціатива «МОВІ», реалізована у селі Петерфолво. У рамках цього проєкту було побудовано велосипедну доріжку довжиною 4,35 км, яка з'єднує село з пунктом пропуску на кордоні з Угорщиною. Ця інфраструктурна складова не лише покращила логістичне сполучення між населеними пунктами, але й сприяла розвитку туризму, залучаючи відвідувачів з Угорщини та інших країн ЄС. Крім того, при облаштуванні доріжки було враховано потреби людей з обмеженими фізичними можливостями, що свідчить про інклюзивний підхід до розвитку інфраструктури [3].

Іншим прикладом є проєкт SMAR.T.OURISM, спрямований на створення транскордонного тематичного замкового маршруту між Закарпаттям та повітом Сату-Маре в Румунії. Проєкт передбачає використання сучасних ІКТ-технологій, таких як мобільні додатки та доповнена реальність, для промоції місцевої історичної та культурної спадщини. Це сприяє не лише збереженню культурних об'єктів, але й підвищенню туристичної привабливості регіону [5].

Також варто відзначити проекти, спрямовані на розвиток екологічного та активного туризму, наприклад спільні маршрути для пішохідного та велосипедного туризму між Закарпаттям та сусідніми регіонами Словаччини та Угорщини. Вони забезпечують залучення нової цільової аудиторії туристів, які цінують активний відпочинок та збереження довкілля [4].

У 2024 році Кабінет Міністрів України затвердив Стратегію розвитку та розбудови прикордонної інфраструктури з країнами ЄС та Молдовою до 2030 року. Цей документ передбачає модернізацію та будівництво нових пунктів пропуску, розвиток мультимодальних терміналів та цифровізацію процесів перетину кордону. В межах такої ініціативи планується реконструкція 29 пунктів пропуску та будівництво 17 нових, що значно покращить логістичні можливості для туристів, сприятиме розвитку туризму в прикордонних регіонах, виступатиме елементом регіонального розвитку та дасть поштовх до подальшої співпраці в різних сферах господарювання й розширення можливостей участі в інвестиційних проектах [2].

Крім того, Стратегія розвитку туризму до 2030 року, розроблена Міністерством культури та інформаційної політики України, акцентує увагу на розвитку туристичної інфраструктури, збереженні культурної спадщини та просуванні України як привабливої туристичної дестинації. У цьому контексті транскордонні проекти відіграють важливу роль у реалізації стратегічних цілей, сприяючи інтеграції українських регіонів та Закарпатської області зокрема в європейський туристичний простір [6].

Слід зазначити, що з 2022 року Україна перебуває у стані повномасштабної війни, що суттєво вплинуло на економіку країни загалом і туристичну галузь зокрема. Проте Закарпатська область залишається відносно безпечною територією, що створює для неї додаткові можливості.

По-перше, у регіоні спостерігається зростання внутрішнього туризму, оскільки українці обирають для відпочинку безпечніші регіони всередині країни. По-друге, завдяки транскордонному розташуванню та розвитку прикордонної інфраструктури Закарпаття стає важливим центром гуманітарної

допомоги та логістики, що дозволяє залучати додаткові інвестиції у туристичну та сервісну інфраструктуру [7].

Незважаючи на складну безпекову ситуацію, Закарпаття завдяки стабільності та сприятливому прикордонному розташуванню залишається привабливим для інвестицій. Зокрема, іноземні інвестори активно цікавляться проектами будівництва готелів, відпочинкових комплексів, SPA-центрів, туристичних резиденцій та об'єктів гастрономічного туризму. Наявність якісної дорожньої інфраструктури та повоєнна перспектива розвитку малого авіасполучення відкривають нові можливості для інвесторів [1, с. 49; 3].

Окрім того, залучення грантів та фінансування через європейські програми (Interreg NEXT, Horizon Europe) дозволяє компенсувати ризики для приватних інвесторів та стимулює розвиток туристичної галузі на засадах партнерства між державними структурами та бізнесом [5].

Підсумовуючи слід зазначити, що реалізація транскордонних проектів у Закарпатській області має значний вплив на розвиток туристичної інфраструктури та сприяє інтеграції регіону в європейський туристичний простір. Завдяки таким ініціативам покращується логістичне сполучення, зберігається культурна спадщина, розвивається інклюзивна інфраструктура та підвищується туристична привабливість регіону. Стратегічні документи, такі як Стратегія розвитку прикордонної інфраструктури до 2030 року та Стратегія розвитку туризму до 2030 року, створюють сприятливі умови для реалізації подібних проектів та забезпечують системний підхід до розвитку туризму в Україні. В умовах воєнного стану Закарпаття, як відносно безпечний регіон, має особливі можливості для активізації транскордонного співробітництва, розвитку військово-патріотичного туризму, залучення іноземних інвестицій у сферу гостинності та формування позитивного іміджу туристичної дестинації на міжнародному рівні.

