кафедра
туристичного
бізнесу та
рекреації
ОНТУ

Матеріали

міжнародної науково-практичної конференції “Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку”

Міжнародні партнери з Молдови, Румунії, Болгарії, Польщі

25 вересня 2025

Робочі мови:
українська, англійська

м. Одеса, вул. Канатна 112 **konferenz.dep.tour.ontu@gmail.com** **www.tourism.ontu.edu.ua**

Одеський національний технологічний університет
Академія економічних наук Молдови (AESM), (Республіка Молдова)
Бухарестський університет «Artifex», (Румунія)
Варненський університет менеджменту (VUM), (Республіка Болгарія)
Вище училище з агробізнесу і розвитку регіонів, (Республіка Болгарія)
Комратський державний університет (Республіка Молдова)
Познанський економічний університет, (Республіка Польща)
Сілезька Академія, (Польща)
Торгово-кооперативний університет Молдови (TCUM), (Республіка Молдова)
Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ТА ГОСТИННІСТЬ: ВЛАДА, БІЗНЕС, НАУКА ТА ОСВІТА В ЄДИНОМУ ВЕКТОРІ РОЗВИТКУ

МАТЕРІАЛИ
МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

24-25 вересня 2025 року

Одеса – 2025

НТБОНТУ

УДК 338.48:640.4

Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку: Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (24 - 25 вересня 2025 року). - Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2025. - 159 с.

Науковий редактор Добрянська Н.А. – д-р екон. наук, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету

Редакційна колегія: Круліца І.В. – д.е.н., професор; **Лебедєва В.В.** – д.е.н., професор; **Ліганенко М.Г.** – к.т.н., доцент; **Саркісян Г.О.** – д.е.н., професор; **Саленко Л.Р.** –асистент; **Трішин Ф.А.** – к.т.н., доцент; **Шекера С.С.** – к.е.н., доцент; **Шепелева О.В.** – PhD, доцент.

У збірнику представлено роботи науковців, молодих вчених, аспірантів, здобувачів, у яких висловлено результати теоретико-аналітичних досліджень та практичні пропозиції з питань розвитку туристичного бізнесу та рекреації.

Тези надано в авторській редакції. За виклад, зміст, достовірність та якість наданих матеріалів відповідають автори.

Призначений для фахівців, науковців, викладачів, здобувачів вищої освіти.

НТБОНТУ

ПРЕЗИДІЯ

Іванченкова Л.В. – Ректор Одеського національного технологічного університету, д.е.н., професор

Єгоров Б.В. – Президент ОНТУ, Радник ректора, академік НААН України, д.т.н., професор

Трішин Ф.А. - Проректор з науково- педагогічної та навчальної роботи, к.т.н., доцент

Ольшевська О.В. – Проректор з наукової роботи та міжнародних зв'язків ОНТУ, к.т.н., доцент

Солоницька І.В. – В.о. директора Навчально-наукового інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського, к.т.н., доцент

ОРГКОМІТЕТ

Добрянська Н.А. – голова оргкомітету, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна).

Саркісян Г.О. – заступник голови оргкомітету, доктор економічних наук, професор, заступник директора Навчально-наукового інституту готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського Одеського національного технологічного університету, (Україна);

Саленко Л.Р. – секретар оргкомітету, асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна).

ЧЛЕНИ ОРГКОМІТЕТУ

Безугла Л.С. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та економіки підприємства Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», (Україна);

Вітковський Ю.П. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту Сілезької Академії, (Катовіце, Польща);

Горіна Г.О. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри технологій в ресторанному господарстві, готельно-ресторанної справи та туризму Криворізького національного університету, (Україна);

Журба І.Є. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи Хмельницького національного університету, (Україна);

Завацька Т.П. – кандидат економічних наук, доцент, зав. кафедри економіки та бізнес-адміністрування Торгово-кооперативного університету Молдови (TCUM), (Республіка Молдова);

НТБ ОНТУ

Камушков О.С. - доктор економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

Колеснікова Т.В. – кандидат економічних наук, доцент, провідний науковий співробітник, керівник відділу «Соціальні дослідження та рівень життя» Національного інституту економічних досліджень, Академія економічних наук Молдови (AESM), (Республіка Молдова);

Крупіца І.В. – доктор економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

Крупа О.М. – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри туризму Львівського національного університету природокористування, (Україна);

Лебедєва В.В. – доктор економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

Ліганенко М.Г. – кандидат технічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

Меліх О.О. - доктор економічних наук, професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

Мостова А.Д. - д.е.н., доцент Варненського університету менеджменту, (Республіка Болгарія);

Охріменко А.Г. – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу Державного торговельно - економічного університету, (Україна);

Пилипенко К.А. - д.е.н., професор кафедри економіки, готельно – ресторанного та туристичного бізнесу Мелітопольського державного педагогічного університету імені Богдана Хмельницького, Україна

Ткаченко Д.П. – кандидат технічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

Чобану Г.Г. – доктор економічних наук, старший науковий співробітник Національного інституту наукових досліджень у галузі праці та соціального захисту (INCSMPS) та Бухарестського університету «Artifex» (Румунія);

Шекера С.С. – кандидат економічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

Шепелева О.В. – PhD, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна);

НТБ ОНТУ

Якименко – Терещенко Н.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри туризму і готельно-ресторанного бізнесу Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут», (Україна).

Ярьоменко С.Г. - кандидат географічних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу та рекреації Одеського національного технологічного університету, (Україна); докторант Познанського економічного університету, (Польща).

НТБ ОНТУ

Шановні учасники конференції!

Щиро вітаю вас на Міжнародній науково-практичній конференції «Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку»!

Ця подія об'єднала активну молодь, викладачів і науковців, які не лише цікавляться розвитком туризму й рекреації, а й прагнуть долучитися до їх удосконалення. Сучасні реалії вимагають нових рішень, креативних ідей і міждисциплінарного підходу, а саме ваша енергія та ініціативність стають рушійною силою цих змін.

Приємно відзначити, що серед учасників є представники різних закладів освіти та регіонів, що створює простір для обміну досвідом, налагодження партнерств і зародження нових колаборацій.

Тематика конференції охоплює як теоретичні питання, так і практичні виклики, які сьогодні постають перед туристичною сферою. Ми разом аналізуємо тенденції, шукаємо шляхи їх вирішення та визначаємо орієнтири розвитку на майбутнє.

Від імені кафедри туристичного бізнесу та рекреації щиро дякую кожному за активну позицію, змістовні доповіді, прагнення до навчання й готовність ділитися власним досвідом. Ви уособлюєте майбутнє галузі, і ваш внесок уже сьогодні має вагоме значення.

Бажаю професійного зростання, нових ідей та натхнення для наукових здобутків. Хай ця конференція стане важливою віхою у вашому розвитку й подарує приємні враження!

Зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
ННІ ГРіТБтаЕ ім. О.О. ПРеображенського
Одеського національного
технологічного університету Наталя ДОБРЯНСЬКА

НТБОНТУ

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЙ

Бєлобородова М.В., Бессонова А.В. Використання об'єктів промислової спадщини дніпропетровщини для розвитку туристичного потенціалу регіону……..... **12**
Безугла Л.С., Макуріна О.А. Формування основних принципів інклюзії у рекреаційній діяльності……. **14**
Добрянська Н.А., Ставратій В.О. Туристично-рекреаційний потенціал Норвегії……..... **16**
Добрянська Н.А., Топчу В.Ф. Туристично-рекреаційний потенціал та можливості республіки Молдови……..... **18**
Дикий П.Д. Туристично-рекреаційний потенціал Одеси крізь призму кавової культури…… **20**
Саленко Л.Р. Перспективи використання екологічного потенціалу Карпат для розвитку зеленого туризму……. **22**
Саркісян Г.О, Купченко А.А. Розвиток туристичного бізнесу та шляхи розширення асортменту еко-туристичних продуків та посуг……..... **24**
Саркісян Г.О., Іванов І.Б. Економічний розвиток винних дестинацій Італії на прикладі Риму……..... **26**
Tkachenko D.,Grebeinikova N.,Chepil A. Innovative approaches to organizing enogastronomic festivals in Odesa for international tourists……..…… **28**
Ткаченко Д.П., Оппенгейм І.В. Туристично-рекреаційний потенціал Волинської області……. **30**
Шепелева О.В., Саркісян Г.О., Султан О.С. Дослідження перспективних еногастрономічних туристичних об'єктів та локацій для просування Бессарабського краю в Одеській області……. **33**
Щука Г.П. До питання про перепідготовку демобілізованих військовослужбовців, їхніх родин та ВПО за туристичними спеціальностями (з досвіду споживача)…….. **35**
Ciobanu M. Călărași: a heritage-led model of rural tourism development in the republic of Moldova…… **37**
Colesnicova T., Ciobanu M. Vouchers for pensioners in eu countries: a social model of tourism access to resorts……..... **39**

СЕКЦІЯ 2
ІННОВАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Ахмедова О.О. Стратегічна роль інформаційних технологій у сфері гостинності……. **42**
Березівська О.Й. Crm-системи як інструмент підвищення ефективності продажів у туризмі……. **44**
Бовш Л.А., Коробер І.О. Цифровізація ресторанного бізнесу у контексті економічної, соціальної та екологічної ефективності…… **46**
Брайко М.Г., Мірошниченко М.Г. Контент-маркетинг для просування садиби «Козацька родина»…… **48**
Ганжа К.І., Романчук Л.Д. Інструменти емоційного маркетингу у ресторанному бізнесі……. **50**
Даниленко В.В. Розвиток інклюзивного туризму через цифрову доступність онлайн-сервісів……. **53**
Камушков О.С., Назаров Г.М. Інновації та цифровізація у сфері туризму та гостинності……. **55**
Kolodiazhna V.O. Innovative models of interaction between organic production and digital tourism in the sustainable development paradigm…… **56**
Крупа М.О. Інноваційні підходи у готельно-ресторанному сервісі як чинник підвищення конкурентоспроможності туристичних об'єктів……. **58**
Крупіца І.В., Данукалова О.С. Інновації та цифровізація у сфері туризму та гостинності……. **60**
Крупіца І.В., Ковальчук О.І. Туризм як складова рекреації…… **62**
Марченко О.А., Сальнікова М.В. Інноваційні моделі управління конкурентоспроможністю туристичного підприємства……. **64**
Мерчанський В.В. Роль цифрових технологій у формуванні конкурентних переваг в індустрії туризму та гостинності……. **66**
Ремігайло І.Ю. Revenue management, як цифровізація у сфері гостинності……. **68**
Романюк І.А., Грідіна К.Р. Інноваційні підходи до аналізу поведінки туристів у соціальних мережах……. **70**
Саленко Л.Р., Смирнов М.О. Туристично-рекреаційний потенціал сільських територій та перспективи агротуризм…… **72**
Свид Б. Проблеми ресурсного забезпечення цифрової трансформації туристичних дестинацій…… **74**
Стадник М.Є. Цифровізація готельно-ресторанної сфери…….. **76**
Трішин Ф.А. Нові формати рекреаційних подорожей: поєднання відпочинку та відновлення психоемоційного стану……..... **78**
Тютюнник С.В., Ландар Д.Ю., Яценко Д.С. Використання цифрових інноваційних технологій у сфері туризму та гостинності……..... **80**
Шекера С.С., Ніколаєва І.В. Смарт-освітлення та екологічні технології як складові модернізації міських парків…….. **83**

НТБОНТУ

СЕКЦІЯ 3
ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ ТА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ МАСШТАБІ

Бабко Н.М., Гришко Б. Інноваційні маркетингові підходи до просування готельних послуг на глобальному ринку гостинності……..... **86**
Gorina G.O., Kozhukhova T.V. Overview of the global sustainable tourism council standards and suggested indicators for hotels…… **88**
Дидів І. Б. Міжнародний досвід організації гастрономічного туризму у Туреччині та Італії……..... **90**
Добрянська Н.А., Федоріва М.С. Формування та впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії…… **92**
Лебедєва В.В., Беркатюк В.А. Таласотерапія як сучасний тренд лікувально-оздоровчого туризму: міжнародний досвід і перспективи для України…… **94**
Лебедєва В.В., Ганагін А.В. Світовий досвід у сфері медичного туризму та можливості його впровадження в Україні……..... **96**
Шикіна О.В. Портфель брендів міжнародної готельної мережі Hilton у 2025 році……..... **98**

СЕКЦІЯ 4
ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Добрянська Н.А., Санкевич К.О. Туризм як каталізатор економічного зростання міст……... **100**
Добрянська Н.А., Захожа Н.В. Роль туризму у формуванні стратегії економічного відновлення та підвищення конкурентноспроможності підприємств…….…….. **101**
Gagauz A. Trends in the development of the hotel and restaurant business in moldova in the context of global economic challenges……..…..... **104**
Згадова Н.С. Синергія технологій та мотивації: шлях до успіху туристичних підприємств на конкурентному ринку……..……... **106**
Курченко Д.С. Перспективні стратегії сталого розвитку туризму в Україні в контексті сучасних практик публічного управління……..... **108**
Лебедєва В.В., Саркісян К.Ю. Організація та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови…..……... **110**
Павленко Г.М., Ніколаєва І.В. Інноваційні технології та мотивація персоналу: стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств……..……..... **112**
Панченко О.Д. Бухгалтерський облік як інструмент управління сталим розвитком у сфері туризму……..……..... **114**
Пилипенко К.А, Рунчева Н.В., Горяча О.Л. Вплив туризму на регіональну

НТБОНТУ

економіку: мультиплікаційний ефект……..... **116**
Ярьоменко С.Г. Чинники регіональної політики, що впливають на розвиток сільських туристичних дестинацій……..... **118**

СЕКЦІЯ 5
ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ

Бугіль С.Я. Сучасні тенденції та перспективи розвитку страхування туристів в Україні……..…… **121**
Добрянська Н.А., Ліганенко М.Г. Recovery trends and statistical metrics in international tourism: a 2025 overview……..…… **123**
Добрянська Н.А., Малакчі І.І. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в південному регіоні України в повоєнний час…….. **123**
Добрянська Н.А., Трофімова Д. Європейський досвід відновлення туризму у повоєнний період: перспективи впровадження в Україні…….. **128**
Козляковський Д.О., Охріменко А.Г. Корпоративне управління у відновленні готельно-ресторанного бізнесу в україні та європі після кризових викликів……..... **130**
Омельченко Г.Ю., Харчевнікова Л.С., Сорокіна С.В. Трансформація ринку гостинності України під впливом воєнних викликів: адаптаційні стратегії готельного бізнесу……..... **132**
Саленко Л.Р. Стратегії відновлення туристичного бізнесу після глобальних криз: інновації, адаптація та стійкість……..……... **134**
Трішин Ф.А., Крамар С.А. Сучасний стан внутрішнього туризму в Україні: від традиційних маршрутів до інноваційних форматів подорожей…..……. **136**
Шекера С.С., Шепелева О.В. Психологічна безпека та комфорт туристів як ключові чинники відновлення довіри до туристичної індустрії…….. **138**

СЕКЦІЯ 6
КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ

Бабко Н. Synergy of cultural heritage and corporate sustainable development practices in the hospitality industry……..……... **141**
Бовш Л.А., Савшак С.Я. Гастрономічна культура як основа сталого розвитку локальних громад…….. **143**
Калина Т.Є., Арзуманян Т.Ю. Туризм на землях природно-заповідного фонду як інструмент регіонального розвитку та збереження природної спадщини…… **145**
Liganenko M., Mostova A. Innovative digital solutions in tourism: from AI to VR…… **147**

НТБОНТУ

Омельченко Г.Ю Стратегії збереження й популяризації культурної спадщини…….…….. **149**
Пацюк В. С., Дубачинська О. В. Теоретичні засади літературного туризму……..……. **151**
Саленко Л.Р. Рекреаційна інфраструктура як чинник збереження культурної спадщини та підвищення привабливості туристичних дестинацій……..……..... **154**
Саленко Л.Р., Соловйова М.І. Культурна спадщина як ресурс сталого розвитку……..…… **156**
Ткаченко Д.П., Апілат Є.А. Гастрономічні тури як інструмент популяризації нематеріальної культурної спадщини Туреччини……..... **158**

НТБ ОНТУ

СЕКЦІЯ 1
ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТЕРИТОРІЙ

УДК 338.48:658.2

ВИКОРИСТАННЯ ОБ'ЄКТІВ ПРОМИСЛОВОЇ СПАДЩИНИ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ ДЛЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНУ

Бєлобородова М.В., к.е.н., доцент, Бессонова А.В., Ph.D.
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро, Україна

Промислова спадщина репрезентує сукупність технічних і виробничих об’єктів, що стали функціонально застарілими або втратили первісне призначення, але зберігають історичну, технічну, архітектурну, соціокультурну та ресурсну цінність. У контексті розвитку регіонального туризму такі об’єкти можуть стати ефективними магнітами для спеціалізованого індустріального туризму, включно з екскурсіями, освітніми маршрутами, мистецькими інтервенціями та культурно-рекреаційними парками [1]. Дніпропетровський регіон традиційно вважається «індустріальним серцем» України. Тут сконцентровано потужні металургійні комбінати, трубопрокатні й машинобудівні заводи, підприємства хімічної промисловості та енергетики. Проте значна частина цієї інфраструктури сьогодні перебуває у стані занепаду: частина об’єктів закрита, інші втратили технологічну актуальність або серйозно постраждали від воєнних дій. Водночас ці споруди та виробничі зони є невід’ємною частиною історико-культурного ландшафту регіону, формуючи його унікальну ідентичність. Саме тому ревіталізація промислової спадщини стає одним із ключових напрямів стратегії розвитку області. Передусім вона має важливе економічне значення. Перетворення занедбаних промислових територій на туристичні, культурні чи інноваційні простори дозволяє уникнути економічної деградації, характерної для монопрофільних індустріальних міст [2]. Розвиток промислового туризму, створення музеїв, креативних хабів та культурних просторів стимулює появу нових робочих місць, розвиток малого та середнього бізнесу у сфері послуг, а також формує позитивний інвестиційний клімат. Не менш важливим є екологічний аспект. Ревіталізація занедбаних заводських територій дозволяє не лише надати їм нове життя, а й здійснити екологічну санацію: рекультивацію земель, очищення водойм, безпечну утилізацію небезпечних матеріалів. Це особливо актуально для Дніпропетровщини, де промислові відходи та наслідки роботи хімічних і металургійних підприємств створюють серйозні ризики для довкілля [3]. У таблиці 1 наведено приклади об’єктів промислової спадщини Дніпропетровщини, які завдяки ревіталізації можуть стати новими об’єктами індустріального туризму:

Таблиця 1

Приклади об’єктів промислової спадщини Дніпропетровщини для туристичної ревіталізації

Назва об’єкта	Поточний стан / проблематика	Можлива нова функція (туристична)
Нижньодніпровський трубопрокатний завод (м. Дніпро)	Адміністративні будівлі заводу, історична архітектура в занедбаному стані, руйнація	Музей історії трубопрокатної промисловості, архітектурний центр із екскурсіями, освітньо-просвітницький простір із виставками технічного дизайну, формат лофт-галерей із збереженням архітектурних рис.

Продовження табл. 1

Дніпрошина (м. Дніпро)	Збанкрутілий завод шинної промисловості, закритий у 2015 році; обладнання вивезено або переплавлено; територія занедбана	Промисловий креативний хаб: тематичні майстер-класи з гумових виробів, музей історії шинної галузі, виставкові простори, арт-простір із зоною для громадського відпочинку, виступів або фестивалів.
Дніпровський металургійний завод (м. Дніпро)	Діючий металургійний комбінат із значною індустріальною інфраструктурою, що є найстарішим металургійним підприємством Дніпра	Промисловий музей, інтерактивний центр індустріального туризму із екскурсіями до цехів, показом технологій, студентськими лабораторіями, подіями, фестивалями історії металургії.
Придніпровський хімічний завод (м. Кам'янське)	Залишки відкритих дамб із радіоактивними відходами, екологічна небезпека, занедбаність територій після закриття заводу	Екопарк із науково-освітнім центром з екологічного моніторингу, музей промислової екології, інтерактивна виставка про технології переробки та історію хімічної промисловості.
Камет-Сталь (м. Кам'янське)	Діюче металургійне підприємство, яке має закинуті або технологічно застарілі частини; залишки індустріальної архітектури не задіяні в сучасному виробництві	Культурно-освітній комплекс із виставковим залом, майстернями металургії, атракціями для туристів (наприклад, оглядові майданчики), тематичні екскурсії, мистецтво промислового пейзажу.

Джерело: створено авторами

Промислова ревіталізація відкриває перспективи для туристичної привабливості регіону. Індустріальні пам'ятки, перетворені на культурні чи освітні центри, здатні привабити як внутрішніх туристів, так і міжнародних відвідувачів [4]. Ревіталізація промислової спадщини Дніпропетровщини є стратегічно важливим напрямом регіонального розвитку, що поєднує економічні, соціокультурні, екологічні та туристичні аспекти. Вона здатна забезпечити збереження історико-індустріальної пам'яті, створити нові можливості для розвитку туризму та культурних індустрій, а також сприяти екологічному оздоровленню територій. Використання занедбаних промислових об'єктів як культурних і туристичних просторів перетворює регіон на привабливий центр для внутрішніх і міжнародних відвідувачів, формуючи новий імідж Дніпропетровщини як території інноваційної та культурної динаміки.

Список використаних джерел:

1. Бєлобородова М.В., Безугла Л.С., Бессонова А.В., Бондаренко Л.А., Герасименко Т.В. Вектори розвитку туристично-рекреаційних систем Дніпропетровської області. М-во освіти і науки України, Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». – Дніпро: Журфонд, 2024. – 186 с.

2. Бессонова А.В., Безугла Л.С., Бєлобородова М.В. Міжнародний досвід ревіталізації промислових об'єктів: можливості для України. *Development Service Industry Management*. 2024. Вип. 2 (2024). С. 49-55. DOI: https://doi.org/10.31891/dsim-2024-6(8)

НТБОНТУ

3. Сич О.А. Ревіталізація як складова стратегії розвитку міста. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2020. Вип. 99. С. 66-73. DOI: https://doi.org/10.26565/2311-2379-2020-99-07

4. Данилевич М.В., Камінський Л.-Р.Ю., Петришин Д.Ю. Формування інвестиційного потенціалу промислового туризму в умовах післякризового відновлення економіки. *Академічні візії*. 2025. Вип. 40. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.15223631

УДК 796.012.26:376

ФОРМУВАННЯ ОСНОВНИХ ПРИНЦИПІВ ІНКЛЮЗІЇ У РЕКРЕАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Безугла Л.С., д.е.н., професор, Макуріна О.А., Ph.D, доцент
Національний технічний університет «Дніпровська політехніка», м. Дніпро

Формування принципів інклюзії у рекреаційній діяльності є складним, але вкрай важливим процесом. Він вимагає поєднання інженерних рішень, педагогічних підходів та психологічної роботи. Реалізація універсального дизайну, персоналізованих програм, створення психологічно безпечного середовища та професійна підготовка персоналу – це чотири стовпи, на яких ґрунтується справжня інклюзія. Вони дозволяють перетворити рекреаційну діяльність із простої послуги на потужний інструмент реабілітації, соціалізації та підвищення якості життя для всіх членів суспільства.

В умовах військового стану, постає необхідність обґрунтування методології створення адаптивних програм, що сприятимуть фізичному та психологічному відновленню людей з інвалідністю, ветеранів та внутрішньо-переміщених осіб.

Методологія розробки адаптивних програм для цих груп базується на мультидисциплінарному підході, що поєднує принципи фізичної реабілітації, психологічної підтримки та соціальної інклюзії. Це комплексна структура, що враховує унікальні потреби кожної групи, відштовхуючись від їхнього фізичного, психологічного та соціального стану.

Інклюзія в рекреаційній діяльності представляє собою філософію знань, яка виходить за межі простої фізичної доступності. Вона передбачає створення середовища, де кожна людина, незалежно від її фізичних, психологічних чи соціальних особливостей, має рівні можливості для участі у відпочинку та соціалізації.

Розглянемо 4 ключові принципи, на яких ґрунтується формування інклюзії в рекреаційній сфері, аналізуючи їх теоретичне підґрунтя та практичне застосування.

1. Принцип універсального дизайну – це концепція, що передбачає проєктування продуктів та середовищ, які є придатними для використання всіма людьми, наскільки це можливо, без необхідності їх адаптації чи спеціалізованого дизайну. У рекреаційній сфері це означає:

- безбар’єрність (забезпечення фізичної доступності доріжок, будівель, туалетів та інших об'єктів для людей на візках, з порушеннями зору чи слуху. Це включає пандуси, тактильну плитку, ліфти, широкі дверні прорізи);
- рівність у використанні (розробка рекреаційних програм та обладнання, яке може бути використане як людьми з обмеженнями, так і без них. Наприклад, спеціально адаптовані гойдалки на ігрових майданчиках, що можуть використовуватися дітьми на кріслах колісних).

2. Принцип персоналізації та адаптації. Інклюзія не означає, що всі програми повинні бути однаковими для всіх. Навпаки, вона вимагає адаптації та персоналізації з урахуванням індивідуальних потреб. Цей принцип передбачає:

- індивідуальні плани, що базуються на розробці програм, які враховують фізичні та психологічні можливості кожного учасника. Наприклад, адаптовані тренування для ветеранів з ампутаціями або арт-терапевтичні сесії для людей з посттравматичним стресовим розладом (ПТСР).

- модифікація правил та обладнання як зміна правил гри або використання спеціального обладнання для забезпечення повноцінної участі всіх. Прикладом може бути адаптивний волейбол, де гравці сидять, або спеціальні допоміжні засоби для плавання.

3. Принцип психологічної безпеки та прийняття. Створення інклюзивного середовища неможливе без атмосфери поваги та психологічної безпеки. Цей принцип передбачає:

- боротьбу зі стигматизацією через навчання персоналу та учасників етиці спілкування, відмова від дискримінаційних висловлювань та подолання упереджень. Це формує середовище, де кожен почувається цінним та прийнятим.

- надання психологічної підтримки через наявність кваліфікованих психологів та соціальних працівників, які можуть надати консультації та допомогу учасникам. Особливо це стосується ветеранів та ВПО, що пережили травматичний досвід.

- створення спільноти через організацію групових заходів, що сприяють формуванню нових соціальних зв'язків та зменшенню відчуття ізоляції. Це допомагає учасникам відновити довіру до суспільства.

4. Принцип професійної компетентності. Ефективна інклюзія вимагає від персоналу не лише бажання, а й спеціалізованих знань. Цей принцип включає:

- навчання через проведення тренінгів для інструкторів, педагогів та адміністраторів, що охоплюють травма-інформований підхід, основи адаптивного спорту, психології та комунікації.

- мультидисциплінарний підхід через залучення до роботи фахівців з різних галузей – реабілітологів, психологів, соціальних педагогів. Це дозволяє забезпечити комплексний підхід до потреб кожного учасника.

Таким чином під формуванням основних принципів інклюзії у рекреаційній діяльності варто розуміти процес створення умов та правил, які дозволяють усім людям, незалежно від їхніх фізичних, сенсорних, інтелектуальних чи інших особливостей, повноцінно брати участь у відпочинку та дозвіллі. Це не просто надання фізичного доступу, а справжня зміна підходів, що ґрунтується на кількох ключових ідеях. Інклюзія – це не лише про фізичну інтеграцію, наприклад, встановлення пандусів, а про повне включення людини в суспільство. Це означає, що ігри, спорт, туризм та культурні заходи мають бути спроектовані таким чином, щоб кожен міг у них брати участь, відчуваючи себе цінним членом спільноти. Рекреаційна діяльність – це широке поняття, що охоплює різні види відпочинку, відновлення сил та дозвілля: від спорту і туризму до творчості та відвідування культурних заходів.

Отже, формування принципів інклюзії в рекреаційній діяльності – це розробка та впровадження системи, яка забезпечує доступність (створення фізичних та інформаційних умов), безбар'єрність (усунення не лише фізичних, а й психологічних бар'єрів), рівність (надання однакових можливостей), повагу до різноманітності (визнання унікальності кожної людини) та участь (залучення людей з особливими потребами до планування). На практиці це може виглядати як створення інклюзивних спортивних секцій, організація туристичних маршрутів, адаптованих для людей на візках, або проведення майстер-класів, де всі можуть займатися творчістю разом. Головна мета — забезпечити, щоб відпочинок та дозвілля стали доступними та приємними для кожного.

Список використаних джерел:

1. Гладенко Ю. М., Ронь Я. О. Адаптивний туризм як інструмент немедичної реабілітації: виклики та перспективи повоєнного розвитку. *Маркетингові та організаційні*

механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. Харків : НТУ «Харків. політехн. ін-т», 2024. Ч. 1. С. 18–21.

2. Дрюма О. Безбар'єрне середовище для людей з інвалідністю в Україні: п'ять основних проблем. URL: https://cutt.ly/irMIfwXF

3. Безугла Л.С., Бєлобородова М.В., Герасименко Т.В. Формування інклюзивно-реабілітаційного туризму в Україні. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування.* 2022. 2(6), С. 20-25. DOI: https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(6).2022.4

4. Bezuhla L., Bieloborodova M., Bondarenko L., Herasymenko T. Recreation areas optimisation and nature exploitation in urban ecosystems. *Studia Regionalne i Lokalne*. 2023. 3(93) pp. 55-68 https://cutt.ly/GwC3lUfm

УДК 338.48(481)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ НОРВЕГІЇ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Ставратій В.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Норвегія, розташована в самому серці Скандинавії, часто залишається поза увагою туристів через стереотипи про суворий клімат. Проте ця країна має винятковий туристичний потенціал, який охоплює всі сезони та задовольняє потреби найрізноманітніших категорій мандрівників. Її природні ресурси, культурна спадщина та високий рівень безпеки створюють унікальні умови для розвитку туризму. Метою цієї тези є дослідження сезонної привабливості Норвегії та аналіз її здатності конкурувати з іншими європейськими туристичними напрямками.

Звична думка про Норвегію як про холодну й сувору країну давно втратила актуальність. Насправді ця скандинавська перлина приваблює туристів у будь-яку пору року, адже кожен сезон тут має свою унікальну чарівність.

У теплу пору року Норвегія пропонує водні види спорту, каякінг, купання в гірських річках, а також популярний серед екстремалів рафтинг. Гірські походи з гідами дозволяють туристам насолоджуватися краєвидами та культурним спілкуванням.

Гірськолижні курорти, катання на санчатах, лижах і сноубордах приваблюють сім'ї та любителів зимового спорту. Особливо популярні тури на північ країни для спостереження за північним сяйвом. До того ж, зима в Норвегії - це ще й гастрономія. Ярмарки, фестивалі, місцеві страви - усе це створює атмосферу свята. Сосиски з оленини, м'ясо кита, солодощі - туристи відкривають для себе нові смаки, які не знайдеш більше ніде. Зимовий сезон триває до Великодня, що забезпечує довготривалий потік туристів.

Також у країні є розваги, які майже не залежать від сезону. Люди з усього світу приїжджають сюди, щоб вирушити на північ країни й побачити тварин у їхньому природному середовищі. Тут дуже популярні екскурсії, під час яких групи людей кілька годин пливуть катером, щоб спостерігати за величезними синіми китами.

Норвегія - країна, яка вміє зачарувати туристів будь-якого віку. Для сімей з дітьми вона пропонує зоопарки та заповідники, де можна побачити тварин у природному середовищі, а іноді навіть підійти ближче. Особливо популярний Polar Park - найпівнічніший зоопарк у світі. Казкові парки, як-от «Hunderfossen Eventyrpark», знайомлять дітей із тролями та легендами, даруючи справжню атмосферу норвезької казки. Тут малеча розвиває уяву, куштує морозиво, а батьки нерідко повертаються сюди вдруге - вже заради себе.

Для старших туристів особливу популярність мають північні круїзи, після яких, як зазначають мандрівники, життя справді ділиться на «до» і «після» [1]. Кожен із таких круїзів залишає неповторні враження та спогади про багату природу Норвегії. Самі лише фйорди справляють величезне враження, але, крім них, туристи запам'ятовують захопливі водоспади, високі гори, вкриті давніми ялинами та чисте повітря. На борту круїзних лайнерів є все: ресторани, вечірні шоу, музика, але більшість пасажирів обирають інше - тишу на палубі, погляд у далечінь, роздуми під шелест хвиль. Це не втеча від цивілізації, а повернення до себе. Саме тому такі круїзи користуються шаленою популярністю серед тих, хто цінує глибину, а не гучність.

Окрім довгих маршрутів, Норвегія пропонує короткі круїзи до сусідніх країн - Данії, Швеції, Ісландії. За відносно доступну суму, близько 100 - 150 євро, можна за один день побачити нову столицю, прогулятися її вулицями, скуштувати місцеву кухню, а вже наступного ранку повернутися до свого готелю в Норвегії. Це - подорож без поспіху, без метушні, з комфортом і глибокими враженнями.

Столиця Норвегії - Осло - входить до обов'язкових пунктів маршруту кожного туриста. Тут розташовані сотні музеїв, наповнених захопливими історіями та артефактами, що розповідають про подорожі давніх мешканців країни - вікінгів. Великий інтерес викликає стародавній дерев'яний корабель, на якому колись плавали самі вікінги. Любителям мистецтва також є на що подивитися: Осло - це місто, де зібрані різні його напрями. Музеї сучасного мистецтва дозволяють подивитися на світ з іншої перспективи, і таке враження туристи запам'ятовують на все життя. Усе місто прикрашене скульптурами, поруч із якими мандрівники із задоволенням фотографуються. Також саме тут розташований музей знаменитого норвезького художника Едварда Мунка, де виставлена його всесвітньо відома картина «Крик» 1893 р. [2] Творчі люди з усього світу терпляче стоять у черзі, щоб побачити цей шедевр. Досвідчені мандрівники купують квитки заздалегідь, але навіть без попередньої броні проблем не виникає, адже Норвегія відома відсутністю довгих черг, і жартома кажуть, що ця країна «багата на кисень».

Крім того, в Осло регулярно проводяться гучні концерти та музичні фестивалі, які приваблюють туристів з усього світу. Любителі джазу й музичного мистецтва можуть відвідати численні клуби та бари з живими виступами. Самі норвежці щиро люблять свою країну та охоче діляться цим почуттям із гостями, що приїжджають розділити красу й багатство їхньої природи та культури.

Таким чином, туристичний потенціал Норвегії поєднує природні ресурси, культурну спадщину та усі форми відпочинку. Країна здатна задовольнити потреби різних категорій мандрівників, від подорожуючих з малечею до досвідчених туристів.

Список використаних джерел:

1. Norway Cruises: Find Your Nor-Way | Royal Caribbean Cruises
2. Munchmuseet

НТБОНТУ

УДК 911.3:338.48(478)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ТА МОЖЛИВОСТІ РЕСПУБЛІКИ МОЛДОВИ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Топчу В.Ф., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Незважаючи на свої невеликі розміри, Республіка Молдова приховує в собі багатий потенціал для розвитку туризму, що обумовлено унікальним поєднанням природних і культурних пам'яток, які представляють значний інтерес як для європейських, так і для світових туристів. Різноманіття території - від мальовничих пагорбів до річкових долин - створює неповторний ландшафт, прикрашений природними пам'ятками, ландшафтними та природними заповідниками, а також геологічними об'єктами. Кожен куточок країни зберігає в собі історії, легенди і таємниці, які чекають своїх дослідників. Розвиток туризму в Молдові здійснюється за кількома пріоритетними напрямками, кожен з яких має свою неповторну чарівність. В першу чергу - це сільський туризм, гастрономічний туризм, винний туризм, культурний туризм і лікувально-оздоровчий туризм. Проаналізуємо кожен напрямок детальніше.

Сільський туризм - це найбільш автентичний вид відпочинку в Молдові. Мальовничі села, з їх традиційним укладом життя, пропонують туристам унікальну можливість зануритися в атмосферу справжньої молдавської глибинки. Туристи отримують можливість зупинитися в затишних гостьових будинках, побудованих в традиційному стилі, відчувши справжній комфорт і гостинність місцевих жителів. Активна участь у сільських роботах – від збору врожаю до догляду за тваринами – дозволяє гостям не тільки побачити, але й відчути ритм сільського життя, познайомитися з його особливостями та труднощами. Сільський туризм – це не тільки відпочинок, а і можливість дізнатися про місцеві традиції, фольклор, обряди та звичаї, брати участь у майстер-класах з народних ремесел, придбати унікальні сувеніри, виготовлені місцевими жителями, доповнює враження від подорожі, створюючи неповторний колорит. Кожен гість забирає з собою не тільки фотографії та сувеніри, але й незабутні емоції, а також нові знання про багату культуру молдавського села.

Молдова – країна з давніми виноробними традиціями. Її вина, відомі своєю якістю та неповторним смаком, користуються заслуженим визнанням далеко за межами країни. 142 виноробні заводи, з яких 23 приймають туристів, пропонують унікальну можливість ознайомитися з етапами виробництва вина, від збору винограду до розливу готової продукції [1]. Туристи можуть спостерігати за всіма процесами, дізнатися секрети виноробства і, звичайно ж, продегустувати різні сорти вин, від класичних червоних і білих до вишуканих ігристих вин, коньяків і лікерів. Незабутні враження залишають екскурсії до винних погребів, деякі з яких являють собою справжні підземні міста, що зберігають в собі історію виноробства протягом багатьох століть. Знайомство з виноградниками, доглянутими рядами виноградної лози, підкреслює зв'язок молдавського народу з цією древньою культурою. «Винний шлях в Республіці Молдова» – це ціла мережа маршрутів, що проходять через найвідоміші виноробні регіони країни, що дозволяють туристам познайомитися з кращими зразками молдавських вин і насолодитися неповторним смаком цієї сонячної землі. Винний туризм в Молдові – це не просто дегустація вина, це занурення у світ традицій, історії та культури виноробства [2].

Багата культурна спадщина Молдови – ще один важливий фактор, що сприяє розвитку туризму. Історія країни, що охоплює багато століть, залишила після себе безліч пам'яток, які свідчать про її яскраве минуле. Залишки гето-дакських поселень і римських

фортець – це свідки найраніших етапів історії. Середньовічні фортеці, археологічні комплекси, такі як «Orheiul Vechi», унікальне місце, занесене до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, з його печерними монастирями і скельними церквами, поміщицькі садиби і селянські хати – все це являє собою багате культурне розмаїття, здатне задовольнити найвибагливіший смак туриста. Понад 140 пам'яток культурної спадщини включені в туристичні маршрути, пропонуючи знайомство з різними епохами і культурами.

Кишинів - це столиця Молдови, також багата архітектурними пам'ятками XIX і XX століть, що представляють інтерес для поціновувачів архітектури. 87 музеїв країни, з яких понад 20 доступні для широкої публіки, зберігають в собі безліч експонатів, що розповідають про історію, культуру і мистецтво Молдови. Багато з цих музеїв розташовані в будівлях, що мають самостійну архітектурну цінність, що ще більше підсилює враження від відвідування. Культурний туризм в Молдові – це подорож у часі, знайомство з багатою історією та унікальною культурною спадщиною цієї землі.

Лікувально-оздоровчий туризм у Молдові сьогодні посідає важливе місце серед перспективних напрямів розвитку країни. За останні п’ять років витрати іноземців на медичні послуги зросли майже утричі, а кількість пацієнтів із-за кордону перевищила 30 тисяч на рік, що свідчить про зростаючу популярність Молдови як дестинації для поєднання лікування та відпочинку. Основними напрямами медичного туризму є стоматологія, пластична хірургія, офтальмологія, репродуктивна медицина та інтервенційна кардіологія. Головні переваги Молдови полягають у відносно низьких цінах у порівнянні з країнами Західної Європи, високій кваліфікації лікарів, швидкому доступі до медичних послуг без тривалих черг, а також можливості поєднати лікування з оздоровчим відпочинком, SPA-процедурами та знайомством із культурою і гастрономією країни.

До популярних об’єктів належать санаторії на березі Дністра, зокрема «Дністер» у Каменці, а також численні приватні клініки у м. Кишиневі, що спеціалізуються на сучасних видах лікування. Розвиток лікувально-оздоровчого туризму підтримується і на державному рівні, а саме Молдова була обрана головувати у Global Medical Tourism Council на 2024 - 2026 роки, що підкреслює міжнародне визнання її потенціалу.

Разом з тим, перед пацієнтами постають і певні проблеми щодо необхідності ретельного вибору медичного закладу, перевірки наявності міжнародних сертифікатів, врахування мовного бар’єру та організації післяопераційної реабілітації.

Таким чином, лікувально-оздоровчий туризм у Молдові поєднує доступність, якість і комфорт із можливістю відновлення здоров’я в привабливому культурному та природному середовищі.

Отже, слід відмітити, що Республіка Молдова, незважаючи на свої невеликі розміри, є справді унікальним місцем для туризму. Поєднання мальовничої природи, багатої культурної спадщини та розвиненої виноробної галузі створює умови для розвитку різних видів туризму, задовольняючи потреби найрізноманітніших категорій туристів. Потенціал Молдови в галузі туризму величезний, і його подальший розвиток сприяє не тільки економічному зростанню, а й зміцненню міжнародного іміджу країни.

Список використаних джерел:

1. Statista: офіційний сайт URL: https://www.statista.com/
2. VinMoldova URL: http://www.vinmoldova.md/index.php?mod=content&id=3084

НТБОНТУ

УДК: 338.48:647.94(477.74)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ОДЕСИ КРІЗЬ ПРИЗМУ КАВОВОЇ КУЛЬТУРИ

Дикий П.Д., викладач,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

Кавова культура посідає окреме місце в сучасній урбаністиці, адже поєднує гастрономію, дизайн середовища, креативні індустрії та щоденні практики дозвілля. Для Одеси вона може стати м'якою інфраструктурою туризму: підсилювати ідентичність міста, впливати на тривалість візиту, вирівнювати сезонність і створювати додану вартість для малого бізнесу. Кава формує низькопорогові ритуали перебування, які легко інтегруються в туристичний маршрут, від ранкової прогулянки з фільтр-кавою до вечірніх дегустацій у локальних обсмажувальних. У цьому сенсі вона працює як каталізатор нових точок контакту гостя з містом, а також як система дрібних, але частих платежів, що акумулюють відчутний економічний ефект [1].

Порівняльні приклади підтверджують, що кавова сцена здатна виконувати функцію міського брендингу. У Відні історичні кав'ярні сформували образ повільного інтелектуального міста, де сама практика довгої розмови за чашкою стає мотивом подорожі. Трієст перетворив портову логістику кави на частину ідентичності, запропонувавши музеї, екскурсії і культові обсмажувальні. Мельбурн і Сіетл демонструють логіку інновацій третьої хвилі: альтернативні методи заварювання, чемпіонати бариста, дизайн інтер'єрів, що роблять кав'ярню простором для спільнот. Кавові регіони Колумбії та Ефіопії показують можливості агротуризму, де прозорий ланцюг від плантації до чашки сам по собі стає туристичним продуктом. Спільним для всіх прикладів є стале поєднання смаку, історії та сценаріїв міського дозвілля [2-3].

Історична багатокультурність та портове минуле Одеси надають природний ґрунт для подібної стратегії. Місто має достатню густоту пішохідних маршрутів, де кав'ярня стає органічною паузою, а також розгалужену культурну сцену, що легко утворює симбіоз із кавовими подіями. Саме тут можливий наратив «порт кавових смаків», коли різні стильові традиції та сучасні обсмажки прочитуються як продовження міської історії. До цього додаються готельні та ресторанні сервіси, де спеціалті-кава і сніданкові пари з локальними десертами підвищують конверсію в пряме бронювання, особливо у форматі міських вікендів.

Розвиток кавової культури доцільно починати з аудиту пропозиції та збору міських історій. Ідеться не лише про інвентаризацію обладнання чи рецептур, а про дослідження соціальної географії споживання, профілю гостей, траєкторій пішохідного руху. На цій основі формується єдиний міський наратив і візуальна мова, яка об'єднує ініціативи закладів, готелів і культурних інституцій. Паралельно запускаються програми підвищення спроможності: сертифікація якості, навчання бариста для закладів та F&B команд готелів, мікропідтримка систем водопідготовки, що критично важливо для стабільності смаку [4].

Після підготовчої фази варто концентруватися на продуктах, які безпосередньо впливають на мотивацію подорожі та тривалість перебування. Кавові маршрути з аудіогідами, тиждень кави у міжсезоння, міський паспорт дегустацій із прив'язкою до музеїв і театрів, попап-простір кавового музею, колаборації з туристичними об'єктами формують осяжний календар подій і точок продажу. Цифрова платформа з картою, бронюванням турів та багатомовними комунікаціями замикає канал залучення від споживання контенту до оплати.

Економічні ефекти проявляються на кількох рівнях. По-перше, збільшується середня тривалість візиту та середній чек завдяки «програмуванню дня» кавовими практиками. По-

друге, вирівнюється сезонність, адже дегустації, чемпіонати і майстер-класи працюють у холодні місяці. По-третє, готелі отримують додаткові аргументи для прямих продажів, коли спеціалті-пропозиції інтегровані у сніданкові пакети та city-break тарифи. Нарешті, дрібні підприємства креативного сектору, від обсмажувальних до мікрокондитерських, отримують стабільнішу базу попиту.

Водночас стратегія потребує запобіжників. Існує ризик надмірної комерціалізації історичних кварталів і витіснення локальних гравців мережевими форматами. Ці виклики пом'якшуються чітким зонуванням вуличних активностей, правилами для літніх майданчиків, а також пріоритетом підтримки незалежних обсмажувальних і ремісничих кав'ярень у міських програмах. Важливою є й екологічна складова, зокрема перехід на багаторазові рішення та прозорі ланцюги поставок [5].

Запропонований підхід не зводиться до множення закладів. Йдеться про збірну модель міського досвіду, де кава виступає мовою спілкування туриста з Одесою. У науковій перспективі це приклад інституціоналізації гастрономічного кластера, що перетворює повсякденний ритуал на економічний ресурс. Якщо послідовно рухатися від дослідження до стандартизації, від подієвих продуктів до інтегрованої атрибуції та управління даними, місто отримує стійкий інструмент залучення попиту і посилення бренду. Саме так кавова культура стає не декоративним доповненням, а одним з ключових чинників туристично-рекреаційного потенціалу Одеси.

У місті стабільно працює мікс з великих франшиз і локальних спешалті-проєктів. До найбільш видимих мереж належить Aroma Kava – найбільший український бренд кав'ярень «to-go», що активно розвиває франчайзинг і присутній в Одесі (мережа декларує понад 390 точок по Україні) . Для частини туристів (особливо молодіжних груп) саме формат «кава на ходу» визначає частоту контактів із брендом під час екскурсій, морських прогулянок і прогулянок уздовж Приморського бульвару. До «масових» точок тяжіють і франшизні булочні на кшталт Lviv Croissants, які в Одесі також мають декілька локацій і часто виконують роль «сніданкових» точок з кавою у пакеті (мережеві профілі локальних точок підтверджують присутність) .

Мережа магазинів-смажарень Смажимо каву в Одесі з повним циклом: від прямого відбору зеленої кави у фермерів до обсмаження «на місці» та роздрібного продажу. Компанія підкреслює 15+ років досвіду, свіжість обсмаження «сьогодні-на-сьогодні», скорочений ланцюг постачання (без зайвих посередників), широкий асортимент сортів і блендів з усіх кавових регіонів, а також гнучкі умови для оптових клієнтів – офісів, кафе, салонів тощо [6].

Список використаних джерел:

1. Івашина Л. Л., Бишовець Л. Г., Куракін О. Б. Кав'ярні: сучасні тенденції ресторанного бізнесу. Вчені записки Таврійського національного університету імені ІВ Вернадського. Серія: Економіка і управління. 2020. Т. 31. №. 5. С. 77-80.

2. Галасюк С. С. Сучасні реалії розвитку кавового бізнесу в Україні. Anti-crisis management: state, region, enterprise: III International scientific conference. Le Mans, France: Baltija Publishing, 2019. P. 72-75.

3. Галасюк С. С., Торжинська Ю.В. Основні формати створення кав'ярень в умовах сьогодення. Перспективи розвитку економічної системи з урахуванням сучасних євроінтеграційних процесів: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 16.11.2019 р. Дніпро: НО «Перспектива», 2019. Ч. 1. С. 78-82.

4. Галасюк С. С., Торжинська Ю.В. Дослідження особливостей функціонування мережевих та авторських кав'ярень. Засади реформування економічної системи країни в контексті міжнародного співробітництва: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, 09.11.2019 р. Одеса: ЦЕДР, 2019. С. 43-47.

5. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2025) Порівняльний аналіз впливу методів альтернативного заварювання на органолептичні властивості кави. Інновації та технології в сфері послуг харчування, № 3 (17), 2025.

6. Шикіна О.В., Дикий П.Д. (2024) Тенденції розвитку кавового бізнесу. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць; за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2024. № 12 (325). С. 124-130 URL: http://n-visnik.oneu.edu.ua/collections/2024/325/pdf/124-130.pdf

УДК 338.48-44:502.131.1(477)

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ КАРПАТ ДЛЯ РОЗВИТКУ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Саленко Л.Р., асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Карпатський регіон України вирізняється унікальними природними умовами, різноманітним ландшафтним середовищем, сприятливим кліматом і багатою біорізноманітністю. Тут поєднуються гірські масиви, річки, ліси, мінеральні джерела та охоронні території, що створює значний туристично-рекреаційний та екологічний потенціал. У сучасних умовах сталого розвитку важливого значення набуває зелений туризм, орієнтований на гармонійне співіснування людини і природи, а також на збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь. Використання екологічного потенціалу Карпат може стати основою для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів, сприяти підвищенню зайнятості населення та розвитку місцевих громад.

Екологічний потенціал Карпат формується завдяки кільком ключовим чинникам. По-перше, це різноманіття природних ландшафтів: гірські хребти, полонини, густі ліси, водоспади та печери. По-друге, у регіоні зосереджено велику кількість рекреаційних ресурсів – понад 800 джерел мінеральних вод, десятки санаторно-курортних комплексів та природоохоронних об’єктів. Серед них важливе місце посідають національні парки та біосферні заповідники, що є привабливими для розвитку екологічного та зеленого туризму.

Зелений туризм у Карпатах має особливе значення, оскільки дозволяє поєднати відпочинок із пізнанням природного і культурного середовища. Сюди входять походи в гори, відвідування еко-стежок, проживання в сільських садибах, участь у традиційних ремеслах та дегустація місцевих продуктів. Саме поєднання природної краси і культурної спадщини створює синергетичний ефект для туристів, які шукають автентичності та екологічно чистого середовища.

Перспективи розвитку зеленого туризму у Карпатському регіоні пов’язані з кількома напрямами. По-перше, це формування спеціалізованих туристичних маршрутів із використанням екологічних стежок та інформаційних систем. По-друге, розбудова інфраструктури зеленого туризму, включаючи сертифіковані еко-садиби, місця для кемпінгу та організацію освітніх центрів для туристів. По-третє, важливим є запровадження програм підготовки місцевого населення до обслуговування туристів відповідно до принципів сталого розвитку.

Водночас існують і певні проблеми. До них належать недостатня екологічна свідомість відвідувачів, нераціональне використання природних ресурсів, загроза вирубки лісів та забруднення водойм. Для подолання цих викликів необхідно посилювати контроль за дотриманням природоохоронного законодавства, впроваджувати програми еко-освіти,

залучати інвестиції в сталий розвиток туристичної інфраструктури та розвивати міжнародне партнерство у сфері зеленого туризму[1, с.7].

Таким чином, використання екологічного потенціалу Карпат не лише сприятиме збереженню природного середовища, а й забезпечить соціально-економічні вигоди для місцевого населення та зміцнить імідж України як привабливої туристичної дестинації.