Список використаних джерел:

1. Годя І. М., Корсак Р. В. Шляхи реформування готельно-ресторанної та туристичної індустрії України після отримання статусу кандидата у члени ЄС [Електронний ресурс] // Agricultural and Resource Economics: International Scientific E-Journal. 2022. № 5(1). С. 47–54. URL: https://www.aphn-journal.in.ua/archive/55_2022/part_1/5.pdf (дата звернення: 20.04.2025).
2. Затверджено Стратегію розвитку та розбудови прикордонної інфраструктури з країнами ЄС та Молдовою до 2030 року. URL: <https://mtu.gov.ua/news/36267.html> (дата звернення: 20.04.2025).
3. Мала авіація та невеликі інфраструктурні проєкти - перспективні напрямки розвитку закарпатських громад. URL: <https://zaholovok.com.ua/mala-aviatsiya-ta-nevelyki-infrastruktturni-proyekty-perspektyvni-napryamky-rozvytku-zakarpatskykh> (дата звернення: 21.04.2025).
4. Перспективні напрями активізації розвитку туризму в Закарпатській області. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/milashovska2.htm (дата звернення: 20.04.2025).
5. Підтримані Закарпатською обласною радою проєкти перемогли у грантових конкурсах Європейського Союзу. URL: <https://zakarpatt-rada.gov.ua/pidtrymani-zakarpatskoiu-oblasnoiu-radoiu-proiekty-peremohly-u-hrantovykh-konkursakh-yevropeyskoho-soiuzu/> (дата звернення: 21.04.2025).
6. Стратегія розвитку туризму та курортів України до 2030 року. URL: <https://mkip.gov.ua/content/strategiya-rozvitku-turizmu-do-2030-roku.html> (дата звернення: 20.04.2025).
7. Туристично-рекреаційна галузь Закарпаття у транскордонному співробітництві. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/53570> (дата звернення: 21.04.2025).

Кирило Кур'янов

здобувач за ОПП «Туризм»

Галина Омельченко

канд. економ. наук, доцент

Державний біотехнологічний університет, Україна

ДОСВІД ПОЛЬЩІ У ВПРОВАДЖЕННІ ІНКЛЮЗИВНИХ ТУРИСТИЧНИХ МАРШРУТІВ: УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Розвиток інклюзивного туризму – важлива складова сучасної туристичної політики, яка орієнтується на принципи рівного доступу до туристичних ресурсів для всіх категорій населення, зокрема осіб з інвалідністю, літніх людей, сімей із маленькими дітьми та інших маломобільних груп. У цьому контексті вивчення міжнародного досвіду, зокрема досвіду Польщі – країни Європейського Союзу, яка активно впроваджує стратегії доступності – набуває особливої актуальності для України.

Польща протягом останніх десятиліть демонструє значні успіхи у впровадженні інклюзивних туристичних маршрутів як на національному, так і на регіональному рівнях. Це включає адаптацію інфраструктури, розвиток нормативної бази, підтримку локальних ініціатив та залучення осіб з інвалідністю до процесу планування туристичних маршрутів. Вивчення цього досвіду дає змогу окреслити можливі напрями вдосконалення інклюзивного туризму в Україні, особливо в умовах транскордонного співробітництва.

У Польщі розвиток інклюзивного туризму здійснюється через низку нормативно-правових актів та державних програм, спрямованих на забезпечення доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.

Одним із ключових документів є «Польський закон про доступність» (Polska Ustawa o dostępności), який було прийнято 12 квітня 2024 року. Цей закон імплементує положення Європейського акту про доступність (European Accessibility Act) до національного законодавства Польщі. Закон встановлює

вимоги до доступності продуктів і послуг, зокрема в сфері туризму, забезпечуючи кращий доступ до інформаційних технологій, транспорту та туристичної інфраструктури для осіб з особливими потребами [1].

Крім того, Міністерство спорту та туризму Польщі реалізує програму «Туризм без бар'єрів», яка спрямована на створення умов для участі осіб з особливими потребами в туристичних та рекреаційних заходах. Програма передбачає адаптацію туристичних маршрутів, об'єктів розміщення, інформаційних ресурсів та транспортної інфраструктури до потреб маломобільних осіб [2].

Також варто відзначити ініціативу «Доступність плюс» (Dostępność Plus), яка є частиною національної стратегії соціальної солідарності. Програма охоплює широкий спектр заходів, включаючи створення доступних туристичних продуктів, навчання персоналу та впровадження стандартів доступності в туристичній галузі [3]. Ці нормативно-правові підходи демонструють системний підхід Польщі до розвитку інклюзивного туризму, що може служити прикладом для України в процесі адаптації власної туристичної інфраструктури до потреб осіб з інвалідністю.

У Польщі просування інклюзивного туризму здійснюється за допомогою низки цифрових інструментів, які сприяють підвищенню доступності туристичних послуг для осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп. Одним із ключових інструментів є національна кампанія «Poland Without Barriers», ініційована Польською туристичною організацією. У рамках цієї кампанії було створено серію відеороликів за участю відомих інфлюенсерів з інвалідністю, які демонструють доступні туристичні об'єкти, такі як Тарчинська Арена у Вроцлаві, Морське Око, Ринковий зал у Познані та Європейський центр солідарності в Гданську. Кампанія активно просувається через соціальні мережі та цифрові платформи, що сприяє підвищенню обізнаності про можливості інклюзивного туризму в Польщі.