Додатковим напрямом використання екологічного потенціалу Карпат є розвиток активних форм зеленого туризму. Йдеться про веломаршрути, кінні прогулянки, екскурсії на байдарках, сноу- та еко-тури. Такі види відпочинку не вимагають масштабної інфраструктури, проте вони забезпечують нові враження для туристів і водночас залишають мінімальний слід у природному середовищі. Особливу роль можуть відігравати тематичні еко-фестивалі, які поєднують популяризацію місцевих традицій з екологічними ініціативами, що підсилює привабливість Карпат у міжнародному туристичному просторі. Серед таких форм – походи у гори, велотури, кінні прогулянки, сплави річками, кемпінги та спостереження за дикою природою. Вони дозволяють туристам отримувати емоційне та фізичне задоволення від перебування на природі без значного втручання у природне середовище. Особливо перспективними є тематичні еко-фестивалі, які поєднують відпочинок із просвітницькою діяльністю, пропагують місцеві традиції і одночасно привертають увагу до проблем екології.

Важливою складовою розвитку зеленого туризму є участь місцевих громад. Місцеві жителі можуть надавати послуги проживання та харчування, організовувати екскурсії, майстер-класи та культурні заходи. Співпраця з громадами дозволяє створювати комплексні туристичні продукти, які поєднують природну красу і культурну автентичність. Крім того, залучення громад стимулює економічний розвиток регіону, створює додаткові робочі місця і сприяє збереженню природних ресурсів.

Необхідно також розвивати інфраструктуру зеленого туризму. Це включає будівництво та модернізацію еко-садиб, кемпінгів, інформаційних центрів, маркування еко-стежок та створення карт екологічних маршрутів. Важливо впроваджувати принципи сталого використання природних ресурсів та еко-сертифікації, щоб мінімізувати негативний вплив на довкілля. Цифрові технології можуть значно допомогти: мобільні додатки для планування маршрутів, онлайн-карти та віртуальні тури сприяють залученню туристів і формуванню екологічної культури.

Значним потенціалом володіє міжнародна співпраця. Карпати розташовані на території кількох держав – України, Польщі, Словаччини, Румунії, що створює можливості для транскордонних туристичних маршрутів, обміну досвідом та реалізації спільних проєктів з охорони природи. Важливим аспектом є залучення міжнародних інвестицій у розвиток інфраструктури зеленого туризму та проведення навчальних і просвітницьких програм для місцевого населення.

Особливу увагу слід приділяти проблемам і викликам. Надмірний туристичний потік може призвести до деградації природного середовища, забруднення водойм і порушення екологічного балансу. Вирубка лісів, неконтрольоване будівництво, недотримання правил поводження на природі – усе це загрожує екологічній безпеці регіону. Тому розвиток зеленого туризму повинен ґрунтуватися на принципах сталого розвитку, включати еко-освіту туристів та контроль за дотриманням законодавства щодо охорони природи.

Інноваційні підходи до розвитку включають створення еко-освітніх центрів, цифрових інформаційних платформ, інтегрованих туристичних кластерів і програм підготовки місцевих кадрів у сфері зеленого туризму. Це забезпечить комплексний розвиток регіону, збільшення туристичних потоків, економічну вигоду для місцевого населення та збереження природного середовища.

Таким чином, Карпати мають величезний екологічний потенціал, який можна використовувати для розвитку різних видів зеленого туризму. Його комплексне освоєння

сприятиме підвищенню туристичної привабливості регіону, розвитку економіки місцевих громад, збереженню природних ресурсів та формуванню сталого іміджу Карпат як екологічно чистого та культурно автентичного туристичного регіону.

Отже, Карпатський регіон є одним із найбільш перспективних напрямів для розвитку зеленого туризму завдяки своїм природним та екологічним ресурсам. Використання цього потенціалу повинно ґрунтуватися на принципах сталого розвитку, що поєднують економічну вигоду з охороною навколишнього середовища. Перспективними напрямами є створення еко-маршрутів, розвиток сільського зеленого туризму, впровадження сучасних інноваційних практик у сфері еко-менеджменту та активна участь місцевих громад у туристичному процесі. Подальший розвиток зеленого туризму в Карпатах може стати прикладом успішного поєднання екологічної безпеки, культурної автентичності та економічного зростання регіону.

Список використаних джерел:

1. Мальська, М. П., Занько, Ю. В. Екотуризм та гастрономічний туризм: навч. посіб. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 284 с.

УДК 338.48-44:502.131.1

РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА ШЛЯХИ РОЗШИРЕННЯ АСОРТМЕНТУ ЕКО-ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКІВ ТА ПОСУГ

Саркісян Г.О, д.е.н., професор, Купченко А.А., магістр
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Сучасний розвиток туристичної галузі тісно пов’язаний із процесами екологізації та пошуком нових форматів сталого відпочинку. У світі зростає попит на подорожі, що поєднують задоволення рекреаційних потреб із збереженням природного та культурного середовища. В Україні екотуризм поступово формується як перспективний напрям, що може стати важливою складовою регіональних стратегій розвитку туризму.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що розширення асортименту еко-туристичних продуктів і послуг не лише відповідає світовим тенденціям, але й створює передумови для активізації місцевих громад, підвищення їх економічної спроможності та зміцнення соціального капіталу. Завдяки різноманітності форм еко-туризму можна охопити широкий спектр цільових аудиторій – від молоді, яка віддає перевагу активним видам відпочинку, до сімейних туристів і старшого покоління.

Метою дослідження є визначення шляхів та механізмів розширення асортименту еко-туристичних продуктів і послуг в Україні з урахуванням сучасних потреб туристів та потенціалу регіональних ресурсів.

Одним із ключових завдань є створення різнопланових туристичних пропозицій, що враховують як природні ресурси, так і культурні традиції. У цьому контексті важливим є поєднання екологічних, освітніх та рекреаційних функцій туризму.

Серед найбільш перспективних напрямів диверсифікації еко-туристичного продукту можна виділити агротуризм, гастрономічні та винні маршрути, birdwatching, створення еко-стежок і велосипедних маршрутів, а також інтеграцію концепцій wellness і slow tourism у природне середовище. Значну роль відіграє розвиток еко-освітніх програм, що формують у туристів відповідальне ставлення до довкілля.

НТБОНТУ

Особливого значення набуває застосування цифрових технологій – мобільних додатків для навігації, віртуальних гідів, AR/VR турів у заповідних територіях. Це підвищує доступність і привабливість туристичних продуктів для молодіжної та міжнародної аудиторії.

Розвиток еко-туризму неможливий без тісної взаємодії з місцевими громадами, які виступають носіями культурної спадщини та постачальниками локальних продуктів. Саме вони створюють додаткову цінність туристичного досвіду, а також отримують економічні вигоди від функціонування туристичного бізнесу.

Таким чином, формування різноманітного асортименту еко-туристичних продуктів сприяє підвищенню конкурентоспроможності туристичних регіонів України, забезпечує сталість розвитку та популяризує екологічні цінності серед широких верств населення.

Перспективи розвитку еко-туристичних продуктів в Україні тісно пов’язані з інтеграцією міжнародного досвіду та впровадженням кращих практик сталого туризму. Важливо забезпечити стандартизацію якості послуг, адаптацію маркетингових стратегій під різні сегменти туристів та розвиток партнерств між державними структурами, бізнесом і громадськими організаціями.

Таблиця 1

Приклади напрямів розширення еко-туристичних продуктів та їх очікуваний ефект

Напрям розвитку	Приклади продуктів та послуг	Очікуваний ефект
Агротуризм	Еко-ферми, участь у сільськогосподарських роботах, фермерські тури	Залучення місцевих громад, додатковий дохід
Гастрономічний туризм	Slow Food маршрути, дегустації локальних продуктів, винні тури	Популяризація регіональної кухні та виноробства
Активний еко-туризм	Веломаршрути, еко-стежки, birdwatching	Залучення молодіжної аудиторії, збільшення туристичних потоків
Освітній еко-туризм	Еко-табори, екологічні уроки, науково-пізнавальні тури	Формування екологічної свідомості населення
Wellness та slow tourism	SPA-послуги на базі природних ресурсів, медитативні тури	Залучення туристів середнього та старшого віку, довготривалі візити

Особливу роль у формуванні нових продуктів відіграє концепція 'зелених' технологій. Використання енергоефективних рішень, відновлюваних джерел енергії, мінімізація відходів і впровадження zero waste практик у сфері туризму стають конкурентними перевагами на світовому ринку. Це не лише знижує екологічне навантаження, а й формує позитивний імідж України як країни зі сталим підходом до розвитку туризму.

Таким чином, шляхи розширення асортименту еко-туристичних продуктів і послуг охоплюють як інноваційні підходи до створення туристичних маршрутів, так і глибоку інтеграцію екологічних, культурних і соціальних аспектів у структуру туристичної індустрії. Це створює умови для гармонійного поєднання економічного розвитку та охорони довкілля.

Отже, розширення асортименту еко-туристичних продуктів і послуг є ключовим напрямом розвитку туристичної індустрії України. Це вимагає інтеграції природних, культурних і цифрових ресурсів, активної участі громад та підтримки з боку державної політики.

НТБОНТУ

Список використаних джерел:

1. Мальська, М. П., Занько, Ю. В. Екотуризм: теорія і практика. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 284 с.
2. Орлов, А. О., Шевченко, Ю. С. Сталий розвиток туризму в Україні: монографія. – Одеса: ОНУ, 2021. – 368 с.
3. Ткаченко, Т. І. Туристичний бізнес: теорія та практика. – Київ: КНЕУ, 2022. – 496 с.
4. UNWTO. Sustainable Tourism for Development. – Madrid: World Tourism Organization, 2018. – 175 p.
5. Weaver, D. Sustainable Tourism: Theory and Practice. – London: Routledge, 2020. – 248 p.
6. Honey, M. Ecotourism and Sustainable Development. – Washington: Island Press, 2019. – 362 p.

УДК 338.48-44(663.78-25)

ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ВИННИХ ДЕСТИНАЦІЙ ІТАЛІЇ НА ПРИКЛАДІ РИМУ

Саркісян Г.О., д.е.н., професор, Іванов І.Б., бакалавр
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Як студенти-туризмознавці ми часто замислюємося над тим, як економічний розвиток певних територій пов’язаний із культурою та традиціями. Одним із найцікавіших прикладів для аналізу є Італія, а зокрема Рим та його околиці. Адже тут вино - не просто напій, а ціла економічна й культурна система, що формує імідж країни на міжнародному рівні.

Історія виноробства в околицях Риму сягає часів античної цивілізації. Ще у добу Римської імперії вино було символом розкоші, невід’ємним атрибутом бенкетів і релігійних обрядів. Здавалося б, із плином століть ця традиція могла б втратити своє значення, проте вона набула нового сенсу й перетворилася на важливий економічний ресурс. Сьогодні виробництво вина та створення винних маршрутів є не лише способом збереження культурної спадщини, а й можливістю розвивати локальну економіку.

Околиці Риму, зокрема регіон Лаціо, славляться своїми винами. Серед них популярність здобули Frascati, Cesanese del Piglio та Aleatico, які стали візитівкою території. Їх виробництво поєднане з туристичними практиками: гості можуть відвідати виноградники, спробувати вина під час дегустацій, поспілкуватися з виноробами й відчути атмосферу італійського стилю життя. Такий підхід дозволяє створювати додану вартість, адже турист купує не лише пляшку вина, а й унікальний досвід. Це, у свою чергу, підтримує розвиток місцевих підприємців, формує робочі місця та підвищує доходи місцевого населення. Особливої уваги заслуговує туристичний магнетизм винних маршрутів. Багато відвідувачів приїжджають до Риму, аби побачити Колізей, Форум чи Ватикан, але все частіше їхня подорож включає ще й знайомство з гастрономічною культурою регіону. Винні дороги, такі як Strada dei Vini dei Castelli Romani, стали справжніми туристичними атракціями, де гармонійно поєднується природа, культура і гастрономія. Таким чином, винні дестинації інтегруються у ширший туристичний продукт і роблять відпочинок у Римі більш багатогранним.

Таблиця 1

Основні вина регіону Лаціо (околиця Риму) та їх значення

Назва вина	Характеристика	Туристична цінність
Frascati	Біле, легке, ароматне.	Візитівка Фраскаті, популярні дегустації
Cesanese del Piglio	Червоне, насичене, з історичними традиціями	Часто включається до винних маршрутів
Aleatico	Десертне, солодке, ароматне	Приваблює гурманів та нішевих туристів

Не менш важливим є вплив винного туризму на економіку малих громад. Завдяки приїзду туристів розвивається не лише виноробство, а й готельний бізнес, ресторанна справа, сфера послуг і навіть ремесла, пов'язані з виробництвом сувенірів. Це стимулює економічне життя цілих поселень. Наприклад, містечко Фраскаті стало відомим у світі саме завдяки вину, і сьогодні значна частина місцевого населення працює у сфері, пов'язаній із виноробством або його туристичним відгалуженням. У результаті громада отримує додаткові доходи, а мешканці — можливість залишатися на батьківщині й будувати кар'єру без необхідності виїзду до великих міст. Сучасний розвиток винних дестинацій має ще одну важливу складову — він формує імідж Риму як міста, де гармонійно співіснують історія, архітектура та гастрономія. Якщо раніше столицю Італії сприймали передусім як центр античності та духовності, то сьогодні вона позиціонується і як місце, де можна відкрити для себе справжню італійську винну культуру. Це значно підвищує конкурентоспроможність Риму серед інших європейських туристичних напрямів, адже сучасний мандрівник цінує не лише екскурсії, а й комплексний досвід, що включає гастрономію та автентичні емоції. Звичайно, винний туризм не позбавлений проблем. Кліматичні зміни впливають на врожаї винограду, а масовий туризм іноді загрожує зниженням якості туристичних вражень. Проте перспективи розвитку залишаються дуже високими. Серед них — проведення міжнародних винних фестивалів, активне використання цифрових технологій, створення віртуальних турів та навіть організація онлайн-дегустацій.

Такі інновації дозволяють Риму не лише зберігати свої позиції, а й розширювати їх на глобальному ринку.

Список використаних джерел:

1. Millon, Marc. Italy in a Wineglass: The Taste of History. – London: Hurst Publishers, 2024. – 368 p.
2. Lindgren, Shelley; Leahy, Kate. Italian Wine. – New York: Clarkson Potter, 2023. – 304 p.
3. D'Agata, Ian. Italy's Native Wine Grape Terroirs. – Berkeley, CA: University of California Press, 2019. – 392 p.
4. Springer (ред.). A History of Italian Wine: Culture, Economics, and Environment in the Nineteenth through Twenty-First Centuries. – Cham: Springer, 2022. – 256 p.
5. Офіційний сайт винних маршрутів Лаціо: www.stradadeicastelliromani.it
6. Italian National Tourist Board (ENIT). Wine Tourism in Italy (офіційні матеріали, 2023).
7. Capalbo, Carla. The Food and Wine Guide to Naples and Campania. – London: Tuttle Publishing, 2005. – 224 p.

НТБОНТУ

UDC 338.48-44:641/642(477.74)

INNOVATIVE APPROACHES TO ORGANIZING ENOGASTRONOMIC FESTIVALS IN ODESA FOR INTERNATIONAL TOURISTS

Dmytro Tkachenko, candidate of technical sciences, Natalia Grebeinikova, master
Odesa National University of Technology, Odesa, Ukraine
Anton Chepil
Stredná Odborná Škola Vinársko Ovocinárska Modra, Slovakia

The rapid development of enogastronomic tourism has become one of the most promising directions of the global travel industry. Food and wine festivals today are not only entertainment events, but also powerful tools for regional branding, cultural diplomacy, and sustainable economic growth. The city of Odesa, with its rich multicultural history, vine-growing traditions, and diverse culinary heritage, has significant potential for organizing innovative enogastronomic festivals that could attract international tourists.

The relevance of this study is determined by the growing demand for authentic experiences among international visitors. Tourists are increasingly interested in unique local events that combine gastronomy, winemaking, and cultural heritage. Enogastronomic festivals in Odesa can become a central element of the city's tourism development strategy, creating new opportunities for hospitality businesses and local communities.

The purpose of this paper is to identify innovative approaches to organizing enogastronomic festivals in Odesa that are oriented toward international tourists, taking into account global trends and the successful experience of similar events abroad.

Slovakia provides an illustrative example of enogastronomic event management. The Modra Wine Festival and Grape Festival in Pezinok combine wine tasting with musical and cultural programs, creating a holistic tourist experience. These events demonstrate the importance of integrating local traditions, modern marketing, and digital promotion tools to expand their international appeal. Such experience can serve as a model for Odesa in adapting innovative practices to local conditions.

Innovative approaches to festival organization in Odesa should include the following elements:

1. Interactive wine tastings and food pairing sessions led by sommeliers;
2.Educational workshops on sustainable winemaking and local cuisine;
3. Digital engagement through AR/VR technologies and mobile applications;
4. Promotion of the 'slow food' concept emphasizing seasonal and local products;
5. Integration of cultural programs such as folklore performances, art exhibitions, and thematic tours.

Equally important is cooperation with local communities and small businesses. Involving local winemakers, farmers, and restaurants ensures authenticity, strengthens community identity, and generates direct economic benefits. Collaboration with international partners can help Odesa establish itself on the global map of enogastronomic destinations.

The development of enogastronomic festivals also contributes to sustainable tourism practices. Using eco-friendly materials, minimizing waste, and promoting zero waste culture among visitors enhance the environmental image of the region and align with international sustainability standards.

Thus, the organization of enogastronomic festivals in Odesa with the implementation of innovative approaches can become a significant factor in strengthening the international image of the city, attracting new tourist flows, and ensuring the socio-economic development of the region.

НТБОНТУ

Table 1

Innovative approaches to enogastronomic festival organization in Odesa

Approach	Description	Expected Impact
Interactive Tastings	Wine and food pairing sessions led by experts	Higher tourist satisfaction, unique experiences
Educational Workshops	Workshops on winemaking, gastronomy, sustainability	Increased awareness, attraction of niche audiences
Digital Engagement	AR/VR experiences, mobile applications	Appeal to younger, tech-oriented tourists
Slow Food Concept	Emphasis on seasonal, local products	Promotion of local identity, sustainable practices
Cultural Integration	Folklore, music, art exhibitions, tours	Broader cultural appeal, cross-sector cooperation

Another essential dimension of innovation in enogastronomic festival organization is cross-border cooperation. Odesa, due to its geographic proximity to Moldova, Romania, and other countries of the Black Sea region, has unique opportunities to establish joint events that highlight shared wine and food traditions. Such initiatives would not only attract international visitors but also contribute to regional cooperation and cultural exchange.

Marketing and communication strategies play a decisive role in reaching international audiences. Successful promotion requires the use of digital platforms, influencer collaborations, and international tourism fairs. Establishing a recognizable festival brand with consistent visual identity, multilingual communication, and strong storytelling about Odesa's multicultural heritage can significantly enhance the appeal of enogastronomic events to foreign tourists.

Conclusions. Enogastronomic festivals in Odesa have the potential to become a powerful driver of international tourism. By adapting innovative organizational approaches and drawing on the successful experiences of Slovakia and other European countries, Odesa can create attractive, sustainable, and competitive tourism products for the global market.

List of References

1. Hall, C. M., & Sharples, L. (2020). Food and Wine Tourism: Integrating Local and Global Experiences. London: Routledge.

2. UNWTO. (2019). Global Report on Food Tourism. Madrid: World Tourism Organization.

3. Getz, D. (2021). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. London: Routledge.

4. Lane, B., & Kastenholz, E. (2021). Rural Tourism and Sustainable Local Development. Bristol: Channel View Publications.

5. Kozma, G. (2018). Wine Festivals in Central Europe: Their Role in Regional Tourism Development. Journal of Tourism and Cultural Change, 16(5), 472–490.

НТБОНТУ

УДК 911.3:338.48(477.82)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Ткаченко Д.П., к.т.н., ст.викл. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Оппенгейм І.В., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Туризм в Україні є одним зі складових елементів національної економіки і соціально-культурного життя держави. Країна розташована на перехресті важливих європейських транспортних шляхів, має сприятливі природні умови, важливу історико-культурну спадщину, а також необхідні людські і матеріальні ресурси. Пожвавлення туристично-рекреаційної діяльності стосується регіонів, котрі мають значні природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси. До таких належить Волинська область – численні історичні пам'ятки свідчать про багатогранність культурного спадку. В умовах сучасного розвитку туристичної індустрії, Волинь має всі шанси стати привабливим напрямком для внутрішнього та міжнародного туризму. У зв'язку з цим актуальним є проведення комплексного дослідження туристично-рекреаційного потенціалу цього регіону. Метою дослідження є розкриття сутності туристично-рекреаційного потенціалу регіону, дослідження туристичного потенціалу Волинської області, виділення основних проблем і перспектив розвитку туризму на вказаній території [1;2].

У Волинській області є 11 міст або 2,4% усіх міст України. Таку незначну частку насамперед можна пояснити з природними умовами та особливостями заселення території. На формування каркасу мережі міст області впливали рельєф, лісистість, заболоченість території, транспортні комунікації. Туризм у міських поселеннях Волинської області вивчають порівняно небагато дослідників.

Для багатьох міст Волинської області характерна втрата свого власного місця у великому економічному механізмі перерозподілу праці і капіталу на регіональному і національному рівнях. Передусім це стосується малих монофункціональних міст, спеціалізацію праці економічно активного населення в яких визначають підприємства однієї-двох профільних галузей економіки, що формують дохідну частину бюджету, забезпечують діяльність соціальної інфраструктури та інших об'єктів життєзабезпечення населення [3].

Однією з важливих передумов візитів туристів до Волинської області виступає проведення міжнародних заходів, зокрема, у регіоні періодично проводиться велика кількість фестивалів: «Поліське літо з фольклором», проводиться з 1994 р. У рамках фольклорного дійства відбудуться гала-концерти та фестивальні концерти; урочиста хода учасників фестивалю; ярмарок майстрів народної творчості України та країн-учасниць фестивалю; вечори дружби; розважальні програми. А також ряд інших заходів: «Меч Луцького замку»; «Різдвяна містерія». Фестиваль «Бандерштат» – це три дні неповторної атмосфери та незабутніх вражень. [7]

Розвиток туризму в містах Волинської області значною мірою зумовлений наявністю пам'яток середньовічної оборонної архітектури, пам'яток мистецтва, археології. Стан їх збереженості різний. До пам'яток оборонного будівництва регіону належать замкові та монастирські споруди. Замки Волинської області добре зберегли ознаки давньоруської архітектури. До них належать Луцький (XIV-XV ст.), Любомльський (XV-XVI ст.) замки.

Найбільшою популярністю у туристів користуються найвідоміші, найкраще збережені та ті об'єкти, що використовуються під архітектурно-культурні заповідники. Такі є у Луцьку, Володимир-Волинську (Луцький історико-культурний заповідник, Державний історико-культурний заповідник «Володимир»).

Видовищним є фестиваль, який проводиться у Луцькому замку. У 2006 році тут відбувся IV Міжнародний фестиваль середньовічної культури під назвою «Меч Луцького замку». Туристи мали можливість спостерігати за лицарським турніром, штурмами укріплень, змаганнями лучників, виступами танцювальних і музичних колективів. Сам Луцький замок добре зберігся і є прикладом споруд оборонної архітектури кінця XIII-XIV ст. Деякі пізнавально-екскурсійні об'єкти міст області можна використовувати під туристичні заклади.

До об'єктів туристичного дозвілля в містах Волинської області належать музеї історичного, краєзнавчого, художнього, галузевого та інших профілів: Луцький історико-культурний заповідник, Волинський краєзнавчий, Музей волинської ікони, Волинський художній, Державний історико-культурний заповідник «Володимир», Володимир-Волинський краєзнавчий, Волинський регіональний музей українського війська і військової техніки, Ковельський краєзнавчий, Любомльський краєзнавчий, Горохівський історичний та ін.

Перспективним для розвитку у Волинській області є зелений туризм у малих містах. Традиційно він розвивається в Шацькому, Любомльському районах.

Практично всі міста Волинської області мають пам'ятки та об'єкти, які становлять певну історичну цінність, однак туристів тут небагато, що зумовлюється в насамперед слабким інформаційним забезпеченням, станом інфраструктури (транспортне обслуговування, відсутність облаштованих автостоянок), доріг, невідповідністю туристичної інфраструктури міжнародним стандартам, недостатньою кількістю закладів розміщення та харчування і низьким рівнем обслуговування в них. У містах області порівняно слабо розвинена індустрія розваг та обмежена можливість цікавого проведення вільного часу.

Недосконаліть чинної законодавчої бази, неврегульованість ведення туристичної діяльності на рівні міста через відсутність місцевих програм розвитку туризму, відсутність ділового партнерства влади, бізнесу і громади також стримують розвиток туризму в містах області [3].

Кліматичні особливості сприяють розвитку туризму, необхідна кількість опадів вплинула на розвиток річкової та озерної частин, водно-болотних угідь, формування лісів. Водні об'єкти - база формування національних природних парків [4].

Територія Волинської області одна з найбагатших в Україні за запасами водних ресурсів. Річки Волинської області відносяться до басейнів Прип'яті та Західного Бугу. Всього на території області протікає 137 річок, 268 озер, 9 водосховищ та понад 600 ставків. Важливу водоохоронну, екологічну і біосферну роль відіграють землі водного фонду [5].

У басейнах приток Прип'яті наявно багато озер різного походження, у басейні Вижівки їх 16. Озеро Сомин (поблизу с. Сомин) серед озер України займає третє місце за максимальною глибиною 56,9 м., живиться підземними водами і має постійну низьку температуру води, не заростає. Озера у поєднанні з лісами, луками, розораними полями вони становлять ландшафти Волині. Туристи використовують їх для риболовлі й відпочинку. Для формування водних туристичних маршрутів потрібен набір морфометричних показників водних об'єктів (довжина, ширина, площа). Водойми використовуються для господарського і побутового водопостачання, розведення водоплавної птиці, вилову риби та добування сапропелю, як водоприймачі меліоративних систем. Для організації водно-спортивно-туристських і купально-пляжних видів придатними є озера Шацького, Ратнівського, Любешівського та Старовижівсь-кого адміністративних районів. Отже, озера на території Волинської області є основними об'єктами рекреації [6].

Волинська область має значний туристичний потенціал, який реалізується на недостатньому рівні. Однак, вже сьогодні можна сказати що Волинь впевнено прямує до того, щоб стати осередком туристично-рекреаційної діяльності. Потужним імпульсом до ще

більш швидкого й впевненого руху в цьому напрямі повинне стати впровадження заходів, присвячених туризму в Україні.

З проблем формування туристично-рекреаційного потенціалу можна зазначити те, що розвиток туристичної інфраструктури є одним із ефективних засобів удосконалення сфери туризму. Проте незважаючи на те, що на даний час регіон має всі належні складові туристичної інфраструктури, поки вони знаходяться на стадії становлення. Через недостатньо розвинену туристичну інфраструктуру Волинь відстає від інших туристичних центрів України, але має перевагу за природними ресурсами.

Список використаних джерел:

1. Пилипчук С. М. Туристично-рекреаційний потенціал Волинської області: формування та використання : робота на здобуття кваліфікаційного ступеня бакалавра : спец. 027 Музеєзнавство, пам'яткознавство / наук. кер. Т. М. Трофімук-Кирилова; Волинський національний університет імені Лесі Українки. Луцьк, 2024. 65 с. URL: https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/24376 (дата звернення: 15.09.2025).
2. Тарасюк С. В. Рекреаційно-туристичний потенціал Волинської області як об’єкт шкільного краєзнавства. Освітньо-професійна програма «Середня освіта (географія)», Львівський національний університет імені Івана Франка Україна, 11 черв. 2023. Львів, 2023. С. 78. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/01/Tarasiuk_mahisterska_robota_2023.pdf (дата звернення: 15.09.2025).
3. Про основні напрями забезпечення комплексного розвитку малих монофункціональних міст: Постанова КМУ від 17 березня 2000 р. №521 // Офіційний вісник України. Щотижневий збірник актів законодавства. 2000. №12. С.112-119. (дата звернення: 15.09.2025).
4. Громик О.М. Природні ресурси озер Маневицького адміністративного району, як об’єкт рекреаційно-туристичного використання // Перспективи розвитку туризму в Україні та світі: Збірник тез доповідей ІІІ Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луцьк 24 травня 2019 р.). Луцьк: ІВВ Луцького НТУ, 2019. С.77-80. (дата звернення: 15.09.2025).
5. Екологічний паспорт Волинської області. URL: https://mepr.gov.ua/files/docs/eco_passport/2019/Волинська.pdf. (дата звернення: 15.09.2025).
6. Вісин О.О., Громик О.М., Дащук Ю.Є., Колісник Б.І., Лепкий М.І., Матвійчук Л.Ю. Туристичне краєзнавство Волинської області: підручник. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2019. 228 с. (дата звернення: 15.09.2025).
7. Гормик О. М. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ. Turizmlirol. Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку. 03.06.2018. URL: https://turizmlirol.wordpress.com/2018/06/03/%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE-%D1%80%D0%B5%D0%BA%D1%80%D0%B5%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B8%D0%B9-%D0%BF%D0%BE%D1%82%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D0%B0%D0%BB-%D0%B2/ (дата звернення: 15.09.2025).

УДК 338.48-44(477.74-25)

ДОСЛІДЖЕННЯ ПЕРСПЕКТИВНИХ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ ТА ЛОКАЦІЙ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БЕССАРАБСЬКОГО КРАЮ В ОДЕСЬКІЙ ОБЛАСТІ

Шепелева О.В., Phd, Саркісян Г.О., д.е.н., професор,
Султан О.С., магістр
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Сучасні тенденції розвитку туризму в Україні демонструють зростання інтересу до спеціалізованих форм подорожей, серед яких важливе місце посідає еногастрономічний туризм. Даний напрям поєднує дегустаційні практики, ознайомлення з локальною культурою харчування та вивчення традицій виноробства й гастрономії. Особливу увагу привертає Бессарабський край в Одеській області, який має унікальний ресурсний потенціал для формування конкурентоспроможних туристичних продуктів.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю активізації внутрішнього та в'їзного туризму шляхом створення унікальних еногастрономічних маршрутів, здатних репрезентувати багатонаціональну спадщину регіону. Бессарабія характеризується поєднанням різних етнічних культур – української, болгарської, гагаузької, молдовської, албанської, – що відображається у виноробних традиціях, кулінарних практиках і святкових обрядах.

Метою дослідження є визначення перспективних еногастрономічних туристичних об'єктів та локацій Бессарабського краю, які можуть стати основою для розробки нових туристичних маршрутів і програм просування регіону на національному та міжнародному ринку.

Завдання дослідження включають: систематизацію ресурсного потенціалу Бессарабії; виявлення найбільш привабливих виноробних підприємств, гастрономічних фестивалів та етноресторанів; аналіз сучасної інфраструктури; визначення напрямів інноваційного просування еногастрономічних турів. Методологічну основу роботи становлять системний підхід та комплексний аналіз регіональних туристичних ресурсів. Особлива увага приділяється польовим дослідженням, інтерв'ю з представниками громад, а також аналізу маркетингових стратегій локальних виробників. Результати дослідження свідчать, що в Бессарабському краї існує низка перспективних локацій, здатних стати ключовими елементами еногастрономічних маршрутів. Це насамперед виноробні господарства (Шабо, Болград, Костичани), етноресторани з національною кухнею, фестивалі вина та кулінарні свята, а також агротуристичні ферми, що пропонують дегустацію місцевих продуктів.

Важливим є формування інтегрованих туристичних програм, які поєднували б дегустаційні заходи з культурно-історичними екскурсіями, участю у майстер-класах і знайомством із традиціями народної творчості. Це забезпечить комплексність пропозиції та сприятиме залученню ширшої аудиторії туристів.

Таким чином, розвиток еногастрономічного туризму у Бессарабії може стати потужним інструментом просування регіону, підвищення його інвестиційної привабливості та збереження культурної спадщини.

Перспективи розвитку еногастрономічного туризму у Бессарабському краї пов'язані з необхідністю формування цілісної маркетингової стратегії, яка б включала брендинг території, просування через цифрові канали комунікації та розвиток міжнародного партнерства. Важливим кроком є створення єдиної туристичної платформи, яка об'єднувала б усі об'єкти еногастрономічної спадщини регіону – виноробні, ресторани, фермерські господарства, фестивалі та культурні центри.

Таблиця 1

Перспективні еногастрономічні туристичні об'єкти та локації Бессарабії

Категорія об'єкта	Приклади	Туристичний потенціл
Виноробні підприємства	Шабо, Болградський винзавод, Костичани	Дегустації, винні тури, бренд регіону
Гастрономічні фестивалі	Фестиваль вина у Болграді, свято вина у Тарутиному	Приваблення туристів, популяризація культури
Етноресторани	Гагаузька кухня, болгарські та молдовські страви	Збереження автентичності, унікальний досвід
Агротуристичні ферми	Лавандові поля, ферми з виробництва сиру та меду	Поєднання відпочинку та дегустацій
Культурні локації	Історичні садиби, музеї вина	Етнографічні екскурсії, освітній туризм

Розвиток інфраструктури є ще однією ключовою умовою. Якісні дороги, інформаційні центри, доступ до гідів та інтерактивних карт сприятимуть підвищенню комфортності для туристів. Також варто розвивати кадровий потенціал – навчання гідів, сомельє, фахівців з організації гастрономічних турів.

Не менш важливим є врахування принципів сталого розвитку. Використання локальних продуктів, популяризація zero waste практик у сфері туризму, підтримка малого та середнього бізнесу забезпечують гармонійне поєднання економічних, екологічних та соціальних інтересів. Бессарабія має всі передумови для того, щоб стати зразковим регіоном сталого еногастрономічного туризму в Україні.

Бессарабський край має високий потенціал для розвитку еногастрономічного туризму. Системна підтримка з боку місцевої влади, розвиток туристичної інфраструктури та активне просування регіону на міжнародному рівні сприятимуть його перетворенню на привабливий туристичний центр.

Список використаних джерел:

1. Мальська, М. П., Занько, Ю. В. Екотуризм та гастрономічний туризм: навч. посіб. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 284 с.

2. Ткаченко, Т. І. Туристичний бізнес: теорія та практика. – Київ: КНЕУ, 2022. – 496 с.

3. Орлов, А. О., Шевченко, Ю. С. Сталий розвиток туризму в Україні: монографія. – Одеса: ОНУ, 2021. – 368 с.

4. UNWTO. Global Report on Food Tourism. – Madrid: World Tourism Organization, 2019. – 150 p.

5. Hall, C. M., Sharples, L. Food and Wine Tourism: Integrating Local and Global Experiences. – London: Routledge, 2020. – 280 p.

6. Lane, B., Kastenholz, E. Rural Tourism and Sustainable Local Development. – London: Channel View Publications, 2021. – 270 p.

7. Honey, M. Ecotourism and Sustainable Development. – Washington: Island Press, 2019. – 362 p.

8. Bramwell, B., Lane, B. Tourism and Sustainable Development: Global Frameworks and Local Realities. – London: Routledge, 2020. – 340 p.

9. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. – https://www.tourism.gov.ua

10. Одеська обласна державна адміністрація. Стратегія розвитку туризму в регіоні. – Одеса, 2022.

НТБОНТУ

УДК 338.48:37.091.3:656.1

ДО ПИТАННЯ ПРО ПЕРЕПІДГОТОВКУ ДЕМОБІЛІЗОВАНИХ ВІЙСЬКОВОСЛУЖБОВЦІВ, ЇХНІХ РОДИН ТА ВПО ЗА ТУРИСТИЧНИМИ СПЕЦІАЛЬНОСТЯМИ (З ДОСВІДУ СПОЖИВАЧА)

Щука Г.П., д.п.н., професор
Закарпатський угорський інститут ім. Ф.Ракоці ІІ, м. Берегове, Україна

Вимушена міграція населення з окупованих та прифронтових територій, демобілізація військовослужбовців за станом здоров'я актуалізували питання їхньої інтеграції в цивільне життя та/чи приймаючу громаду і, відповідно, пошук нових можливостей працевлаштування.

Туристична сфера традиційно розглядається як перспективний напрям професійної перепідготовки даних категорій населення. Досвід такої діяльності вже напрацьовано в окремих регіонах та навчальних закладах. Так, у проєкті «Норвегія-Україна», який передбачав перепідготовку та соціальну адаптацію військовослужбовців, ветеранів та членів їхніх сімей в Україні, що реалізувався з 2003 року, взяли участь близько 20 ЗВО країни [1].

З посиленням російської агресії кількість таких пропозицій зросла, число перекваліфікованих фахівців туризму збільшилося, проте почала страждати якість вітчизняного туристичного продукту, яка й так не скрізь була високою.

Наприклад, у серпні 2025 року, на Вінничині за підтримки Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради було реалізовано благодійний проєкт «Мистецтво зцілення» – дводенний арттерапевтичний похід для жінок з сімей військовослужбовців [2], який можна ввести в програму підготовки фахівців туризму як приклад того, що робити недопустимо. На жаль, практика показує, що кількість неякісно організованих туристичних атракцій стрімко зростає.

В даному дослідженні ми проаналізуємо допущені помилки, визначимо причини, які їх викликали, та окреслимо можливі шляхи вирішення.

Перше, на що варто звернути увагу, - цілковита некомпетентність туристичного гіда, що проявилося у недбало складених програмі та маршруті подорожі, нерозумінні специфіки організації арттерапевтичних турів, важливості забезпечення якості послуг харчування та розміщення, відсутності знань, як про Шлях Святого Якова, загалом, так і про туристичні принади його Подільської частини, зокрема, коли недостатність професійної лексики щедро компенсувалася нецензурними словами, а незнання краєзнавчого матеріалу – подробицями особистого інтимного життя.

Друга, не менш важлива складова, - це наявність туристичної інфраструктури. Викривлене розуміння автентичності сільської садиби, коли це нежила стара хата, щільно заставлена знайденими на смітниках металевими ліжками часів другої світової війни з прогнившими матрацами, дірявими ряднами та брудними домотканими половиками в купі з відсутністю санітарно-гігієнічних зручностей. Гастрономічна складова – не краща: спочатку (через 7,5 годин з моменту початку подорожі) це смачні українські борошняні страви, які пропонуються на обід, вони ж – на вечерю, а потім ще й на сніданок та обід наступного дня за відсутності будь-якої альтернативи.

До цього варто додати залучення до реалізації туру художника, який створює прекрасні мурали, але не має ніякого відношення до арттерапії, і сама арттерапія – фарбування зупинки в полудень (11.00 – 15.00) під пекучим сонцем. Вісім учасниць з двома валиками та двома великими малярськими пензлями швидко з цим упоралися, а потім чекали три години на рейсовий автобус.

Перелік «ляпів» можна продовжити, але зупинимося на причинах, які їх викликали.

Основна причина, як ми її бачимо, це те, що короткострокові програми не забезпечують глибокого засвоєння необхідних професійних компетентностей. Тримісячні програми перекваліфікації «Менеджмент туристичної та готельно-ресторанної сфери» були розраховані на 500 академічних годин і 14 дисциплін (туризм, ресторанна та готельна справи), після яких курсанти отримували три сертифікати: як екскурсоводи, з кейтерингу, з рекреаційного супроводу. На Закарпатті кількість сертифікатів подвоїли [3]. Тоді як у системі вищої освіти на формування цих компетентностей витрачається кілька років, і здійснюється ця підготовка в межах двох окремих спеціальностей (як мінімум).

Очевидно, що вже тоді, коли реалізувався цей проєкт, за такий короткий термін неможливо було забезпечити дотримання системного підходу до поєднання теоретичної та практичної підготовки, врахування потреб різних категорій слухачів, тому окремі слухачі проходили ці курси тричі [3].

Нарази ситуація тільки погіршилася – на зміну сертифікованим курсам прийшли численні тренінги та вебінари. Природно, що знання, отримані таким чином, є ще менш системними та глибокими.

Наслідками неякісної підготовки стає те, що слухачі не набувають навичок, необхідних для ефективної туристичної діяльності. І, в більшості випадків, вони самі цього не розуміють. В даному випадку спрацьовує стереотип, відповідно до якого, організація походу, розміщення та харчування не вимагає додаткових знань, адже кожен з нас ходив у похід, частував гостя, вміє застелити ліжко і підтримати розмову чи щось розповісти. Період війни заставив нас призабути, що сучасний турист – споживач вимогливий, попит на внутрішні тури зріс не за рахунок збільшення зацікавленості внутрішніми туристичними ресурсами, і цей попит тимчасовий, тоді як неякісна послуга може бути вироком для турпродукту, який тільки виходить на ринок. Про це варто було б подумали представникам як Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради, так і іншим посадовцям, які займаються питаннями перепідготовки за туристичними спеціальностями та формуванням регіональних турпродуктів.

Наше бачення вирішення цих проблем. ДАРТ повинна виступити замовником та ініціатором розробки курсів перепідготовки за туристичними спеціальностями. До розробки та викладання необхідно залучити провідних теоретиків та практиків сфери туризму, забезпечити чітке поєднання теорії та практики, впровадити стажування у туристичних організаціях. Очевидно, що навчальні програми повинні бути адаптовані під різні категорії слухачів з урахуванням їхнього досвіду та психологічних особливостей.

У висловлених пропозиціях не простежується ніяка новизна: про це говоримо не вперше. Але новий склад ДАРТ знову дає надію. Чи здійсниться вона, залежить, у тому числі, і від нас.

Список використаних джерел

1. Проєкт «Норвегія-Україна» [Електронний ресурс]. URL: https://stu.cn.ua/mizhnarodna-diyalnist/mizhnarodni-programy-ta-proekty/proy (Дата звернення: 5 вересня 2025 р.)
2. Мистецтво зцілення. Camino Podolico. [Електронний ресурс]. URL: https://surl.li/vrnyug (Дата звернення: 5 вересня 2025 р.)
3. Відвоювати – і розводити равликів. Укрінформ. [Електронний ресурс]. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/2649121-vidvouvati-i-rozvoditi-ravlikiv.html (Дата звернення: 5 вересня 2025 р.)

UDC 338.48-44(478)

CĂLĂRAȘI: A HERITAGE-LED MODEL OF RURAL TOURISM DEVELOPMENT IN THE REPUBLIC OF MOLDOVA

Mihail Ciobanu, PhD Candidate, Scientific Researcher
National Institute for Economic Research, Academy of Economic Studies of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova

Tourism in rural areas transforms local natural and cultural resources into visitor experiences and livelihoods. In Moldova, rural tourism typically involves family-run accommodation, gastronomy based on local produce, and hands-on participation in village life (crafts, farming tasks, seasonal festivities). Beyond economic gains (jobs, micro-enterprise creation, induced demand for agri-food and services), rural tourism reinforces community identity, animates intangible heritage, and incentivises landscape conservation. Rural bed-places increased from 88 (2004) to 1632 (2023) and 1750 in 2024 [1]. The share of guesthouses in total accommodation rose from 0.6% (2005) to a peak of 16.1% (2020), moderating to 11.8% (2024) yet remaining historically high. Tourists in rural guesthouses grew from circa 1800 (2005) to 46500 (2023) and to circa 60000 in 2024. Over 70% are Moldovan residents, reflecting rediscovery of rural places. Average stays are 1–2 nights (domestic) vs. 2–3 nights (foreign). Average occupancy recovered from 5.1% (2020) to 12.9% (2024). Seasonality has flattened, with cold-season occupancy (10.4%) approaching warm-season levels (11.5%) over 2020-2024. Agencies handled 451.3 thousands visitors in 2024, up by 10.3% compared to year 2023 (outbound: 335.6 thousands (74.4% from total), domestic: 64.7 thousands (14.3% from total; -8.9% compared to year 2023), inbound: 51.1 thousands (11.3% from total; +53.8% compared to year 2023). Average inbound stay increased to 3.9 days (from 3.7), outbound decreased to 6.4 days (from 6.7). Top outbound destinations are: Turkey (48.4%), Bulgaria (21.8%), Egypt (8.7%), Romania (7.9%), Greece (5.9%). Touristic agencies revenues totalled MDL 3844.3 millions (+8.2%), led by outbound tourism (MDL 3643.7 millions), followed by internal tourism (MDL 152.4 millions), inbound tourism (MDL 48.3 millions, that grew by 49.2% compared to 2023).

Călărași district is centrally located and spans 75.35 thousands ha, nearly 30% forested, with rolling relief and three rivers (Bâc - spring at Temeleuți, Ichel, Cula). The district counts circa 88.9 thousands residents in 42 villages (34 medieval attestations) plus the town of Călărași (circa 20.7% of district population). Elevations reach 428 m at Căbăiești. It has multiple protected areas (like Căbăiești-Pârjolteni, Temeleuți-Vălcineț, Țigănești, Sadova) and diverse geo-/hydro-/botanical monuments frame strong nature-based propositions. The district hosts 64 religious/architectural monuments and 32 archaeological sites (Getic fortress at Horodiște, medieval fortress at Răciula), 4 Orthodox monasteries - Frumoasa (1804), Hârjăuca (1740), Răciula (18th c.), Hârbovăț (1730), that anchor spiritual and architectural itineraries. Wooden churches (Mândra, Palanca, Horodiște) and manor houses (Bahmut, Păulești) extend the heritage mosaic. Călărași district has also a rich museum and living heritage. The D. Scvorțov-Russu History and Ethnography Museum (Călărași) leads curation and outreach. Unique institutions, like Violin Museum, Police Museum and 19th-century Cellar, "La Bordei" (The Dugout House) (Bravicea), "Casa Părintească" (Parents' House) (Palanca), translate identity into experiences. Crafts and thematic hospitality are very well represented. Casa Olarului (Potter's House) (Hoginești) couples demonstration, annual fair ("La Vatra Olarului" (At the Potter's Hearth)), and plans for a small ceramic factory to train and employ local youth are the key for safeguarding a fading craft (currently - 4 elderly potters). Thematic guesthouses include "Casa Mierii" (Honey's House) (apitherapy & observation hive, Răciula), "Poarta Neamului" (Nation's Gate) (Temeleuți), "Trei Fântâni" (Three Fountains)(Hoginești) and wine/beer experiences - Crama (Winery) "Tudor", "Vulpe", "Anghel"; "Beciul Popii" (Priest's

Cellar) (Oricova); “Beciul lui Luca” (Luca’s Cellar) (Dereneu); “Tataru” (Pitușca); “Leul de Aur” (Golden Lion) craft brewery diversifying supply. Manas Yurt Village (Leordoaia) adds an intercultural, lakeside glamping offer (guided cultural tour included). The Tourism Information Centre (TIC) created via an EU-funded cross-border project and operated within the district museum, coordinates guide services, staff training, interpretive materials, and destination branding, under the leadership of a museum curator.

Targeted investments during 2021–2024 in culture and sports infrastructure include modernised town stadium and a regional football hub (MDL 61.5 millions); mini-football pitch project (MDL 1.5 millions); open-air stage equipment (MDL 1.5 millions); annual festivals (Etnic-Rom, Violin Festival, City Day; MDL 0.4 millions/year), for preserving heritage and increasing accessibility: conservation of the Jewish cemetery and archaeological sites (MDL 2.5 millions); Oricova tourism area (road, lighting, utilities, rest stops; >MDL 21 millions); digital infrastructure (website, panels, routes; MDL 0.15 millions); Chernobyl-Transnistria-Afghanistan memorial (MDL 0.35 millions) [2]. Funding blends local budgets, attracted funds, district allocations, and football-federation contributions; since 2023 the National Tourism Office supports national-level promotion [3]. Călărași illustrates how identity-based product development, rooted in monasteries, craft lineages, rural architecture, and vitiviniculture, can be combined with institutional capacity (ITC, trained guides, curated itineraries) and fit-for-purpose infrastructure (access, signage, lighting, digital interpretation) to create a coherent rural destination. Three levers stand out: clustering & theming, professionalisation and inclusive local value chains. Bundling assets into routes (monastic, craft and gastronomy, vineyard and cellar, living museums) raises average length of stay and supports shoulder-season programming. Museum- and guide-led interpretation, consistent branding, and service-quality training translate heritage into market-ready experiences. Linking guesthouses to local farms, apiaries, potteries, and cultural troupes multiplies income effects and strengthens community ownership. Remaining challenges include low average occupancy (capital cost recovery), skills gaps (languages, digital marketing), and transport frictions for independent travelers. Some policy measures have to be implemented: setting occupancy-raising targets via coordinated events, micro-festivals, and mid-week educational excursions (schools, universities, seniors); development of 10–12 themed itineraries (2–6 hours each) with bookable modules and standardised guide services; creation of small-grants facility for craft workshops and thematic guesthouse upgrades tied to training and heritage-safeguarding outcomes; strengthening ITC-led data collection (daily counts, origin, spending, satisfaction) to inform pricing, packaging, and promotion; scaling cross-border cooperation (with Galați County in Romania) for joint branding and twin-destination products. Concluding, Moldova’s rural tourism is expanding in capacity and demand while gradually smoothing seasonality. Călărași demonstrates a credible path from asset-rich territory to experience-rich destination: curating identity, professionalising delivery, investing where interpretation meets access. With targeted governance and financing, the district’s approach is replicable across Moldova, converting rural heritage into resilient, place-based development.

The article was elaborated within the Project selected in competition "Stimulating excellence in scientific research 2025-2026" 25.80012.0807.37SE "The perfection of instruments for reducing income inequality and reducing poverty of the p opulation in the process of European integration of the Republic of Moldova".

List of References

1. National Bureau of Statistics. *Statbank: Tourism* [Electronic resource]. – 2025. – Available at:https://statbank.statistica.md/pxweb/pxweb/ro/40%20Statistica%20economica/?rxid=b2ff27d7-0b96-43c9-934b-42e1a2a9a774. – Access date: 04.09.2025.

2. *Community Development Strategy of the City of Călăraşi for the Years 2021–2025* [Electronic resource]. – 2020. – Available at: https://calarasi-primaria.md/wp-content/uploads/2021/02/Strategia-Calarasi-2021-2025.pdf. – Access date: 04.09.2025.

National Tourism Office. *Călăraşi Museum of History and Ethnography* [Electronic resource]. – 2025. – Available at: https://turism.gov.md/en/obiective_turistice/muzeul-de-istorie-si-etnografie-orasul-calarasi/. – Access date: 04.09.2025.

UDC 338.48-44(4-672)

VOUCHERS FOR PENSIONERS IN EU COUNTRIES: A SOCIAL MODEL OF TOURISM ACCESS TO RESORTS

Tatiana Colesnicova, PhD, Associate Professor, Mihail Ciobanu, PhD Candidate, National Institute for Economic Research, Academy of Economic Studies of Moldova, Chisinau, Republic of Moldova

Tourism in the European Union (EU) has evolved beyond its purely economic dimension to encompass social inclusion, public health, and quality of life objectives. One of the most notable innovations is the introduction of voucher schemes for pensioners that subsidize access to resorts, boarding houses, and sanatoria. These vouchers serve as a tool for active aging, ensuring that older people, who often have limited disposable incomes, can still participate in leisure and wellness travel. By integrating social welfare with tourism, the EU creates synergies between demand stimulation for the tourism industry (especially in low seasons) and equitable access for seniors to health-promoting environments.

Tourism is increasingly framed within the European Social Model, emphasizing equal access to cultural, leisure, and wellness activities. For pensioners, the benefits extend beyond recreation - spa treatments, climate therapy, and relaxation in sanatoria help prevent chronic illnesses. Travel supports intergenerational contact, reduces loneliness, and fosters active participation. Subsidized vouchers ensure that limited pensions are not a barrier to tourism participation. The share of EU citizens aged 65+ reached 21% in 2023, with projections to reach 29% by 2050 [1]. Policies targeting this demographic group are therefore not only social, but also strategic for the sustainability of tourism markets. Tourism voucher programs for pensioners in the EU aim to promote active aging while boosting domestic tourism, especially during low seasons. These schemes provide financial subsidies enabling elderly citizens to afford holidays, supporting both their well-being and local economies. One major program is Greece's "Tourism for All 2025", offering holiday vouchers ranging from €200 to €600 depending on travel season and beneficiary category. Pensioners receive €300 during the high season (May 1–September 30, 2025) and up to €400 during low season (up to April 30 and from October 1 to December 31, 2025) [2]. The vouchers function as digital debit cards usable at any accommodation provider across Greece, promoting flexible, contactless payments and encouraging travel outside peak periods. Eligible beneficiaries must be adult residents with declared income meeting specific thresholds and include pensioners, single parents, families with three or more children, and persons with disabilities. Spain's IMSERSO program is a well-established counterpart, offering subsidized vacation packages targeted at retired residents. It covers trips during Spain's shoulder seasons and includes destinations ranging from coastal resorts to cultural sites. The program emphasizes social tourism, promoting health, social inclusion, and intergenerational contact. For the 2023-24 season, IMSERSO offered nearly 900,000 places with prices as low as €50 for lower-income pensioners [3]. Malta's initiative supports elderly tourists with a €100 voucher scheme to attract long-stay visitors during off-peak months, redeemable in accommodations and local businesses, thus stimulating the tourism economy

while offering affordable holiday options to seniors [4]. At the EU-wide level, the Calypso program promotes senior tourism exchanges between countries, encouraging low-season travel to balance tourism demand and extend seasonal employment in destination regions. The European Commission's „Europe, the best destination for seniors" initiative seeks to increase cross-border senior tourism, recognizing the importance of accessible, risk-free travel for Europe's aging population [5]. Despite successes, these programs face challenges such as ensuring financial sustainability under fiscal constraints and overcoming administrative and digital access barriers for older populations. Many elderly travelers may struggle with booking processes or awareness of available programs. Moreover, promoting travel during low seasons requires coordination among public authorities, tourism businesses, and social services to tailor offerings to seniors' needs and capabilities. Pensioner tourism vouchers across the EU represent a crucial policy tool linking social welfare with economic development in tourism. Continued innovation, cross-sector cooperation, improved accessibility will enhance program impact, ensuring seniors can enjoy affordable travel opportunities that support their health and social inclusion.