Крім того, у Польщі розроблено низку мобільних додатків, які полегшують планування подорожей для осіб з особливими потребами. Наприклад, додаток

«VisitMalopolska» надає інформацію про туристичні маршрути, культурні події та об'єкти інфраструктури в Малопольському воєводстві, з можливістю персоналізації контенту відповідно до потреб користувача. Іншим прикладом є додаток «Archimara», який пропонує інтерактивні маршрути по Варшаві, включаючи інформацію про архітектурні об'єкти та їх доступність для осіб з інвалідністю.

Також варто відзначити додаток «Mapy.com», який надає детальні карти з інформацією про туристичні об'єкти, маршрути та інфраструктуру, з можливістю фільтрації за критеріями доступності. Ці цифрові інструменти сприяють підвищенню доступності туристичних послуг у Польщі, полегшуючи планування подорожей для осіб з інвалідністю та сприяючи розвитку інклюзивного туризму.

Польський досвід у впровадженні інклюзивного туризму є цінним орієнтиром для України, особливо в контексті адаптації туристичної інфраструктури та формування політики доступності. Одним із головних уроків є системний підхід, який поєднує правове регулювання, фінансування, цифрові інструменти та партнерство між державними і недержавними структурами. Польща продемонструвала, що ефективна інклюзія можлива лише тоді, коли інклюзивність розглядається не як окрема програма, а як невід'ємна складова всієї туристичної стратегії країни.

Другим важливим аспектом є підхід «дизайну для всіх» (design for all), коли туристичні об'єкти, маршрути, інформаційні ресурси та навіть транспорт проектується з урахуванням потреб різних груп користувачів – осіб з інвалідністю, людей літнього віку, сімей з дітьми. Це дозволяє створювати універсальний продукт, що одночасно відповідає запитам більш широкої аудиторії. Україні варто запроваджувати відповідні стандарти доступності вже на етапі проектування інфраструктурних об'єктів, а не адаптувати їх постфактум, як це часто трапляється нині.

Крім того, Польща робить акцент на підвищенні обізнаності серед персоналу туристичної сфери та підтримує навчальні програми для готельєрів,

гідів, менеджерів туристичних об'єктів щодо етики спілкування та сервісу для людей з інвалідністю. Це формує не лише технічну, а й соціальну доступність. Для України корисним може бути впровадження обов'язкових освітніх модулів з інклюзивного туризму в системі фахової підготовки та підвищення кваліфікації.

Не менш важливим є партнерство між державою, місцевими громадами та громадськими організаціями, яке активно реалізується в Польщі. Залучення осіб з інвалідністю до процесів планування маршрутів, оцінки доступності та тестування об'єктів дозволяє враховувати реальні потреби, а не лише формальні вимоги. Для України цей підхід може стати основою для створення більш гнучкої та людяної туристичної політики.

Загалом, уроки польського досвіду підкреслюють: інклюзивний туризм – це не додатковий сегмент, а ознака зрілої туристичної культури, де враховуються права, гідність і потреби кожного громадянина. В умовах євроінтеграції та післявоєнного відновлення Україні надзвичайно важливо інтегрувати ці принципи у свою туристичну модель, роблячи її відкритою, доступною та соціально орієнтованою.

Список використаних джерел

1. Poland takes another step towards accessibility. AccessibleEU. 2024. URL: https://accessible-eu-centre.ec.europa.eu/content-corner/news/poland-takes-another-step-towards-accessibility-2024-05-22_en
2. Tourism accessible for all. Ministry of Sports and Tourism of Poland. URL: <https://www.gov.pl/web/ministry-of-sports-and-tourism/tourism-accessible-for-all>
3. Dostępność Plus. Fundusze Europejskie. URL: <https://www.funduszeuropejskie.gov.pl/strony/o-funduszach/fundusze-europejskie-bez-barrier/dostepnosc-plus/poradniki-standardy-wskazowki/poradniki/>

Електронне наукове видання

**МАТЕРІАЛИ
III МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

**АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ СФЕРИ ГОСТИННОСТІ:
ПЕРСПЕКТИВИ ТА ВИКЛИКИ**

Збірник наукових праць

1-2 травня 2025 р.

Гарнітура Times New Roman Формат
60x84/16. Зам. № 82.
Ум.друк.арк. 18,48. Обл.вид.арк. 13,90.

Оригінал-макет виготовлено
в редакційно-видавничому відділі ДВНЗ «УжНУ»
88000, м. Ужгород, вул. Заньковецької, 89.
E-mail: dep-editors@uzhnu.edu.ua

Видавництво УжНУ «Говерла».
88000, м. Ужгород, вул. Капітульна, 18.
*Свідоцтво про внесення до державного реєстру видавців,
виготівників і розповсюджувачів видавничої продукції
Серія 3т № 32 від 31 травня 2006 року*