For Republic of Moldova, with its aging population (18.2% aged 60+ in 2024) and underdeveloped spa infrastructure, EU practices provide valuable models. Key transferable lessons include: establishing a voucher system linked with national resorts (Codru, Hâncești, Vadul lui Vodă); financing a mixed model: government co-payments, local council contributions, private partnerships; using vouchers to reduce seasonality in domestic tourism and support small pensions, guesthouses, sanatoria; introducing health-linked tourism by integrating vouchers into preventive healthcare policies. In this regard, as policy recommendations, we can mention the following: harmonization and expansion of EU voucher schemes to allow seniors to use subsidies cross-border, strengthening European integration; developing partnerships between public authorities, pension funds, private operators for sustainable financing; digital inclusion by establishing senior-friendly booking platforms and offering training programs; monitoring and evaluation by data collection on health impacts, tourism revenues, user satisfaction to justify long-term continuation.

In conclusion, voucher programs for pensioners in EU countries represent a unique intersection of tourism, social policy, and public health. By subsidizing access to resorts and sanatoria, they simultaneously promote well-being for older citizens, stabilize seasonal tourism demand, and strengthen regional development. The European experience demonstrates that such programs can generate triple benefits: social equity for vulnerable groups, economic resilience for tourism businesses, healthcare savings through preventive treatment. For Moldova, adopting similar schemes could unlock the potential of its spa resorts, reinforce social cohesion, and align with EU integration processes. As the EU population continues to age, vouchers for pensioners will remain not only a social innovation but also a strategic tool for sustainable tourism development.

The article was elaborated within the Project selected in competition "Stimulating excellence in scientific research 2025-2026" 25.80012.0807.37SE "The perfection of instruments for reducing income inequality and reducing poverty of the p opulation in the process of European integration of the Republic of Moldova".

List of References

1. OECD/European Commission. – 2024. – Health at a Glance: Europe 2024: State of Health in the EU Cycle, OECD Publishing, Paris. – Available at: https://doi.org/10.1787/b3704e14-en. – Access date: 05.09.2025.
2. Vouchers.gov.gr. – 2025. – Tourism4All 2025 Program details. – Available at: https://vouchers.gov.gr/tourism4all-2025. – Access date: 05.09.2025.
3. Travel Noire. – 2024. – Spain launches budget-friendly vacation options for retirees. – Available at: https://travelnoire.com/spain-launches-budget-friendly-vacation-options-for-retirees. – Access date: 05.09.2025.

4. Gozo.News. – 2021. – €100 voucher scheme for elderly tourists on long stay winter holidays. – Available at: https://gozo.news/91429/e100-voucher-scheme-for-elderly-tourists-on-long-stay-winter-holidays/. – Access date: 05.09.2025.

European Commission. – 2014. – "Europe, the best destination for seniors" initiative. – Available at: https://ec.europa.eu/docsroom/documents/5977/attachments/1/translations/en/renditions/native. – Access date: 05.09.2025.

НТБ ОНТУ

СЕКЦІЯ 2
ІННОВАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

УДК 004.9:640.4:338.48

СТРАТЕГІЧНА РОЛЬ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Ахмедова О.О., д.н.держ.упр, доцент
Київський національний університет технологій та дизайну, м. Київ, Україна

Індустрія гостинності охоплює широкий спектр підприємств від міжнародних мереж і курортних комплексів до невеликих незалежних операторів. Природньо, що рівень цифровізації на різних підприємствах істотно відрізняється. В той час як одні компанії швидко впроваджують нові технології, насамперед у взаємодії з клієнтами, інші реагують повільніше. Останні десятиліття позначені прискореним переходом до цифрових рішень під впливом технічного прогресу, зростання витрат і підвищених очікувань споживачів, що змушує навіть маленькі заклади застосовувати більш сучасні підходи.

Традиційно інформаційні технології використовувалися для підтримки базових операцій, таких як бронювання номерів, управління тарифами, маркетингу та реклами. Згодом спектр розширився до автоматизації процесів і покращення досвіду гостей за допомогою інноваційних рішень: мобільних додатків, соціальних мереж, аналітики, доповненої та віртуальної реальності, штучного інтелекту, робототехніки [1]. Це висуває нові вимоги до ІТ-стратегії, яка має інтегрувати сучасні технології та забезпечувати безпеку й узгодженість даних.

Дослідження підкреслюють [1 - 3], що в сучасному суспільстві інформаційні технології є ключовим чинником конкурентоспроможності закладів сфери гостинності. Водночас швидке впровадження цифрових рішень створює ризики фрагментації систем і вимагає стратегічного узгодження ІТ з бізнес-цілями. Таким чином, цифровізація виступає не лише технічним, а й управлінським викликом, що визначає стійкість та інноваційність індустрії гостинності [3].

Зважаючи на вищевикладене, вважаємо, що для визначення стратегії розвитку, будь-яке підприємство гостинності має поставити перед собою питання щодо масштабу використання інформаційних технологій у своїй роботі. Так, до базових технологій відносять ті, без яких неможливо уявити сучасну роботу підприємства (наявність інтернету, вебсайту, аккаунту хоча б в одній соціальній мережі), що створюють умови для подальшого впровадження інших, більш просунутих рішень та інновацій. Серед просунутих технологій виділяють мобільні застосунки, роботу з великими даними та використання штучного інтелекту, технології самообслуговування, віртуальну та доповнену реальність, е-комерцію і соціальну комерцію, смарт-технології управління автоматизованими системами у готельно-ресторанному бізнесі [2].

У контексті автоматизації для ресторанів і готельно-ресторанного бізнесу слід окремо підкреслити важливість сторонніх інформаційних та цифрових сервісів, тобто зовнішнього програмного забезпечення, платформ чи обладнання, які можуть інтегруватися з основною системою для розширення її функціоналу. Такі інтеграції забезпечують безперебійну, автоматизовану та комплексну роботу. Основні типи сторонніх сервісів, які зазвичай інтегрують із системами готелів і ресторанів включають:

платіжні системи та термінали, інтеграція яких дозволяє швидко й безпечно здійснювати оплату як офлайн, так і онлайн безпосередньо через POS-системи;

платформи доставки та e-commerce, які забезпечують отримання замовлень ресторанами безпосередньо з платформ доставки у POS або кухонні системи;

системи бронювання та OTA (онлайн-турагентства), які надають користувачам можливість порівнювати й обирати готелі, авіаквитки, туристичні пакети та спеціальні пропозиції. Їх інтеграція з готельними системами управління (PMS) забезпечує автоматичне оновлення доступності номерів і бронювань;

бухгалтерське та фінансове програмне забезпечення, яке є критично важливим для бізнесу та охоплює автоматизований облік, податкову звітність, фінансовий аналіз і контроль запасів;

фіскальне обладнання / податкові рішення – обов'язкові фіскальні касові апарати та програмні РРО, які забезпечують дотримання податкового законодавства щодо видачі цифрових чеків;

CRM, email і SMS-маркетингові спеціалізовані інструменти і рішення, які інтегруються з різними месенджерами; відстежують завдання, автоматизують відправку та аналіз повідомлень тощо, допомагають відстежувати поведінку гостей, управляти їх даними, автоматизувати персоналізовану комунікацію й акції;

платформи, що забезпечують планування зустрічей, промо-кампаній, управління роботою з клієнтами;

мобільні додатки для гостей ресторанів і готелів: QR-меню, цифровий room service тощо, для покращення досвіду гостей та забезпечення безконтактного сервісу;

сервіси кібербезпеки й резервного копіювання, що гарантують збереження даних, захист від вірусів, роботу міжмережевих екранів і дистанційний моніторинг.

Таким чином, більшість технологій дають фінансовий ефект у вигляді приросту доходів або оптимізацію витрат через автоматизацію й аналітику; підвищують конкурентоспроможність; покращують якість послуг і досвід гостя завдяки персоналізації і розумним сервісам, що зменшують час обслуговування, кількість помилок персоналу; оптимізують використання технологічних і людських ресурсів; прискорюють адаптацію до волатильного попиту й дають змогу швидко масштабувати/переконфігурувати процеси; стають каталізатором інновацій – створення нових сервісів, інструментів, бізнес-моделей.

В той же час роль IT-стратегії як інструменту управління цифровою трансформацією підприємства може викликати низку ключових проблем, що потребують подальшого вивчення. Насамперед це кадровий дефіцит і необхідність розвитку цифрових компетентностей, управління змінами та культурною трансформацією, а також вивчення і розрахунок доцільності і рівня впровадження інформаційних технологій в залежності від рівня і статусу мережі чи підприємства сфери гостинності.

Загалом інформаційні технології у сучасній індустрії гостинності виконують ключову стратегічну функцію, оскільки поєднують операційну ефективність, інноваційність та створення конкурентних переваг. Вони забезпечують не лише автоматизацію базових процесів, а й формують нову якість клієнтського досвіду завдяки мобільним застосункам, CRM-системам, інструментам персоналізації та інтеграції зі сторонніми сервісами.

Таким чином, IT-стратегія в індустрії гостинності має розглядатися не як допоміжний інструмент, а як основа довгострокової стійкості й конкурентоспроможності підприємств, що визначає їхню здатність до інновацій та інтеграції у глобальну цифрову економіку.

Список використаних джерел:

1. Wynn, M., & Lam, C. (2023). Digitalisation and IT strategy in the hospitality industry. Systems, 11, 501. https://doi.org/10.3390/systems11100501

2. Iranmanesh, M.; Ghobakhloo, M.; Nilashi, M.; Tseng, M.-L.; Yadegaridehkordi, E.; Leung, N. (2022). Applications of Disruptive Digital Technologies in Hotel Industry: A Systematic Review. Int. J. Hosp. Manag. 2022, 107, 103304. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103304

3.О.О. Ахмедова, І.О. Єрмаков. (2024). Публічне управління у галузі туризму та гостинності в умовах невизначеності. Дніпровський науковий часопис публічного управління, психології, права / Розділ 2 Механізми публічного управління, № 5 (2024): https://chasopys-ppp.dp.ua/index.php/chasopys/article/view/663/598

УДК 338.48:004.738.5

CRM-СИСТЕМИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОДАЖІВ У ТУРИЗМІ

Березівська О.Й., к.е.н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького, м.Львів, Україна

Сучасна туристична індустрія перебуває на етапі активної цифрової трансформації. Швидкі зміни у споживчій поведінці, глобалізація ринку та зростання конкуренції між туристичними компаніями вимагають нових підходів до управління клієнтськими відносинами. У цьому контексті особливого значення набуває використання CRM-систем (Customer Relationship Management), що виступають важливим інструментом підвищення ефективності продажів, удосконалення маркетингових стратегій та забезпечення лояльності клієнтів [1; 2].

В умовах розвитку цифрових каналів комунікації туристи очікують швидкої реакції, персоналізованих пропозицій і зручності у всіх точках взаємодії з компанією. Традиційні методи управління даними клієнтів більше не відповідають цим викликам, адже вони не дозволяють ефективно обробляти великі масиви інформації. Саме CRM-системи дають змогу створити єдину базу клієнтів, інтегрувати всі канали комунікації та забезпечити наскрізний аналіз споживчої поведінки [3].

До ключових функцій CRM у туризмі належать:

- збирання та систематизація даних про клієнтів (профіль, історія подорожей, канали взаємодії, відгуки);
- сегментація клієнтської бази за критеріями демографії, стилю подорожей, частоти бронювань;
- персоналізація пропозицій**:** формування індивідуальних маршрутів, рекомендацій та спеціальних знижок;
- автоматизація процесів бронювання, нагадувань та післяпродажного сервісу**;**
- моніторинг та аналіз взаємодії з клієнтом у реальному часі (чат-боти, підтримка у месенджерах, push-сповіщення);
- управління програмами лояльності (накопичення бонусів, індивідуальні пропозиції постійним клієнтам, спеціальні пакети для «VIP»-сегмента);
- підтримка омніканального досвіду клієнта**,** тобто забезпечення безперервності сервісу незалежно від каналу звернення (офіс, сайт, додаток, соцмережа);
- забезпечення відповідності законодавству щодо захисту персональних даних і безпеки фінансових транзакцій [4; 6; 7].

Світова практика демонструє, що впровадження CRM має відчутний вплив на фінансові результати. За дослідженнями Salesforce, компанії, які використовують CRM, у

середньому фіксують зростання продажів на 29 %, підвищення продуктивності роботи відділів продажів на 34 % і зростання точності прогнозування попиту на 42 % [5]. У туризмі це означає більш ефективне управління бронюваннями, збільшення повторних продажів і зростання лояльності клієнтів.

Важливим є й те, що CRM-системи дозволяють компаніям формувати омніканальні стратегії взаємодії. Туристи дедалі частіше переходять між різними каналами: шукають інформацію в інтернеті, консультуються в месенджерах, бронюють через мобільні додатки й отримують підтвердження поштою. Об'єднання цих каналів у єдиній CRM-системі забезпечує безшовний клієнтський досвід і допомагає зменшити залежність від посередників (OTA), які часто стягують значні комісійні [6; 9].

Разом із тим впровадження CRM у туризмі пов'язане з низкою проблем:

- вартість програмного забезпечення та його адаптації може бути непосильною для малих і середніх агентств;
- потреба у навчанні персоналу та формуванні цифрових навичок;
- інтеграційні труднощі з існуючими інформаційними системами;
- психологічний бар'єр і опір змінам у колективах, які звикли працювати традиційними методами [7; 8].

Український ринок CRM для туризму має власну специфіку. Попри зростаючий попит, рівень упровадження таких систем у малому й середньому бізнесі залишається відносно низьким. Причинами є висока вартість ліцензій, недостатня кількість локалізованих продуктів та обмежений досвід роботи з CRM у персоналу. Проте ситуація поступово змінюється. У 2023–2024 рр. дедалі активніше впроваджуються україномовні рішення з урахуванням особливостей внутрішнього ринку та законодавчих вимог, зокрема щодо захисту персональних даних [10].

У перспективі CRM у туризмі еволюціонуватиме у напрямі інтеграції з технологіями штучного інтелекту та Big Data. Це дозволить прогнозувати потреби туристів ще до моменту звернення, створювати автоматизовані персоналізовані пропозиції, аналізувати емоційні відгуки у соцмережах та оптимізувати бізнес-процеси. Уже сьогодні провідні CRM-платформи пропонують функції чат-ботів, інтегрованих з месенджерами, що значно скорочує час відповіді клієнтам та підвищує їхню задоволеність [4; 9].

Отже, CRM-системи у туристичному бізнесі є не лише інструментом оптимізації продажів, а й стратегічною основою для формування клієнтського досвіду нового покоління. Для українських туристичних підприємств їх впровадження може стати ключем до подолання конкурентних викликів, зміцнення взаємодії з клієнтами та інтеграції у глобальний цифровий простір.

Список використаних джерел

1. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 3rd ed. London: Routledge, 2019. 556 p.
2. Payne A., Frow P. Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge: Cambridge University Press, 2013. 498 p.
3. Peelen E. Customer Relationship Management. 2nd ed. Harlow: Pearson Education, 2005. 502 p.
4. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools. 3rd ed. Berlin: Springer, 2018. 519 p.
5. Salesforce. The Impact of CRM on Sales Performance. Salesforce Research Report. 2023. URL: https://www.salesforce.com (дата звернення: 22.09.2025).
6. Sigala M. Social media and customer engagement in the travel industry. *Current Issues in Tourism*. 2018. Vol. 21 (15). P. 1707–1732. DOI: https://doi.org/10.1080/13683500.2016.1181091.

7. Nguyen B., Mutum D. Customer relationship management: Advances, complexities and challenges. *Industrial Marketing Management*. 2012. Vol. 41 (3). P. 459–462. DOI: https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2012.03.004.
8. Choudhury M., Harrigan P., Soutar G. CRM technology investments: Adoption, usage and value. *Journal of Business Research*. 2019. Vol. 98. P. 352–365. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.01.002.
9. Harrigan P., Miles M., Fang Y., Roy S. CRM systems in B2C settings: Antecedents and consequences. *International Journal of Information Management*. 2020. Vol. 54. P. 102–128. DOI: https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102128.
10. Державне агентство розвитку туризму України. Цифровізація туристичної галузі: виклики та можливості. Київ, 2023. URL: https://www.tourism.gov.ua (дата звернення: 22.09.2025).

УДК 338.48:640.43:004

ЦИФРОВІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ У КОНТЕКСТІ ЕКОНОМІЧНОЇ, СОЦІАЛЬНОЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОЇ ЕФЕКТИВНОСТІ

Бовш Л.А. к.е.н, доцент
Коробер І.О., студентка факультету технологій та бізнесу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Цифровізація ресторанного бізнесу є ключовим чинником підвищення економічної ефективності та каталізатором інноваційного розвитку сфери туризму й гостинності. Інтеграція електронних меню, CRM-систем та інших цифрових інструментів сприяє автоматизації процесів, скороченню витрат і зростанню рівня сервісу [1]. Також це сприяє зростанню конкурентоспроможності закладів, формує їхню інноваційну привабливість та відповідає сучасним тенденціям сталого розвитку. Крім того, дослідження засвідчують економічну ефективність: суб'єкти ресторанного бізнесу, які активно використовують цифрові інструменти, демонструють зростання доходів на 15–25% і скорочення витрат на 10–15% [1]. Відтак, метою дослідження стало з'ясування ролі цифровізації у підвищенні ефективності та інноваційності ресторанного бізнесу, а також у зміцненні його позицій у сфері туризму та гостинності.

У цих умовах важливим завданням стає систематизація та оцінка цифрових інструментів, що впроваджуються у ресторанному бізнесі. Їх аналіз дозволяє визначити напрями підвищення результативності діяльності, окреслити інноваційний потенціал та перспективи розвитку підприємств сфери туризму та гостинності. Одним із таких інструментів є електронні меню та QR-коди. Перехід від паперових меню до цифрових рішень значно прискорює процес обслуговування: клієнти можуть самостійно переглядати асортимент, робити замовлення та оплачувати рахунок без залучення офіціанта, що скорочує час очікування [2]. За даними OECD, понад 40% ресторанних закладів в Україні вже інтегрували цифрові сервіси у свою діяльність [3]. Для ресторанів це означає зменшення витрат на друк і оновлення меню, мінімізацію ризику помилок персоналу та підвищення гнучкості управління ресурсами.

Не менш важливими є мобільні додатки для онлайн-бронювання та доставки. Вони полегшують роботу з клієнтами, зменшують навантаження на персонал і відкривають нові канали доходу. Згідно зі статистикою Toast (2025), після інтеграції з платформами доставки ресторани у світі отримали зростання виручки на 35–45% у перший рік співпраці [4]. Крім того, середній чек теж зростає, адже додатки пропонують гостям супутні позиції – десерти,

напої чи додаткові страви [5]. Таким чином, цифрові сервіси стимулюють клієнтів витрачати більше.

У свою чергу, CRM-системи стали основою сучасного управління рестораном, адже вони дозволяють автоматизувати закупівлі, контролювати залишки інгредієнтів, уникати надлишкових витрат і зменшувати харчові відходи. За підрахунками, використання CRM та ERP-рішень знижує операційні витрати до 12% і кореляційно підвищує продуктивність персоналу [6]. Водночас цифрові рішення змінюють і роль працівників: автоматизація рутинних процесів, таких як прийом замовлень чи контроль складу, дає змогу офіціантам і менеджерам більше часу приділяти безпосередньому спілкуванню з гостями. Керівники отримують можливість ефективніше планувати графіки роботи, а аналітика продажів допомагає визначати пікові години й уникати перевантаження персоналу. Це сприяє підвищенню якості сервісу, формуванню позитивного досвіду відвідувачів і водночас стимулює розвиток професійних навичок працівників, які стають більш орієнтованими на роботу з даними та сучасними технологіями.

Варто зазначити, що цифровізація істотно впливає на туристичну привабливість дестинацій, формуючи гастрономічну складову туристичного продукту. Для іноземних відвідувачів України важливою є доступність сучасних сервісів: англомовні меню, онлайн-бронювання столиків та інтеграція з міжнародними додатками для доставки їжі створюють образ країни як сучасної та зручної для подорожей. Це узгоджується зі світовими тенденціями: за даними досліджень: 65% представників покоління Z зазначають, що технологічні можливості ресторанів впливають на їхній вибір місця відпочинку [7].

Цифровізація ресторанного бізнесу також має важливий екологічний вимір. Використання QR-меню та мобільних замовлень дозволяє значно скоротити обсяги друкованої продукції, що не лише знижує витрати, але й сприяє зменшенню негативного впливу на довкілля. За підрахунками експертів, перехід середнього ресторану на електронні меню може зекономити десятки тисяч аркушів паперу щороку [8]. Автоматизовані системи управління запасами також допомагають зменшити харчові відходи, адже завдяки аналітиці ресторан уникає надлишкових закупівель та простроченої продукції. Це відповідає принципам сталого розвитку та сприяє формуванню позитивного іміджу закладу серед туристів, які дедалі більше цінують «зелені» практики.

Соціально-економічний ефект цифровізації полягає не лише у зростанні доходів ресторанів, а й у розвитку суміжних сфер: IT-послуг, маркетингу, логістики. Створюються нові робочі місця у сфері обслуговування клієнтів, доставки, а також у розробці програмних продуктів для HoReCa. Таким чином, цифровізація стимулює комплексний розвиток економіки дестинацій.

Водночас, цифровізація формує певні виклики для ресторанного бізнесу. По-перше, це потреба інвестицій у техніку, програмне забезпечення та навчання персоналу. По-друге, зростає ризик кіберзагроз і витоку персональних даних, що вимагає підвищення стандартів безпеки. По-третє, для частини споживачів старшого віку електронні сервіси залишаються менш зручними, тому ресторанам важливо зберігати баланс між традиційним та цифровим сервісом.

Попри існуючі виклики, перспективи впровадження цифрових технологій у ресторанному бізнесі України залишаються позитивними й особливо актуальними в контексті післявоєнного відновлення туризму. Інноваційні цифрові рішення сприяють не лише підвищенню ефективності ресторанного бізнесу, а й формуванню позитивного міжнародного іміджу України як країни з сучасною та конкурентоспроможною сферою туризму та гостинності. Отже, цифровізація ресторанного бізнесу виступає не просто інструментом оптимізації витрат, а стратегічним чинником зростання, який поєднує економічну ефективність закладів, привабливість для туристів та соціально-економічний розвиток територій. Відтак, подальші дослідження планується зосередити на оцінці впливу

цифрових технологій на соціальні та екологічні аспекти ресторанного бізнесу, а також на розробці моделей інтеграції цифрових рішень у стратегії сталого розвитку туристичних дестинацій.

Список використаних джерел:

1. Захарова Т. В. Вплив цифрових технологій на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в Україні // Здобутки економіки: перспективи та інновації. – 2025. – №14. – URL: https://surl.lu/cigmpv
2. Şahin S. та ін. A Sustainable Solution for the Hospitality Industry: The QR Code Menus// Journal of Information Technology Teaching Cases. – 2025. DOI: 10.1177/20438869231181599. – URL: https://surl.li/hijjtk
3. OECD. Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. – Paris: OECD Publishing, 2024. – URL: https://surli.cc/wtpihv
4. Toast. Top 20 Food Delivery Trends and Statistics Shaping 2025. – ToastTab, 2025. – URL: https://surl.lt/mebumg
5. Restaurant365. 12 Efficiency and Profitability Benefits of QR Code Menus. – 2021. – URL: https://surl.lt/zmdmvu
6. CRM.ua. Управління запасами та постачальниками в ресторанах – огляд можливостей Fabric. – 2023. – URL: https://crm.ua/restoran
7. EHL Hospitality Insights. Key Hospitality Technology Trends to Watch in 2025. – 2025. – URL: https://surl.li/tuxpcd
8. Green Hospitality Report 2024. – Sustainable Restaurant Association, London, 2024. – URL: https://surl.li/xrryoh

УДК 338.48-44:659.127.4:004.738.5

КОНТЕНТ-МАРКЕТИНГ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ САДИБИ «КОЗАЦЬКА РОДИНА»

Брайко М.Г., старший викладач, Мірошниченко М.Г., здобувачка СВО «бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Садиба «Козацька родина» — етнографічний проєкт у селі Маринівка (Одещина, міжліманьє), відкритий у 2016 році. Це простір занурення в козацькі традиції через майстер-класи, обряди, гастрономію та родинну гостинність у природному сільському середовищі.

В межах проведеного дослідження активності садиби в соціальних мережах (травень-червень 2025 року) для «Козацької родини» був запропонований контент-план для Facebook та Instagram садиби на 2 літніх місяця, спрямований на розширення аудиторії садиби, поєднуючи освітній, розважальний та родинний контент. Кожен тип контенту адаптується під різні сегменти аудиторії – родини з дітьми, молодь, школярів та іноземних туристів. План враховує літню сезонність (актуальні події на природі у червні–липні) і сучасні формати контенту 2025 року (в короткій відео-формі, інтерактив, автентичність тощо).

1. Освітній контент (традиції, обряди, ремесла)

Головна мета створення освітнього контенту для Садиби «Козацька родина» – донести культурну цінність козацької спадщини, показати її актуальність у сучасному світі та навчити новому через живий досвід. Аудиторія таких матеріалів досить широка: школярі та студенти, які отримують знання для навчання; освітяни, що шукають наочні ресурси; іноземці, котрі відкривають для себе українську культуру; а також дорослі, які цікавляться

історією та традиціями. Важливо, щоб подача була легкою, цікавою і водночас пізнавальною, з використанням яскравих візуальних матеріалів та прикладів із життя садиби.

1). «Козацький майстер-клас» Ця рубрика передбачає серію постів і відео про традиційні ремесла козаків. Наприклад: *«Гончарство на Одещині»* – відео, де майстер вчить дитину ліпити горщик на гончарному крузі. Паралельно додається розповідь про те, яку роль посуд відігравав у побуті козаків, як його виготовляли та прикрашали. Такий контент приваблює родини з дітьми (як реклама реальних майстер-класів у садибі), а також шкільні групи, які можуть зацікавитися виїзними екскурсіями. У майбутньому можна створити й інші теми – плетіння з лози, вишивка, різьблення по дереву – з акцентом на «живий досвід» і практику.

2). «Традиція тижня» Щотижня можна знайомити аудиторію з одним козацьким звичаєм чи обрядом. Наприклад: *«Посвята в козаки»* – опис історичного ритуалу прийняття в козацьке товариство, підкріплений старовинними ілюстраціями та сучасними фото інсценування у садибі. *«Козацьке частування»* – розповідь про традицію спільного казану куліша, його символічне значення та навіть рецепт, який глядачі зможуть приготувати вдома.

Формат подачі може бути різним: карусель з кількома слайдами (текст + ілюстрації), відео-нарис тривалістю 1 хвилина чи коротке Reels. Така рубрика цікава іноземцям, які вперше знайомляться з українською культурою, а також студентам і школярам, які можуть використовувати ці матеріали для навчальних проєктів.

3). Історичні дати та герої. Важливо інтегрувати освітній контент у календар. Наприклад: пост до дня народження Івана Сірка, легендарного кошового отамана. У форматі «короткої легенди» можна пояснити, чому його вважали характерником і які міфи з цим пов'язані; «Цей день в історії» – наприклад, святкування Івана Купала козаками: опис традиційних обрядів, народних вірувань, а також фото чи відео сучасного відтворення святкування на території садиби.

Такі матеріали виконують дві функції: навчають історії у легкій формі та створюють асоціацію садиби з центром збереження й популяризації козацької культури.

4). Мова та фольклор («Козацький словничок»). Окрема цікава рубрика для соціальних мереж – пояснення колоритних козацьких слів і понять. Наприклад: *«Оселедець»* – зачіска козака, яка стала символом його ідентичності; *«Шаровари»* – традиційний елемент одягу; *«Чайка»* – бойовий човен запорожців.

Це можна подати у форматі Reels або каруселі: слово + ілюстрація + коротке пояснення. Такий контент є одночасно пізнавальним для іноземців, веселим та «легким для поширення» серед молоді, яка любить ділитися незвичними фактами.

5). Освітні відео для школярів. Окремим напрямом є створення довших освітніх відео (2–3 хвилини, формат IGTV або Facebook Video). Наприклад: *«Урок історії в Козацькій родині»* – відео-екскурсія музеєм садиби. Гід показує предмети (келеп, мушкет, прапор, козацьку зброю, побутові речі) і пояснює їх значення. Такі відео можуть використовувати школи на уроках історії, а також стануть додатковою рекламою садиби як освітнього простору.

2. Розважальний контент (козацький гумор, інтерактиви, челленджі)

Мета: розважити аудиторію, створити вірусний ефект і сучасний імідж. Основна аудиторія – молодь (18–30), підлітки, активні користувачі соцмереж, але родини теж можуть долучатися. Тут важливі гумор, грайливість і можливість взаємодії.

Комікси/карикатури – веселі історії про сучасних «козаків», з народними мотивами.

«Козацькі жарти» – анекдоти та меми в стилі козаків, з ілюстраціями чи персонажами. Легкий формат для шерів.

Інтерактивні вікторини: у Stories або пості зробити вікторину на знання козацьких фактів, але в жартівливій формі. Наприклад: питати «Що з переліченого НЕ їли козаки? – Борщ, Суші, Куліш, Солонину». Відповідь з гумором: «Звісно, суші, хоча якби був лосось на

Січі, то хто знає…». За правильну відповідь обіцяти символічний приз (знижка або згадка). Це залучить підлітків і молодь, підвищить активність коментарів.

Челленджі: #CossackMoveChallenge – танцювальний (гопак/козацькі рухи).

#КозацькийПривіт – флешмоб із козацьким вітанням.

#ЇжЯкКозак – кулінарний (куліш, вергуни).

Розважальні Reels з трендами: щотижня відстежувати актуальні тренди в Reels (музичні чи комедійні) і адаптувати їх під козацьку тематику. Наприклад: був тренд зі зміною костюмів під бит музики – можна зняти, як сучасна людина «перевтілюється» в козака у повному строї під популярний трек. Або популярний аудіо-мем, накладений на відео, де козак реагує на щось смішне. Короткі вертикальні відео зараз мають найбільше охоплення, тож такий контент приведе нових підписників із числа молоді.

3. Родинний контент (відпочинок із дітьми, рецепти, події вихідного дня)

Мета – показати садибу як ідеальне місце для сімейного дозвілля та підкреслити сімейні цінності. Аудиторія – батьки 25–45 років з дітьми, місцеві жителі й туристи.

- Сімейні вихідні – пости «5 причин, чому дітям сподобається у садибі» (коні, тварини, майстер-класи, ігри, кухня).
- Козацька кухня вдома – рецепти куліша, вергунів, інші традиційні страви (фото + відео).
- Відгуки родин – історії гостей з фото та емоціями, що працюють як соціальний доказ.
- Анонси подій – щотижневий розклад активностей (майстер-класи, забави, свята).
- Поради для батьків – корисні блоги «як підготуватися до поїздки з дітьми».
- Сімейні акції – квитки зі знижками, свята у козацькому стилі.

Висновки: слід постійно аналізувати відгук різних сегментів. Наприклад, якщо ми помітили, що молодь більше реагує на гумор у Reels, варто посилити цей напрям. Якщо іноземці активно коментують пости англійською – можна завести окремий англомовний пост раз на тиждень чи дублювати основні анонси двома мовами. Така стратегія передбачає використання можливостей (соцмережі, інтерес до культури) для подолання слабких місць (низька впізнаваність серед певних груп). Запропонований контент-план якраз комбінує трендові формати 2025 року (короткі відео, сторіз, UGC) зі змістовним наповненням про козацьку спадщину, адаптованим для різних аудиторій. Такий підхід допоможе садибі «Козацька родина» зберегти автентичність і одночасно стати ближчою й цікавішою для широкого кола відвідувачів.

УДК 339.138:[640.432:005.511

ІНСТРУМЕНТИ ЕМОЦІЙНОГО МАРКЕТИНГУ У РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

Ганжа К.І., студентка 4 курсу 5 групи ФТБ
Романчук Л.Д., к.е.н., доцент
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Емоційний маркетинг набуває все більшої ваги як інструмент для підвищення конкурентоспроможності закладів у ресторанному бізнесі. Гості ресторану очікують не тільки якісної та смачної їжі, але й повноцінного емоційного досвіду. Емоційний досвід може збільшити лояльність гостей ресторану, сприяючи повторним візитам і рекомендаціям. Емоційний маркетинг – це мистецтво та наука створення глибокого емоційного зв’язку між

брендом і клієнтами, що виходить за межі простого надання продуктів чи послуг. У ресторанному бізнесі цей підхід спрямований на формування незабутнього досвіду, який зачіпає почуття, викликає радість, ностальгію, комфорт або захоплення, перетворюючи візит до закладу на емоційну подорож. Він базується на розумінні психології гостей ресторану, їх цінностей і мотивацій, використовуючи атмосферу, сенсорні стимули, персоналізовану комунікацію та гастрономічний креатив для створення стійких асоціацій із брендом. Емоційний маркетинг не лише сприяє лояльності гостей, але й перетворює їх на амбасадорів закладу, які діляться своїм досвідом у соціальних мережах і залучають нових гостей. Це стратегія, що робить ресторан не просто місцем для їжі, а простором для створення спогадів і емоційних переживань [1].

Управління емоціями гостей є ключовим елементом успіху, оскільки воно не лише задовольняє фізіологічні потреби, але й формує стійкі асоціації з закладом, що впливає на довгостроковий розвиток бізнесу. У сучасних ресторанах акцент робиться на створенні «інстаграмних» зон, де гості можуть ділитися своїми враженнями в соціальних мережах [1, 2].

Одним із головних аспектів емоційного маркетингу є оформлення закладу. Дизайн інтер'єру, кольори, освітлення, текстури та форми створюють перше враження про ресторан. Психологія кольору відіграє ключову роль: теплі природні тони сприяють відчуттю затишку та стабільності, ідеально підходячи для сімейних закладів або ресторанів середнього рівня. М’яке тепле освітлення посилює цей ефект, збільшуючи тривалість перебування гостей і стимулюючи додаткові покупки. Яскраві кольори, як червоний чи помаранчевий, стимулюють апетит, прискорюють метаболізм і створюють динамічний настрій, що вдало підходить для фаст-фудів. Зелений колір заспокоює і асоціюється з здоров’ям, роблячи його ідеальним для вегетаріанських ресторанів. Синій та фіолетовий пригнічують апетит, тому використовуються як акценти в преміальних закладах для створення елегантності [3].

Сенсорний супровід відіграє значну роль у створенні атмосфери, впливаючи на всі органи чуття. Аромати, що поширюються у приміщенні, можуть формувати позитивні асоціації та керувати настроєм: запах свіжої випічки або кави створює атмосферу домашнього затишку. Цитрусові нотки додають відчуття свіжості та легкості. Ваніль або лаванда заспокоюють після важкого дня, викликаючи приємні спогади. Ароматизація повинна бути ретельно продумана, щоб не конфліктувати зі смаком страв [1]. Музика також впливає на емоційний стан: повільні мелодії сприяють розслабленню, подовжуючи візит, тоді як ритмічні композиції додають енергії, впливаючи на швидкість споживання та загальний настрій.

Комунікація персоналу – важливий інструмент емоційного маркетингу. Привітність, уважність і здатність розпізнавати емоційний стан гостя створюють відчуття індивідуальної уваги та турботи. При роботі зі складними гостями важливо зберігати спокій, слухати без перерв, уникати аргументів і щиро вибачатися. Жести, як безкоштовний напій чи десерт, допомагають відновити довіру. [4]. Для ефективної комунікації ключовим є систематичне навчання персоналу навичкам емоційного інтелекту, що дозволяє не лише реагувати на емоції гостей ресторану, але й керувати власними в стресових ситуаціях. Тренінги з комунікації, вирішення конфліктів та розпізнавання невербальних сигналів (наприклад, міміка, тон голосу) допомагають працівникам створювати атмосферу довіри та підтримки. У ресторанному бізнесі рекомендується проводити регулярні семінари з обслуговування гостей, де акцент робиться на навичках продажів (рекомендація страв з урахуванням настрою гостя), мотивації команди та управлінні стресом. Відкрита комунікація всередині колективу – через щотижневі зустрічі чи зворотний зв'язок – сприяє формуванню єдиної команди, де емоційна підтримка стає нормою. Такі заходи не тільки підвищують якість сервісу, але й знижують плинність кадрів, забезпечуючи стабільність бізнесу [5].

Гастрономічна складова, зокрема подача страв, перетворює їжу на ціле мистецтво. «Їсти очима» – ключовий принцип: баланс кольорів і контрасти викликають позитивні емоції ще до смаку, а текстури роблять страву ще цікавішою. Особливу увагу слід приділяти десертам, які часто стають кульмінаційним моментом трапези. Гармонійне поєднання смакових профілів, текстур і температур створює незабутнє враження. Візуальна подача десертів має бути естетичною: використання яскравих кольорів, і незвичайних форм, як сфери чи багатошарові композиції, викликає захват. Авторські десерти стають «зіркою» вечора, стимулюючи гостей ресторану ділитися враженнями в соціальних мережах. [6].

Додатковими інструментами є тематичні заходи, сезонні пропозиції та інтеграція технологій. Організація майстер-класів, дегустацій, живих виступів чи тематичних вечорів створює унікальну атмосферу та залучає нових клієнтів. Співпраця з блогерами та публікації в соціальних мережах поширюють позитивний досвід. Інтерактивні меню, мобільні додатки для замовлення, системи лояльності з персоналізованими пропозиціями та онлайн-резервування – це все підвищує комфорт клієнта.[7].

Таким чином, емоційний маркетинг у ресторанному бізнесі реалізується через комплексну інтеграцію просторових, сенсорних, комунікаційних, гастрономічних і цифрових інструментів у єдину систему, що формує цілісний досвід для клієнтів. Його ефективне застосування дозволяє не лише задовольнити фізіологічні потреби, а й створювати стійкий емоційний зв’язок, забезпечуючи сталий розвиток закладу.

Список використаних джерел:

1. Емоційний маркетинг: як створити стратегію, що влучає прямо в серце – URL: https://dumy.com.ua/blog/emotsijnyj-marketyng-yak-stvoryty-strategiyu-shho-vluchaye-pryamo-v-sertse-2/.
2. Поради рестораторам в Україні – ефективні стратегії для розвитку ресторанного бізнесу – URL: https://knaipa-service.pro/korysne/bloh/poradi-restoratoram-v-ukraini-efektivni-strategii-dlja-rozvitku-restorannogo-biznesu.
3. Психологія кольору в дизайні ресторану та кафе – URL: https://restaurant-consulting.com.ua/uk/psihologija-koloru-v-dizajni-restoranu-ta-kafe.
4. Ароматизація ресторанів і кафе. Поради експерта – URL: https://midsun-aroma.com/aromatyzacziya-restoraniv-i-kafe-porady-eksperta/ .
5. Як спілкуватися зі складним гостем у кафе – URL: https://joinposter.com/ua/post/yak-pratsyuvaty-z-vazhkymy-kliyentamy.
6. Їжа як мистецтво: секрети красивої подачі страв – URL: https://www.dsnews.ua/ukr/society/jizha-yak-mistectvo-sekreti-krasivoji-podachi-strav-25022025-517446.
7. 10 правил управління персоналом у ресторані: Ефективний менеджмент — URL: https://business-broker.com.ua/blog/10-pravyl-upravlinnia-personalom-u-restorani-efektyvnyj-menedzhment/.

НТБОНТУ

УДК 338.48:004.738.5-056.26

РОЗВИТОК ІНКЛЮЗИВНОГО ТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ ЦИФРОВУ ДОСТУПНІСТЬ ОНЛАЙН-СЕРВІСІВ

Даниленко В.В., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Сучасний розвиток сфери гостинності неможливий без цифрових платформ, які забезпечують доступ до інформації, бронювання послуг та інтерактивної взаємодії з клієнтом. Водночас проблема їхньої доступності для людей з інвалідністю чи іншими особливими потребами залишається надзвичайно актуальною, адже відсутність адаптованих сервісів перешкоджає реалізації принципів інклюзивного туризму та знижує конкурентоспроможність підприємств. Для України ця проблема має особливу вагу: формування політики безбар'єрності визначене державою як національний пріоритет, що поєднує соціальний та економічний аспекти розвитку.

Міжнародний досвід свідчить, що ключовим орієнтиром для цифрової доступності є стандарти Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), які послідовно оновлювалися від версії 2.0 до 2.2 та нині готуються до переходу на WCAG 3.0 [1]. Ці стандарти визначають чотири базові принципи вебдоступності: сприйнятність, операбельність, зрозумілість і надійність. Водночас більшість досліджень у сфері туризму зосереджені на базових аспектах вебдоступності за старими версіями стандарту, тоді як готовність до нових вимог WCAG 3.0 лишається недостатньо опрацьованою [2]. Це створює розрив між теоретичними напрацюваннями й реальними практиками туристичних підприємств, які часто обмежуються формальним виконанням окремих вимог, а не комплексним підходом до інклюзії.

Аналіз існуючих оглядів свідчить про невідповідність значної частини туристичних вебсайтів у світі навіть мінімальним вимогам до доступності. Найпоширеніші недоліки стосуються відсутності альтернативного тексту для зображень, некоректної роботи форм бронювання, низького рівня клавіатурної навігації, низької контрастності шрифтів та несумісності з екранними читачами [3]. Це особливо ускладнює доступ до туристичних послуг для людей із порушеннями зору, слуху, моторики та когнітивних функцій, а також для людей похилого віку. В умовах цифровізації галузі такі бар'єри перетворюються на системні, адже позбавляють частину клієнтів можливості самостійно планувати подорожі.

Разом із тим поява інноваційних платформ, таких як access@tour by action, демонструє потенціал інтеграції принципів WCAG у проєктування сервісів за підходом *user-centred design* [4]. Залучення самих користувачів з обмеженими можливостями до процесу розробки, тестування та оцінювання сервісів дає можливість створювати продукти, які відповідають реальним потребам, а не лише формальним критеріям стандарту. Це доводить, що цифрова інклюзія може розглядатися не лише як обов'язок, а й як конкурентна перевага для туристичних підприємств.

Такі сервіси дозволять не лише зменшити цифровий розрив, а й сформувати нову культуру інклюзивності в туристичній галузі. Для України важливою передумовою розвитку є адаптація національних нормативів до вимог WCAG 2.2 і перспективно – WCAG 3.0, що дозволить гармонізувати внутрішнє законодавство з європейським. Особливої уваги заслуговує European Accessibility Act, який встановлює обов'язкові вимоги до цифрової доступності для бізнесу в країнах ЄС. Імплементація подібних положень в Україні сприятиме інтеграції до європейського правового поля та відкриє додаткові можливості для туристичних операторів і дестинацій [5].

Таким чином, на сьогоднішній день доцільно виділити такі головні бар'єри на шляху впровадження цифрової доступності: недостатня обізнаність бізнесу, відсутність

систематичного аудиту вебресурсів і дефіцит кадрів, які володіють практичними навичками застосування WCAG. Вирішення цих проблем можливе завдяки кільком крокам.

По-перше, необхідно впровадити обов'язковий аудит цифрової доступності туристичних сайтів і мобільних додатків на основі простого чек-ліста за критеріями WCAG. Для проведення такого аудиту варто використовувати відповідні автоматизовані інструменти, наприклад, WAVE чи Lighthouse. Подальші кроки вдосконалення практик такого аудиту можуть включати співпрацю з Міністерством цифрової трансформації для створення національного гайдлайну, адаптованого до локальних потреб, як-от інтеграція жестової мови для туристів з вадами слуху.

По-друге, слід інтегрувати навчальні модулі з цифрової доступності в освітні програми з туризму, готельно-ресторанної справи та вебдизайну. Інтеграція модулів з цифрової доступності в навчальні програми має включати практичні тренінги з WCAG, UX-дизайну та тестування доступності. Варто формувати міждисциплінарні курси, де майбутні фахівці з туризму, IT і дизайну працюватимуть над спільними кейсами. Це дозволить поєднати знання з інклюзивності, технологій та бізнес-менеджменту. Корисною практикою може стати сертифікація викладачів за міжнародними програмами (наприклад, IAAP – International Association of Accessibility Professionals), що допоможе підняти рівень підготовки кадрів в Україні.

По-третє, партнерство з міжнародними організаціями (UNWTO, ENAT – European Network for Accessible Tourism, GIZ тощо) може забезпечити доступ до грантового фінансування та експертної підтримки. Це дозволить запускати пілотні проєкти з впровадження інновацій, зокрема інтеграції штучного інтелекту для адаптації контенту під потреби різних груп користувачів (наприклад, автоматичне створення субтитрів, переклад жестовою мовою, персоналізовані навігаційні сервіси для людей з вадами зору).

Таким чином, забезпечення цифрової доступності туристичних платформ на основі міжнародних стандартів WCAG є ключовою умовою формування інклюзивного туризму. Для України це питання виходить за рамки соціальної політики, адже поєднує економічні вигоди, інтеграцію до європейського простору та розвиток культури безбар'єрності. Реалізація окреслених заходів дозволить поєднати глобальні стандарти з локальною практикою й забезпечити реальну інклюзивність туристичних послуг.

Список використаних джерел

1. Stepīte S. Top digital accessibility trends for 2025: what you need to know. *TestDevLab Blog*. URL: https://www.testdevlab.com/blog/digital-accessibility-trends-2025 (date of access: 08.09.2025).

2. Fernández-Díaz E., de Matos N., Correia M. Accessible tourism through digital accessibility for 2030 agenda for sustainable development. are we ready for WCAG 3.0?. *Journal of tourism, sustainability and well-being*. 2024. Vol. 12, no. 4. P. 299–318. URL: https://doi.org/https://doi.org/10.34623/d335-xj31 (date of access: 09.09.2025).

3. Hines M. Travel websites littered with accessibility issues. *phocuswire*. URL: https://www.phocuswire.com/audioeye-report-disability-accessibility-index-2025 (date of access: 10.09.2025).

4. Teixeira P., Eusébio C., Teixeira L. Access@tour by action: a platform for improving accessible tourism conditions. *Computers*. 2024. Vol. 13, no. 10. P. 263. URL: https://doi.org/10.3390/computers13100263 (date of access: 10.09.2025).

5. Омельченко Г., Даниленко В., Мерчанський В. Інклюзивна безпека: як інновації забезпечують доступність і безпечність рекреаційних послуг. *In acta academiae beregsasiensis: geographica et recreatio*. 2025. № 2. С. 57–63. URL: https://dspace.kmf.uz.ua/jspui/handle/123456789/5233 (дата звернення: 09.09.2025).

УДК 338.48:640.4:004

ІННОВАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Камушков О.С., д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Назаров Г.М., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Сучасний світ туризму та гостинності переживає глибокі зміни. Замість традиційних моделей, де все будувалося навколо людської взаємодії, галузь дедалі більше покладається на технології. Цифровізація перестала бути просто модним трендом, вона стала ключовим чинником, що формує нові бізнес-моделі, змінює клієнтський досвід і висуває нові вимоги до фахівців. Інновації - це не просто впровадження нових гаджетів, це стратегічна трансформація, що відкриває безпрецедентні можливості для розвитку [1].

Клієнти більше не хочуть стандартних пропозицій. Вони прагнуть унікального, персоналізованого досвіду, адаптованого до їхніх інтересів, переваг та бюджету. В цьому контексті Big Data стає головним інструментом. Аналіз великих масивів даних дозволяє готелям, туроператорам та іншим гравцям ринку створювати цільові пропозиції. Система може проаналізувати попередні поїздки туриста, його пошукові запити та навіть активність у соціальних мережах, щоб запропонувати ідеальний маршрут, готель з видом на гори чи ексклюзивний майстер-клас. Такий підхід не тільки підвищує продажі, а й створює емоційний зв'язок з клієнтом, що робить його лояльним [2].

Штучний інтелект (AI) та чат-боти докорінно змінюють спілкування з клієнтами. Вони працюють 24/7, надаючи миттєві відповіді на запитання про бронювання, умови проживання або місцеві визначні пам'ятки, що звільняє персонал від рутинних завдань, дозволяючи йому зосередитися на наданні більш якісного, особистого сервісу. Завдяки AI, системи бронювання можуть прогнозувати попит, динамічно змінювати ціни та оптимізувати завантаження.

Цифровізація дозволила готельному бізнесу вийти за межі фізичних стін. Концепція «розумних» готелів, де технології Інтернету речей (IoT) інтегровані в кожен номер, стає реальністю. Системи управління освітленням, клімат-контролем, шторами та навіть доступом до кімнати можуть контролюватися через мобільний додаток туриста, що не лише підвищує комфорт, а й сприяє енергозбереженню та ефективності управління.

Нові онлайн-платформи стали ще одним прикладом трансформації. Вони більше не обмежуються простою орендою житла. Вони пропонують комплексні «пакети досвіду» - від проживання до локальних активностей, організованих місцевими жителями, що дозволяє туристам зануритися в автентичне середовище, а не просто споживати стандартні послуги. Ця модель дає змогу монетизувати унікальні знання та навички місцевих спільнот, розширюючи туристичний ринок і створюючи нові джерела доходу.

Екологічна свідомість туристів зростає, і індустрія відповідає на цей запит за допомогою технологій. Мобільні додатки тепер не лише допомагають знайти готель, а й можуть надавати інформацію про його екологічні ініціативи, допомагати будувати «зелені» маршрути або обирати ресторани, що використовують локальні продукти. Цей напрямок, відомий як «зелений» туризм, стає можливим завдяки цифровим інструментам, які надають туристам повну прозорість та можливість робити свідомий вибір.

Питання безпеки та конфіденційності також набуває першочергового значення. Зі зростанням обсягів персональних даних, що зберігаються в системах бронювання та управління, зростають і ризики. Технології, як-от блокчейн, пропонують нові рішення для

НТБОНТУ

захисту інформації. Децентралізовані системи дозволяють зберігати дані в зашифрованому вигляді, що робить їх практично невразливими для кібератак.

Цифровізація створює нові виклики для людського капіталу в галузі. Багато рутинних операцій, які раніше виконувалися людьми, тепер автоматизовані, що змушує фахівців розвивати нові навички: аналіз даних, управління цифровими платформами, робота з AI-інструментами. Від працівників очікують не лише знання стандартів сервісу, а й розуміння, як технології можуть поліпшити досвід клієнта. Освітні програми та курси перекваліфікації повинні адаптуватися до цих змін, готуючи спеціалістів майбутнього, які зможуть поєднувати традиційну гостинність із цифровою компетентністю.

Автоматизація не замінить людину, вона змінить її роль. Завдяки технологіям, персонал зможе зосередитися на тому, що справді важливо - на наданні емоційного та особистого сервісу, який неможливо відтворити машиною.

Інновації та цифровізація є рушійною силою розвитку туризму та гостинності. Вони не лише роблять подорожі більш доступними, зручними та персоналізованими, а й створюють нові можливості для бізнесу та сталого розвитку. Завдяки технологіям, галузь переходить від простого надання послуг до створення унікальних, незабутніх вражень. Отже, це шлях до нової реальності, де кожен клієнт є центром екосистеми, а технології - інструментом для її вдосконалення.

Список використаних джерел:

1.Михайло Михайлович Шевелюк Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна, Україна https://www.researchgate.net/publication/356768695_CIFROVIZACIA_U_SFERI_TURIZMU_INNOVACIJNI_TRENDI_I_PRIORITETNI_NAPRAMI_ROZVITKU

2. Олійник Н.Ю Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.«Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства» https://tourlib.net/statti_ukr/olijnyk6.htm

УДК 338.48

INNOVATIVE MODELS OF INTERACTION BETWEEN ORGANIC PRODUCTION AND DIGITAL TOURISM IN THE SUSTAINABLE DEVELOPMENT PARADIGM

Viktoriia O. Kolodiazhna, PhD, Senior Lecturer, Department of Tourism, Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine

In today's changing world, where climate change, globalization and urbanization determine the interaction of man with the environment, the issue of stability and conscious use of resources is becoming extremely important. Stability in this context is not a temporary trend or a fashionable fad, but a key principle that shapes the future of society, ensures economic sustainability and preserves ecological balance. It is especially important to combine economic, social and environmental interests within the framework of the concept of sustainable development.

Organic production has acquired symbolic meaning in recent years as a return to natural, more harmonious ways of growing products. The growing demand for organic products in the world indicates the desire of people to receive safe, environmentally friendly and healthy food. Organic products are not just food, but a way of life and a worldview based on respect for nature and awareness of one's own responsibility for the environment.

Farms that adhere to the principles of organic farming are gradually turning into cultural and educational centers. They attract tourists for excursions, tastings and master classes, creating an opportunity to directly interact with nature and local culture. Visitors to such farms not only get acquainted with the products, but also gain valuable experience that contributes to the formation of a healthy lifestyle and conscious consumption behavior. They learn about organic farming technologies, the processes of growing plants and animals, which reveals the meaning of sustainable management in practice. In parallel, digital tourism, which arose at the intersection of information technology and the hospitality industry, is actively developing.

Today, digital tourism is not just an opportunity to book a trip or find a hotel online. These are innovative ways of knowing the world, including virtual trips, augmented and mixed reality, digital guides, online tours and interactive maps. Digital technologies allow you to visit hard-to-reach places, participate in cultural and educational events, and interact with local producers without leaving your home. For example, you can see a farm in the Carpathians while in London, or join in a tasting of organic products using VR. This approach does not replace live travel, but it significantly expands access to new opportunities, reduces your carbon footprint, and promotes responsible tourism.

At the intersection of these two areas — organic production and digital tourism — innovative models of interaction are emerging that embody the principles of sustainable development and contribute to the integration of economic, social and environmental components. One example is the agritourism hub, which combines the cultivation of organic products, receiving visitors, cooking master classes and online broadcasts of events. A tourist can visit a farm physically or join a virtual trip, and after getting acquainted with the farm, order products home, supporting a local producer. Such a model integrates economics, culture, education and technology, creating a holistic ecosystem for tourists and consumers.

Another example is digital marketplaces, which combine the functions of travel agencies and platforms for selling organic products. They allow you to plan trips, book accommodation in eco-farms, buy local products and receive advice on an ecological lifestyle. Thanks to this, the tourist becomes an active participant in the ecosystem, where travel, consumption of organic products and interaction with local communities form a single experience.

VR and AR technologies have a special potential in promoting organic production. Farms can create virtual tours, show the process of growing plants and animals, hold online meetings with farmers and demonstrate the atmosphere of rural life. This opens up new educational opportunities for children and young people, forming a generation that is aware of the value of clean food, a healthy lifestyle and a responsible attitude to nature.

Cooperation of hotels and estates with local organic producers within the framework of the "farm to table" concept is another direction of sustainable tourism development. The use of QR codes and blockchain technologies ensures transparency of the origin of products, allowing the consumer to trace the path of the product from seed to table. This approach not only increases trust in local producers, but also stimulates the development of local communities and small businesses.

All these models create new economic opportunities and at the same time have a significant social and environmental impact. They contribute to the development of rural areas, create jobs, improve the quality of life of local communities, reduce anthropogenic impact on the environment, support biodiversity and reduce the use of chemicals. Digital technologies make this process transparent and understandable, contributing to the formation of consumer trust and encouraging responsible consumption. Therefore, the symbiosis of organic production and digital tourism is a key factor in the implementation of the sustainable development paradigm. The combination of traditional practices and new technologies creates a space where the economy, society and nature interact on the basis of harmony and mutual respect. The future of humanity lies not in the opposition of innovation and tradition, but in their harmonious combination. From the organic field to the digital platform, from the local farm to the global tourist space — a new culture of life is

being formed here, where people live in harmony with nature, value environmental principles, and consume resources responsibly, creating conditions for the sustainable development of future generations.

References:

1. Lysiuk, T. (2025). Sustainable development in tourism and recreation. *Economy and Society*, (42), 123–128. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-42-18
2. Sapko, O. Yu. (2024). Development of sustainable ecological tourism as part of European policy. *Scientific Bulletin of Odessa National University. Series: Environmental Safety and Environmental Management*, 29(1), 45–52. Retrieved from https://dspace.onu.edu.ua/bitstreams/1c69f2fe-a89f-487d-a7ce-c99b12af292e/download
3. Krasnomovets, V. A., & Drobotova, M. I. (2024). Innovations in environmentally friendly accommodation facilities. *Economy and Society*, (39), 98–103. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-39-14
4. Melnyk, I. L., Antonenko, I. Ya., & Vohulkina, D. V. (2024). Practices of sustainable tourism development in the context of digitalization. *Economy and Region*, (4), 112–118. Retrieved from https://journals.nupp.edu.ua/eir/article/download/3613/2981

УДК 338.48:640.4

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ СЕРВІСІ ЯК ЧИННИК ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ОБ'ЄКТІВ

Крупа О.М., к.е.н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Ґжицького, м. Львів, Україна

У сучасних умовах глобалізаційних процесів, високої динаміки економічного середовища та зростання рівня вимогливості споживачів, інновації у сфері готельно-ресторанного сервісу стають не просто важливим, а визначальним чинником забезпечення конкурентоспроможності туристичних об'єктів. Сьогодні саме інноваційні рішення дозволяють закладам туристичної індустрії не лише адаптувати внутрішні бізнес-процеси до актуальних потреб ринку, а й створювати унікальні конкурентні переваги, які вирізняють їх серед численних конкурентів. Завдяки цьому підвищується якість обслуговування, формується позитивний імідж, а отже, і лояльність клієнтів.

Інновації виступають каталізатором глибинних трансформацій у сервісній діяльності: вони сприяють оновленню організаційних підходів до управління, оптимізації функціональних характеристик туристичної інфраструктури, підвищенню ефективності операційної діяльності. Особливої ваги набуває аспект цифровізації, адже сучасні технології змінюють саму природу взаємодії туристичного об'єкта з клієнтом. Використання мобільних додатків, автоматизованих систем бронювання, інтерактивних чат-ботів, електронних ключів до номерів та інших цифрових рішень створює принципово новий рівень клієнтоорієнтованості.

Такі технологічні інновації не лише забезпечують швидке та зручне обслуговування, а й формують у споживача відчуття індивідуального підходу, підвищують рівень задоволеності та довіри. Це безпосередньо впливає на повторний вибір туристами певного закладу та сприяє формуванню стабільної клієнтської бази. У свою чергу, це стає

передумовою зміцнення конкурентних позицій об'єкта на ринку, що функціонує у вкрай мінливому та вимогливому середовищі. Отже, успішна цифровізація та інноваційна модернізація внутрішніх процесів у готельно-ресторанному сервісі є не лише технічним оновленням, але й стратегічним кроком, який забезпечує довгострокову конкурентоспроможність. Впровадження інновацій дозволяє туристичним об'єктам гнучко реагувати на виклики ринку, оперативно впроваджувати нові рішення, створювати комфортні умови для відвідувачів і, зрештою, займати стійкі позиції у глобальній туристичній індустрії [1].

Вагомим чинником інноваційного зміцнення конкурентоспроможності сучасних туристичних об'єктів є автоматизація ключових внутрішніх процесів. Йдеться насамперед про впровадження інтелектуальних систем управління запасами, використання автоматизованих програм обліку, комплексних систем прогнозування попиту та ефективного менеджменту персоналу. Застосування таких інструментів забезпечує готельно-ресторанному сервісу можливість оперативно реагувати на зміни динамічного зовнішнього середовища, оптимізувати витрати та значно підвищувати якість обслуговування клієнтів. Автоматизація дозволяє зробити внутрішні бізнес-процеси більш прозорими, керованими й орієнтованими на досягнення конкретних результатів. Це сприяє не лише підвищенню ефективності щоденної діяльності, але й формуванню стратегічних переваг, які забезпечують туристичному об'єкту стійкі позиції на конкурентному ринку. У підсумку автоматизовані рішення виступають основою інноваційного розвитку, поєднуючи економічну доцільність з високим рівнем сервісу та клієнтоорієнтованістю.

Актуальним завданням сучасної туристичної індустрії є формування унікальних пропозицій, які інтегрують готельно-ресторанний сервіс у цілісний туристичний продукт. Це можуть бути тематичні гастрономічні маршрути, проведення кулінарних фестивалів на базі готелів, ресторани з елементами інтерактивного кулінарного шоу або ж концептуальні готелі зі смарт-технологіями у номерах. Подібні формати, побудовані на інноваційних рішеннях, створюють емоційну прив'язаність туриста до конкретного об'єкта, роблячи сервіс унікальним та складним для копіювання конкурентами. Завдяки цьому зміцнюються ринкові позиції та підвищується привабливість туристичного об'єкта.

Важливою складовою інноваційного розвитку виступає й екологічний аспект готельно-ресторанного сервісу. В умовах орієнтації туризму на принципи сталості дедалі більшої значущості набуває впровадження енергоефективних технологій, систем роздільного збору відходів, використання екологічно безпечних матеріалів у сфері харчування. Такі інноваційні практики не лише сприяють оптимізації витрат, але й формують позитивне сприйняття об'єкта серед клієнтів, які цінують соціальну та екологічну відповідальність. У результаті це забезпечує довготривалу конкурентоспроможність туристичних підприємств, узгоджуючись із глобальними тенденціями розвитку індустрії [2].

Процеси, що стосуються відбору, підготовки та професійного розвитку персоналу, модернізуються завдяки використанню цифрових платформ, інтерактивних тренінгів, дистанційних освітніх систем, елементів гейміфікації та автоматизованих інструментів оцінки результативності. Це сприяє зростанню кваліфікації працівників готельно-ресторанної сфери, підвищує їхню здатність швидко адаптуватися до змін ринкового середовища та покращує якість обслуговування туристів. У результаті туристичні об'єкти здобувають додаткові конкурентні переваги завдяки ефективній діяльності персоналу, що є визначальним для сфер, орієнтованих на сервіс.

Паралельно активно розвивається використання інструментів інтернет-маркетингу: соціальні мережі, SEO-оптимізація, співпраця з інфлюенсерами, створення віртуальних турів, 3D-візуалізацій і персоналізованих розсилок. Застосування цих засобів забезпечує ефективне позиціонування готельно-ресторанних послуг, налагодження комунікації з цільовою аудиторією та формування емоційного контакту з клієнтами. Це зміцнює

конкурентні позиції у насиченому інформаційному середовищі та за умов мінливих споживчих очікувань.

Важливу роль відіграють також інновації у сфері інклюзивності готельно-ресторанного сервісу. Йдеться про розробку послуг для людей з інвалідністю, створення багатомовного середовища обслуговування, інтеграцію зручних інтерфейсів для клієнтів із порушеннями зору чи слуху, а також гнучких меню з урахуванням культурних і дієтичних особливостей. Такі підходи суттєво розширюють аудиторію туристичних об'єктів, роблять їх більш соціально відповідальними та конкурентоспроможними на міжнародному рівні. Вони сприяють підвищенню іміджу у зовнішньому середовищі та забезпечують довготривалу перспективу розвитку.

Інновації у готельно-ресторанному сервісі виступають ключовим інструментом формування конкурентних переваг туристичних об'єктів у глобалізованому світі. Їхнє впровадження охоплює всі рівні діяльності – від цифровізації та автоматизації бізнес-процесів до розвитку персоналу, екологізації, інклюзивності та сучасних маркетингових стратегій. Це дозволяє туристичним підприємствам не лише підвищувати ефективність функціонування, а й створювати унікальні пропозиції для клієнтів, формувати позитивний імідж і забезпечувати довготривалу стійкість на конкурентному ринку. Таким чином, інноваційність стає не факультативним елементом, а необхідною умовою успішного розвитку готельно-ресторанного сервісу в умовах динамічних трансформацій світової туристичної індустрії.

Список використаних джерел:

1. Голод А., Коркуна О., Феленчак Ю. Інституційне середовище туристичного та готельно-ресторанного бізнесу в Україні в умовах децентралізації. European journal of economics and management. 2019. №5(4). С. 78-85.
2. Яковенко Л. Ю. Сучасні тенденції розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2021. №24. С. 73-77.

УДК 663/664

ІННОВАЦІЇ ТА ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Крупіца І.В., д. е. н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Данукалова О.С., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Туризм і гостинність належать до галузей, які найбільше змінилися після стрімкого розвитку технологій в останні роки. Поєднання інновацій і цифровізації змінило не тільки способи надання послуг, але й способи взаємодії туристів з туристичними напрямками та компаніями. Туристична індустрія раніше значною мірою покладалася на традиційне особисте спілкування, паперові брошури та турагентства, але тепер більшість процесів перейшла на цифрові платформи. Цей перехід створює як можливості, так і проблеми для бізнесу та туристичних напрямків.

Основна причина, чому цифровізація так важлива для туризму, криється в поведінці сучасних мандрівників. Сьогодні люди практично в усьому покладаються на свої смартфони та ноутбуки: шукають напрямки, порівнюють готелі, бронюють авіаквитки та читають відгуки інших мандрівників перед прийняттям рішення. Наприклад, статистика показує, що більше двох третин туристів у всьому світі використовують платформи онлайн-бронювання,

такі як Booking.com або Airbnb, для планування своїх поїздок [1; 4; 5]. Це означає, що туристичні компанії, які не зуміли адаптуватися до цифрових інструментів, ризикують втратити значну частину потенційних клієнтів.

При цьому інновації в сфері туризму не обмежуються тільки системами бронювання. Багато готелів і курортів впроваджують інтелектуальні технології для поліпшення якості обслуговування гостей. Мобільна реєстрація, безключовий доступ через додатки, інтелектуальні системи управління номерами, що дозволяють гостям керувати освітленням або температурою з телефону, — все це стає стандартом у розвинених туристичних регіонах. Такі інновації прискорюють, роблять комфортнішим і ефективнішим процес обслуговування як для клієнтів, так і для персоналу. [2]

Ще одним важливим трендом є використання віртуальної реальності (VR) і доповненої реальності (AR). Ці технології дозволяють туристам «тестувати» місця перед відвідуванням. Наприклад, музеї та культурні об'єкти часто пропонують віртуальні тури, до яких можна отримати доступ з будь-якої точки світу [6]. Це не тільки підвищує інтерес, але і служить ефективним маркетинговим інструментом. Аналогічним чином, авіакомпанії та готелі використовують VR-презентації для демонстрації своїх продуктів, що допомагає клієнтам відчувати себе впевненіше у своєму виборі.

Однак цифровізація — це не тільки підвищення комфорту клієнтів. Вона також відіграє важливу роль в управлінні та стратегії. Завдяки використанню великих даних і штучного інтелекту туристичні компанії можуть аналізувати переваги клієнтів, прогнозувати попит і персоналізувати пропозиції. Авіакомпанії, наприклад, використовують динамічні системи ціноутворення, які коригують ціни на квитки залежно від попиту та часу. Готелі використовують чат-ботів на базі штучного інтелекту для надання цілодобової підтримки, що знижує операційні витрати [3]. Ці інновації підкреслюють зв'язок між цифровізацією та конкурентоспроможністю на туристичному ринку.

Проте існує низка проблем. Одна з них — цифровий розрив між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються. Хоча в Західній Європі та Азії «смарт» готелі та передові платформи широко поширені, як і в балканських країнах, цифровізація як і раніше стикається з такими перешкодами, як відсутність інфраструктури, низький рівень інвестицій або недостатній рівень знань співробітників [6]. Навчання персоналу цифровим навичкам має вирішальне значення для ефективності інновацій. Без кваліфікованого персоналу навіть найпередовіші системи не зможуть працювати належним чином.

Уряди також відіграють важливу роль у підтримці інновацій у туризмі. Національні програми, що стимулюють цифровізацію, розвиток інфраструктури та використання інтелектуальних технологій, можуть прискорити цей процес. Наприклад, багато європейських міст впровадили проекти «розумних напрямків», де мобільні додатки допомагають туристам орієнтуватися в громадському транспорті, знаходити заходи або отримувати рекомендації в режимі реального часу [6]. Ці ініціативи не тільки покращують туристичний досвід, але й зміцнюють імідж міста як сучасного та інноваційного напрямку.

Підводячи підсумок, можна сказати, що інновації та цифровізація у сфері туризму та гостинності приносять численні переваги, такі як:

1. Більш швидкі та прості процеси бронювання та оплати.
2. Більш персоналізовані та комфортні послуги для туристів.
3. Підвищення конкурентоспроможності напрямків та підприємств.
4. Нові можливості маркетингу та просування за допомогою VR/AR.
5. Кращий аналіз даних для планування та управління.

З іншого боку, необхідно враховувати такі проблеми, як нерівний доступ до технологій, недостатня підготовка персоналу та ризики кібербезпеки. Майбутнє туризму буде залежати від того, наскільки успішно будуть подолані ці перешкоди і наскільки швидко компанії та уряди зможуть адаптуватися до технологічного прогресу.

На закінчення можна сказати, що цифровізація для індустрії туризму та гостинності — це вже не вибір, а необхідність. Інновації забезпечують не тільки виживання бізнесу на конкурентному ринку, але й його довгострокове зростання та стабільність. Для студентів і майбутніх фахівців у сфері туризму розуміння цифрових інструментів і відкритість до інновацій є вкрай важливими, оскільки майбутнє цієї галузі буде визначатися ефективністю інтеграції технологій на кожному етапі туристичної подорожі.

Список використаних джерел:

1. UNWTO. Digital transformation in tourism. 2022. URL: https://www.unwto.org/digital-transformation.
2. Buhalis D., Leung R. Smart hospitality: technologies and innovation for the future. International Journal of Hospitality Management. 2018. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0278431917304205.
3. Ivanova M., Ivanov S. Digitalisation and Smart Tourism: Trends and Prospects. Journal of Tourism Studies. 2021. URL: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3770565
4. Booking.com Official Website. About Booking.com. URL: https://www.booking.com/about.html .
5. Airbnb Newsroom. Fast facts about Airbnb. URL: https://news.airbnb.com/fast-facts .
6. European Travel Commission. ETC Handbook on Digital Tourism. 2021. URL: https://etc-corporate.org/reports/handbook-on-digital-tourism/ .

УДК 663/664

ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА РЕКРЕАЦІЇ

Крупіца І.В. д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Ковальчук О.І., студентка 1 курсу ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського, Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

У сучасному світі туризм посідає особливе місце як важливий чинник рекреаціної діяльності. Сучасне суспільство потребує якісного відпочинку та відновлення сил через постійне навантаження та емоційне напруження. Один з найважливіших видів такої діяльності є туризм, який гармонійно поєднує фізичне оздоровлення, духовний розвиток та культурне збагачення. Туристична діяльність сприяє налагодженню міжкультурного спілкування, пізнавання світу. Актуальність вивчення ролі туризму у рекреації постійно зростає, оскільки з кожним роком збільшується попит на якісний відпочинок, нові види подорожей, пошук оздоровлення.

Рекреація - це вид діяльності, яка спрямована на покращення фізичного, емоційного та психологічного стану людини. Вона охоплює широкий спектр активностей - від пасивного відпочинку на природі до активних занять спортом, подорожей, культурних заходів. Рекреаційна діяльність виконує важливі соціальні функції: вона допомогає підтримувати здоров'я, знижує рівень, покращує настрій та сприяє соціалізації. Рекреація тісно пов'язана з якістю життя, бо без повноцінного відпочинку людина не може повноцінно жити, працювати, навчатися й розвиватися. Завдяки їй зменшуються витрати на лікування, підвищується продуктивність праці, формується культура здорового способу життя. Вона формує екологічну культуру, адже значна її частина пов'язана зі спілкуванням з природою. Особливе місце серед рекреаційної активності займає туризм. Він поєднує у собі пізнання нового, отримання нових вражень, оздоровлення. Подорожі сприяють розвитку особистості,

розширюють світогляд. Туризм - це не лише відпочинок, а й спосіб самовираження, тому що він дозволяє людині пізнати інші культури, а також розвити комунікативні навички та здатність адаптовуватися в нових умовах. Навіть під час війни, в Україні туризм активно розвивається завдяки унікальним природним ресурсам, культурній спадщині, традиціям гостинності. Карпатський регіон приваблює гірськолижними курортами, традиціями та народними ремеслами. Чорноморське узбережжя пропонує відпочинок у поєднанні з лікувальними ресурсами. Розвиток сільського (зеленого) туризму, а саме: у Карпатах, на узбережжі Чорного та Азовського морів, на Поділлі - є прикладом поєднання рекреаційної та економічної функцій туризму. Туризм славиться великою різноманітністю форм, що дає змогу задовільнити різні потреби населення. Культурно-пізнавальний туризм відкриває можливості для знайомства з історією, мистецтвом, архітектурою та традиціями різних народів. Екологічний туризм спрямований на спілкування з природою, а також він поєднується з активним відпочинком: походами, екскурсіями у парки. В Україні значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові ,приморські, гірські), природно заповідні об' єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки). Оздоровчий туризм передбачає відвідування курортів, санаторіїв, які мають велике значення для відновлення фізичних сил і профілактики захворювань (мінеральні води та лікувальні грязі). Прикладом є Трускавець, Миргород, Хмільник, Моршин, які відомі своїми лікувальними мінеральними водами. У сучасному світі також активно розвиваються пригодницький, спортивний, гастрономічний і медичний туризм. Наприклад, гастрономічні подорожі дозволяють ближче ознайомитися з культурою країни через її традиційні страви. Італія та Франція приваблюють гастрономічними турами, а Австрія та Швейцарія - гірськолижними курортами.В Україні більше поширюються фестивальні тури, які поєднують культурний, розважальний і пізнавальний аспекти. Туризм виконує важливу роль не тільки у житті однієї людини, але й у суспільстві. Він сприяє розвитку інфраструктури - будівництво доріг, готелів, ресторанів, підвищує рівень зайнятості населення та збільшує доходи місцевих бюджетів. У багатьох країнах світу, наприклад у Греції чи Іспанії, туризм перевищує 10% у ВВП. В Україні ця сфера має свій потенціал, особливо в умовах євроінтеграції та розвитку внутрішнього туризму. Культурне значення туризму полягає у збереженні та популярізації національних традицій, історичних пам'яток. Міста Львів, Київ та Одеса завдяки туризму перетворилися на міжнародні культурні центри, приваблюючи гостей не лише з України, а й з усього світу. На глобальному рівні прикладами успішного використання культурної динаміки туризму є Рим, Париж і Барселона.

Отже, туризм є невід'ємною складовою рекреаційної діяльності, яка поєднує відпочинок, оздоровлення, пізнання та культурний розвиток. Він відіграє важливу роль у формуванні здорового способу життя, розвитку економіки, збереженні культурної спадщини. Туристична діяльність виконує як індивідуальну функцію, допомогаючи людині зберегти здоров'я, так і суспільну - забезпечує економічне зростання. Україна має унікальні можливості для розвитку туризму через поєднання природних ресурсів й історико-культурної спадщини. У майбутньому розвиток туристично-рекреаційної діяльності стане ще більш актуальним через зміни клімату, урбанізації та необхідністю збереження природних ресурсів. Туризм, як складова рекреації є перспективним напрямком, що забезпечує поєднання фізичного і духовного розвитку.

Список використаних джерел

1. Туристичні ресурси та інфраструктура -https://osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/
2. Туристична бібліотека - https://tourlib.net/statti_ukr/smal.htm

3. Державне агентство розвитку туризму України https://www.tourism.gov.ua/blog/likuvalno-ozdorovchiy-turizm-v-ukrayini-perspektivi rozvitku-i-konkurentospromozhnist

4. UKASKO. Types of tourism. 2021. URL: https://ukasko.ua/blog/jaki-buvajut-vidi-turizmu

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

Марченко Оксана Анатоліївна, д.екон.н., професор,
завідувач кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Сальнікова Марина Вікторівна,
здобувачка ІІІ рівня вищої освіти (PhD) спеціальності 051 Економіка,
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького
м. Запоріжжя, Україна

На сучасному етапі розвитку міжнародних економічних відносин глобалізаційні процеси охопили всі сфери світового господарства, у тому числі й туристичну галузь. Туризм став однією з найбільш динамічних і прибуткових галузей світового господарства. Про глобальність туризму та пріоритетність у світовій економіці свідчать досить значні доходи від діяльності туристичної галузі. Отже, позитивне вирішення питань з відтворення та ефективного розвитку туристичної сфери є досить актуальними для України в умовах невизначеності.

Активізація відновлення та розвитку вітчизняної туристичної індустрії та подолання негативних тенденцій сьогодення стане можливим завдяки впровадженню інноваційних моделей організації та управління у галузь. Враховуючи світовий досвід широкого застосування інноваційних моделей організації та управління галуззю, можливе створення конкурентоспроможних туристичних товарів та послуг на національному та міжнародному ринках.

На сучасному етапі функціонування туристичної галузі, саме інноваційні зрушення в відновленні та ефективній діяльності підприємств туристичної індустрії здатні забезпечити їх конкурентоспроможність, підвищити якість вітчизняних туристичних послуг, забезпечити високі показники економічного росту, враховуючи наявний збережений ресурсний потенціал та виклики сьогодення [1].

Інноваційні моделі управління дадуть можливість встановлення таких взаємовідносин між підприємствами, які забезпечать довгострокове зближення стратегічних цілей підприємств, що інтегруються, й нададуть їм можливість зниження рівня невизначеності у постачанні та збуті, обмеження конкуренції, спрощення впровадження технологічних новацій, зменшення рівня видатків.

Переваги використання інноваційних моделей управління в відновленні та розвитку туризму повинні відбуватися завдяки підтримки органів державної влади та місцевого самоврядування шляхом створення пільгових режимів оподатковування, одержання пільгових державних позик для розвитку об’єктів туристично-рекреаційної інфраструктури; застосування регіонального маркетингу; об’єднання фінансових і матеріальних ресурсів; одержання конкурентних переваг завдяки консолідації зусиль для комплексного створення нових рекреаційних зон та туристичних дестинацій.

Ефективне функціонування туристичних дестинацій сприятиме формуванню ринку туристичних послуг; відбудові та вдосконаленню туристичної інфраструктури й розвитку міжнародного і внутрішнього туризму; організації й ліцензуванню підприємницької діяльності в галузі тощо.

На територіях регіонів зі значним зосередженням земель рекреаційного призначення доцільним є створення окремих господарських комплексів, рекреаційних парків, спеціальних (вільних) економічних зон за умови безпеки ведення туристичної діяльності. Окрім сприяння управлінню регіональним розвитком туризму, створення таких територіально-господарських утворень сприятиме і подоланню депресивного характеру регіональної економіки, стимулюватиме структурні перетворення, активізує підприємницьку діяльність, пом'якшить проблеми зайнятості та дасть можливість вирішення багатьох проблем, які набули території внаслідок військових дій або окупації [2]. Це також може бути умовою підвищення життєвого рівня населення, залучення інвестицій, нарощування експорту, пожвавлення інноваційної діяльності, підвищення ефективності використання наявних збережених ресурсів. Інноваційними формами управління регіональним розвитком туризму можуть виступати маркетингові консорціуми, конгломерати, громадські організації при освітніх закладах, які займаються підготовкою фахівців з управління та туризму, об'єднання, створені з метою просування конкретного туристичного продукту, туристсько-інформаційні центри.

Об'єднання зусиль держави, громадськості та фахівців в управлінні галуззю дозволить не тільки забезпечити високий рівень обслуговування, широкий діапазон туристичних послуг, а й раціональне використання наявних туристичних ресурсів і земель, узгодження заходів по їхній охороні, відновленню й підвищенню туристичної привабливості, що обумовить ріст конкурентоспроможності регіональної економіки.

Істотним завданням регіональної управлінської організаційної структури сфери туризму є створення відповідних інформаційних центрів, адже без реклами й інформації, що залучає споживачів певних туристичних продуктів та послуг, ефективний розвиток туристичної галузі є неможливим.

Виходячи з цього, держава сприятиме регіональному розвитку туризму, створюючи відповідні економічні й політичні умови, умови повної безпеки, належного фінансування, підтримуючи імідж туристичних регіонів виключаючи при цьому лобіювання інтересів окремих підприємницьких структур [3].

Найпоширенішими й найменш ризиковими формами інтеграції на ринку туристичних послуг є стратегічні альянси та франчайзинг. В підприємницьких мережах (альянсах) істотно зменшуються витрати, пов'язані з окремими видами діяльності, закордонною комерційною діяльністю, спільним дослідженням ринку, маркетинговою діяльністю, участю у ярмарках, покращенням технології надання туристичних послуг.

Поява такого типу інтеграції, як стратегічні альянси, пояснюється заповненням прогалин в існуючих ринках та технологічній базі; переведенням надлишкової виробничої потужності в прибуток; зниженням ризиків і видатків, пов'язаних з виходом на новий ринок туристичних послуг; прискоренням розробки й початку виробництва нової продукції й послуг; економією на виробництві товарів та послуг; подоланням законодавчих, митних і торгових бар'єрів.

Своєрідність цих союзів полягає в тому, що вони безпосередньо не торкаються відносин власності, оскільки компанії, що співробітничають, зберігають свою автономію й нішу в сферах національного, регіонального й локального ринків, союзи пропонують партнерські відносини в будь-якій сфері туристичної діяльності.

Об'єднання в стратегічні альянси, мережі та застосування франчайзингу є ефективними інноваційними формами організації та управління регіональним розвитком галузі туризму та його врегулювання у сучасних умовах невизначеності.

Список використаних джерел:

1. Marchenko O., Salnikova M., Lomeiko A., Kozin I. The mechanisms of the formation of the regional structure of tourism. Budget, finance, economy and management: the latest trends in business and startup development: collective monograph / Andrushchak I. etc. International Science Group. Boston: Primedia eLaunch, 2024. 330 p. pp. 91-106
2. Марченко О.А., Постол А.А., Сальнікова М.В. Формування концептуальних напрямів розвитку туризму в умовах невизначеності. Наукове видання «Український економічний часопис». Випуск 6, 2024. «Видавничий дім «Гельветика», 2024. С. 49-51.
3. Oksana Marchenko, Anatolii Postol, Tetiana Marusei, Natalia Babko, Vadym Semendiak, Maryna Salnikova. Trends and characteristics of the Ukrainian tourist industry development in war conditions and the prospects of getting out of the crisis. Revista de la Universidad del Zulia, 2024. Vol. 15, No. 42. Year 407-427.

УДК 338.48:004

РОЛЬ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ФОРМУВАННІ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Мерчанський В.В., к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

В умовах стрімкої глобальної цифровізації економік і суспільств, що поширюється на всі сфери життєдіяльності людини, індустрія туризму та гостинності переживає докорінні трансформації. Цифрові технології стали невід'ємною частиною сучасних подорожей, впливаючи на всі етапи – від планування до реалізації, крос-культурного спілкування та укладання угод [1]. Для України, яка перебуває у кризовому стані через воєнні дії, цифровізація є не лише природним, але й незворотним процесом, що має вирішальне значення для відновлення та розвитку галузі в післявоєнний період. Впровадження цифрових інструментів формує нову парадигму управління та стає ключовим чинником конкурентних переваг, дозволяючи компаніям підвищити продуктивність, задовольнити потреби споживачів та адаптуватися до мінливих умов ринку.

Цифровізація (також відома як цифрова трансформація або діджиталізація) визначається як впровадження інформаційних технологій у бізнес-процеси підприємства будь-якої сфери, що охоплює матеріальне та програмне забезпечення, радикальні зміни в підходах до управління, переосмислену корпоративну культуру та правила налаштування зовнішніх комунікацій [2, с. 95]. Туристична індустрія однією з перших почала інтегрувати цифрові рішення: від появи комп’ютерних систем бронювання (CRS) у 1970-х роках, глобальних систем розподілу (GDS) у 1980-х і до активного використання Інтернету наприкінці 1990-х. Такі нововведення сприяли суттєвому скороченню витрат, зростанню прибутків, спрощенню маркетингових досліджень і підвищенню рівня клієнтської лояльності [3, с. 115]. Сучасні виклики, такі як овертуризм, потреба у персоналізованих туристичних послугах та сталий розвиток, стимулюють подальше впровадження цифрових технологій, заснованих на концепції Індустрії 4.0.

Сучасна цифрова трансформація туризму та гостинності базується на широкому спектрі взаємопов'язаних технологій. Інтернет речей (IoT) забезпечує збір даних у реальному часі, що дозволяє формувати персоналізовані послуги та аналізувати поведінку споживачів. Розширена реальність (XR), включаючи доповнену (AR), віртуальну (VR) та змішану (MR) реальність, створює технологічно опосередковані середовища, які підвищують цінність

туристичного досвіду. Штучний інтелект (AI) та роботизація використовуються для автоматизації процесів, персоналізації взаємодії з клієнтами та прогнозування попиту. Технології великих даних (Big Data) застосовуються для управління доходами, аналізу відгуків та оптимізації клієнтського досвіду. Блокчейн забезпечує прозорість та безпеку транзакцій, а також використовується в програмах лояльності та ідентифікації особистості. Мобільні додатки та онлайн-платформи (наприклад, систем бронювання, навігаційних сервісів) сприяють зручності планування подорожей. Соціальні мережі виконують маркетингові та комунікаційні функції, тоді як проєкти відкритих даних створюють централізовані бази для надання актуальної туристичної інформації. Зазначені технології сприяють підвищенню ефективності, персоналізації та безпеки у сфері туризму.

Цифрова трансформація є джерелом конкурентних переваг в індустрії туризму та гостинності за кількома основними напрямками:

1. Покращення клієнтського досвіду. Цифрові технології дозволяють створювати індивідуальні та незабутні враження, що високо цінуються туристами [1]. Мобільні додатки, AR, VR роблять подорожі зручнішими, інтерактивнішими та безпечнішими. Власники готелів впроваджують технології переважно для покращення досвіду гостей (24% опитаних) [4, с.49].

2. Глибше розуміння потреб клієнтів. Ефективний збір та моніторинг даних (Big Data, IoT, AI) дозволяє отримати уявлення про потреби та бажання туристів, допомагаючи вибудувати міцні та позитивні відносини [1, 3].

3. Підвищення ефективності та прибутковості. Цифрові інструменти оптимізують операції, зменшують повторювані завдання, знижують витрати та звільняють персонал для більш персоналізованого обслуговування [1]. Управління доходами за допомогою Big Data дозволяє оптимізувати ціноутворення та максимізувати прибуток [3, с. 118]. Цифровізація сприяє збільшенню прибутків (18% готельєрів) [4, с. 49].

4. Прийняття обґрунтованих рішень на основі даних. Огляд даних з різних джерел є критично важливим для ефективного управління бізнесом та дестинаціями. Це включає аналіз поведінки відвідувачів, тенденцій та інших елементів для розвитку туристичного бізнесу та сталого розвитку [1].

5. Сприяння співпраці та розвитку екосистеми. Обмін даними та ресурсами в галузі допомагає компенсувати витрати та покращувати колективні знання. Спільні зусилля створюють синергію, забезпечуючи безшовні враження для мандрівників [1].

6. Формування позитивного іміджу та ефективне просування. Соціальні мережі та цифрові платформи дозволяють формувати привабливий образ дестинацій, використовувати таргетовану рекламу, оперативно інформувати про події та взаємодіяти з аудиторією, підвищуючи лояльність та конкурентоспроможність [5].

7. Безпека та доступність. Цифровізація сприяє захисту даних та створенню безбар'єрного середовища для людей з інвалідністю, що є важливим напрямком розвитку гуманістичного суспільства. Цифрова доступність забезпечує можливість швидкого збору даних для персоналізації пропозицій, адаптації вебсайтів та мобільних додатків, використання AI та VR/AR для інклюзивних турів та інформаційних сервісів [4].

Цифрові технології є ключовим драйвером конкурентних переваг в індустрії туризму та гостинності, трансформуючи кожен аспект діяльності – від взаємодії з клієнтами до операційного управління та формування бізнес-моделей. Вони дозволяють покращувати досвід споживачів, персоналізувати послуги, оптимізувати бізнес-процеси, підвищувати ефективність та прибутковість, а також сприяють прийняттю обґрунтованих рішень на основі даних. В Україні цифровізація є стратегічною можливістю для подолання кризових явищ, відбудови та розвитку більш стійкої, інноваційної та інклюзивної туристичної економіки, забезпечуючи цифрову доступність та безбар'єрне середовище для всіх категорій

туристів. Постійний розвиток та інтеграція цифрових технологій є запорукою успіху та конкурентоспроможності на світовому туристичному ринку.

Список використаних джерел:

1. Валінкевич Н., Шестакова А. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 68. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37 (дата звернення 12.09.2025)

2. Михайліченко Г., Лисяна В. Цифровізація підприємств туризму в умовах кризи. Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки. 2023. Вип. 1. С. 91-105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2023_1_9 (дата звернення 12.09.2025)

3. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М., Василенко В. Ю. Цифровізація як нова парадигма управління розвитком туризму України в післявоєнний період. Бізнес Інформ. 2022. №10. С. 114–125. https://doi.org/10.32983/2222-4459-2022-10-114-125 (дата звернення 12.09.2025)

4. Омельчак Ганна. Цифрова доступність при формуванні безбар'єрного середовища в туризмі. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 3, No. 2, 2024, pp. 46-55. doi: 10.46299/j.isjmef.20240302.05.

5. Холявка В., Горак О. Функції соціальних мереж у просуванні туристичних дестинацій Львівської області. Економіка та суспільство. 2024. Випуск 70. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-92 (дата звернення 12.09.2025)

УДК: 658.15:004:647.94

REVENUE MANAGEMENT, ЯК ЦИФРОВІЗАЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

Ремігайло І.Ю., викладач,
Одеська національна економічний університет, м. Одеса, Україна

Цифровізація у сфері гостинності не зводиться до впровадження окремих технологічних рішень, вона змінює логіку прийняття рішень і саме визначення цінності для гостя. Revenue management у цій оптиці постає як ядро цифрової трансформації, адже переводить інтуїтивні дії в алгоритмічно керовані процеси, де кожне управлінське рішення спирається на дані, моделі й перевірювані гіпотези. Йдеться про системний перехід від статичного ціноутворення до керування дохідністю в реальному часі, де взаємодія між попитом, пропозицією, каналами збуту та вартістю залучення інтегрується в єдину модель [1].

Еволюція починається з даних. Традиційні джерела, зокрема PMS і історія завантаження, доповнюються потоками з CRS, канал менеджера, метапошуку, веб аналітики, пошукових і соціальних сигналів, даних про події в місті та авіатрафік. Підключення цих джерел у хмарну архітектуру дає змогу будувати профілі попиту на рівні дат, сегментів і каналів, а отже переходити від усереднених правил до адресних рішень. Алгоритми прогнозування попиту оцінюють імовірність бронювання з урахуванням вікна бронювання, сезону, дня тижня, еластичності ціни та канального міксу, після чого модуль оптимізації пропонує тарифні рішення для конкретної дати і типу номера. Такі моделі працюють не лише з ціною, а й з правилами продажу, мінімальною тривалістю перебування, обмеженнями на прибуття, пакетуванням послуг і розподілом інвентарю між каналами.

Цифровізований revenue management виходить за межі класичних показників і фокусується на чистій економіці. ADR і RevPAR не дають повної картини без урахування

комісій і маркетингових витрат, тому ключовим орієнтиром стає NET RevPAR, що відображає дохідність після витрат на посередників. У моделі з оцифрованими каналами доцільно враховувати вартість залучення клієнта, частку прямих бронювань, конверсію сайту та двигуна бронювання, показники повторного попиту та довічної цінності гостя. Власні цифрові активи, як то сайт, мобільний застосунок і програма лояльності, перетворюються на інструменти не лише маркетингу, а й керування ціною, адже дозволяють створювати закриті пропозиції для авторизованих користувачів без загрози порушення паритету ставок у публічному просторі [2].

Інтелектуальна складова сучасних систем полягає у поєднанні машинного навчання та причинно наслідкового аналізу. Перше допомагає вловлювати нелінійні залежності між сигналами попиту і поведінкою гостей, друге потрібне, щоби розрізняти кореляцію та вплив і не переоцінювати ефект знижок або акцій. У практичній площині це проявляється як тестування тарифних сіток і пакетів у паралельних когортах, моделювання витіснення більш маржинального сегмента при прийнятті групи, а також оптимізація рівня знижки в OTA без відключення каналу. Усе це підвищує керованість портфеля і дозволяє згладжувати циклічність попиту.

Інтеграція revenue management з цифровими каналами збуту змінює місце маркетингових витрат у фінансовій моделі. Якщо раніше бюджети на пошук і соціальні мережі сприймалися як окремий пул витрат, то в цифровій конфігурації вони стають параметрами функції оптимізації, що порівнює граничний дохід від додаткової дози трафіку із граничною вартістю цього трафіку. Метапошук і брендова контекстна реклама в такій логіці працюють у тісному зв'язку з IBE, а атрибуція конверсій здійснюється на основі даних сесій і ідентифікації користувача, а не на припущеннях. Це робить можливим зміщення балансу у бік прямих бронювань без втрати видимості в екосистемі посередників.

Організаційний вимір не менш важливий, ніж технологічний. Оцифрований revenue management потребує зміни ролей і компетенцій. Аналітик поєднує навички роботи з даними і знання операцій, менеджер з доходів стає фасилітатором між комерційними функціями, оскільки його рішення впливають на фронт офіс, продажі, маркетинг і фінанси. Міра автоматизації визначається класом готелю та зрілістю систем, але навіть у випадку високого рівня довіри до алгоритмів потрібні механізми ескалації і ручного втручання на випадок аномалій попиту, подій форс мажору чи технічних збоїв каналів [3].

Цифровізація висуває й вимоги до управління даними та відповідності регуляторним нормам. Побудова єдиного профілю гостя, інтеграція CRM з PMS і каналами продажу, зберігання згод на комунікацію, контроль доступу до персональних даних і прозорість алгоритмічних рішень стають умовою легітимності всієї моделі. Без цього персоналізація ризикує перейти межу прийнятності для споживача, а динамічне ціноутворення може бути сприйняте як дискримінаційне. Науковий і прикладний інтерес викликає поєднання пояснюваних моделей з більш точними, але менш інтерпретованими, підходами та розробка протоколів аудиту.

Питання масштабованості у різних сегментах вирішується диференційовано. У верхніх класах готелів, де попит чутливіший до унікальної цінності і сервісу, впроваджуються модулі yield оптимізації, персональні тарифи в двигуні бронювання, транзакційні чат боти, що скорочують шлях до покупки. У середньому та економ сегментах пріоритет отримують автоматизація рутинних процесів, стандарти операцій та генерація контенту, що швидко зменшує вартість залучення без значних капітальних витрат. Загальна тенденція однакова для всіх класів, зростає роль Net RevPAR, довічної цінності гостя і частки прямих бронювань як базових орієнтирів.

Стійкість моделі перевіряється на фазових переходах попиту. Під час спадів гнучкі правила, коригування канальних знижок, пакети з доданою вартістю та таргетовані пропозиції для бази лояльності дозволяють зберігати завантаженість без агресивних

дисконтів. У фазі перегріву ринку система стримує надмірні знижки, закриває непотрібні канали або звужує їх ефективною знижкою, що запобігає канібалізації маржинальних сегментів. Таке управління зменшує волатильність грошових потоків і сприяє плануванню інвестицій [4].

У підсумку revenue management у цифровій парадигмі перетворюється з інструмента ціноутворення на інтелектуальну операційну систему комерційної функції готелю. Він об'єднує прогнози і тарифи, інвентар і канали, маркетингові витрати і результати продажів у спільний простір ухвалення рішень, де кожна зміна має вимірюваний ефект. Економічна логіка стає прозорою, швидкість реакції зростає, а персоналізація підтримується інфраструктурою даних, а не ручними списками. Саме тому цифровізований revenue management слід розглядати як ключовий елемент конкурентної стратегії гостинності, що дозволяє продавати потрібний продукт потрібному гостю в потрібний момент за правильною ціною на правильному каналі і робити це з меншою витратністю та більшою передбачуваністю результату.

Список використаних джерел:

1. Левицька І. В. Revenue management в готельному бізнесі. Економіка. Фінанси. Менеджмент: Актуальні питання науки і практики. 2019. С. 108.

2. Мазаракі А., Бойко М., Кулик М. Детермінанти ревеню-менеджменту в готельному бізнесі. Вісник Київ. нац. торг.-екон. ун-ту. 2017. № 4 (114). С. 66-79.

3. Ремігайло І.Ю., Шикіна О.В. Revenue менеджмент, як інструмент удосконалення ціноутворення на підприємствах готельного бізнесу. Глокалізаційні аспекти інноваційного розвитку економіки: матеріали конференції (Одеса, 21.10.2021). Одеса: ОНЕУ, 2021. С. 66-69.

4. Шикіна О.В., Ремігайло І.Ю. Поняття revenue менеджменту в готельному бізнесі. Економіка та суспільство. 2021. (34). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-34-8

УДК 338.48:004.738.5(477.54)

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ПОВЕДІНКИ ТУРИСТІВ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

Романюк І.А., д.е.н., доцент
Грідіна К.Р., здобувач другого (магістерського) рівня вищої освіти
Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна

У XXI столітті соціальні мережі стали одним із найпотужніших інструментів впливу на туристичні уподобання, рішення та поведінку споживачів. Вони виконують не лише комунікаційну функцію, але й стають джерелом інформації, простором для формування іміджу туристичних дестинацій і каналом зворотного зв'язку між туристами та бізнесом. Відповідно, виникає потреба у застосуванні інноваційних підходів до аналізу поведінки користувачів у цифровому середовищі, що відкриває нові можливості для маркетингових стратегій, управління туристичними потоками та підвищення конкурентоспроможності регіонів. Туристи дедалі частіше довіряють відгукам, рекомендаціям і візуальному контенту в соціальних мережах більше, ніж традиційній рекламі у ЗМІ чи на білбордах. Сучасний мандрівник, плануючи поїздку, не лише звертається до офіційних сайтів туроператорів чи туристичних агентств, але й активно шукає «живі» відгуки на форумах, у блогах, Instagram-

сторіз або TikTok-відео. Саме ці джерела формують образ дестинації як «реальної» і доступної, створюючи ефект довіри через особистий досвід інших людей [1, с. 114].

Фото в Instagram, що демонструють атмосферу кав'ярень, краєвиди історичних пам'яток чи незвичні природні локації, здатні миттєво викликати бажання повторити побачене. Короткі відео у TikTok з динамічним монтажем і порадами щодо відпочинку швидко набирають популярність серед молодої аудиторії, формуючи нові тренди у виборі маршрутів. Рецензії на Facebook, зручні у форматі обговорення, дозволяють туристам оцінити рівень сервісу в готелях, ресторанах чи транспортних компаніях, тим самим впливаючи на довіру до бренду. Це обумовлює актуальність використання user-generated content (UGC) як ключового джерела для вивчення реальних практик та уподобань споживачів. UGC відображає справжні враження та емоції туристів, позбавлені офіційного рекламного забарвлення. Для науковців і практиків у сфері туризму такі дані є безцінними, адже вони дозволяють виявити, які чинники впливають на прийняття рішень — від якості обслуговування до естетики середовища [2]. Більш того, аналіз UGC допомагає простежити зміни у вподобаннях туристів у динаміці. Наприклад, під час воєнних викликів в Україні спостерігається зростання інтересу до внутрішнього туризму, і саме соцмережі першими фіксують цей тренд через збільшення кількості фото та відгуків із Карпат, Поділля чи Харківської області. Це створює підґрунтя для формування актуальних стратегій просування туристичних дестинацій, орієнтованих на реальні очікування аудиторії. Інноваційні методи аналізу поведінки туристів у соціальних мережах:

1. Big Data та машинне навчання. Обробка великих масивів даних з різних платформ (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) дозволяє виявляти тренди та закономірності поведінки туристів. Машинне навчання застосовується для автоматизованої класифікації контенту, визначення тематики постів і виявлення прихованих патернів.
2. Аналіз настроїв (Sentiment Analysis). Використовуючи алгоритми обробки природної мови (NLP), можна вивчати емоційне забарвлення текстів коментарів і відгуків. Це допомагає зрозуміти, які дестинації викликають позитивні емоції, а які потребують додаткової роботи над сервісом чи іміджем.
3. Соціальний граф та аналіз лідерів думок. Завдяки інструментам аналізу соціальних мереж (SNA) можна визначати інфлюенсерів, які формують громадську думку про туристичні продукти. Вплив блогерів і мікроінфлюенсерів особливо значущий для молодої аудиторії, яка орієнтується на поради «своїх».
4. Геоаналітика та просторове моделювання. Геотеги у постах і фотографіях дозволяють відстежувати маршрути туристів та визначати «гарячі точки» відвідуваності. Ці дані стають у нагоді при розробці нових туристичних маршрутів, оптимізації інфраструктури та плануванні регіонального розвитку.
5. Відеоаналітика та візуальний контент. Завдяки технологіям розпізнавання зображень можна ідентифікувати, які об'єкти або атракції найчастіше з'являються у контенті користувачів. Це допомагає визначити ключові фактори привабливості дестинацій.
6. Алгоритми прогнозування. Поєднання даних з соціальних мереж із класичними статистичними показниками туризму дозволяє прогнозувати поведінку туристів. Наприклад, аналіз сезонності запитів і хештегів допомагає передбачити пікові періоди відвідуваності.

Харківський регіон має значний потенціал для розвитку внутрішнього туризму, особливо культурно-пізнавального та родієвого [3]. Аналіз даних із соціальних мереж демонструє, що туристи активно діляться фото з центральних локацій (Площа Свободи, Фельдман Екопарк, історичний центр, парки культури). Використання інноваційних методів аналізу дає можливість: визначити, які атракції формують імідж Харківської області у віртуальному просторі; зрозуміти, які проблеми відзначають туристи у відгуках (логістика, сервіс, інфраструктура); сформувати рекомендації щодо промоційних кампаній у соцмережах із залученням локальних інфлюенсерів [4].

Інноваційні підходи до аналізу поведінки туристів у соціальних мережах дозволяють перейти від традиційних методів маркетингових досліджень – опитувань, анкетування чи інтерв'ю – до більш динамічних, інтерактивних і точних механізмів вивчення споживацьких практик. Використання технологій Big Data**,** алгоритмів штучного інтелекту, методів аналізу настроїв (sentiment analysis) та інструментів геоаналітики забезпечує комплексне й багатовимірне розуміння уподобань туристів. Це дає змогу виявляти не лише кількісні тенденції, а й якісні аспекти мотивації подорожей, очікувань та рівня задоволеності від отриманих послуг. Такі інноваційні методи відкривають нові можливості для стратегічного розвитку регіонів, адже вони дозволяють своєчасно реагувати на зміни у поведінці туристів, прогнозувати майбутні тренди та формувати адресні маркетингові кампанії. Для Харківської області, яка має значний потенціал внутрішнього та культурно-пізнавального туризму, застосування цифрових інструментів може стати основою для формування сучасної туристичної політики. Це дасть можливість не лише ефективно просувати локальні дестинації на внутрішньому й міжнародному ринках, але й створити позитивний імідж регіону, адаптований до потреб нових поколінь туристів.

Список використаних джерел:

1. Дьяченко Р., Тонких О. Соціальні медіа як ефективний інструмент реклами туристичних і готельних послуг. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 3. С. 111-116.

2. Мандич О.В. Удосконалення рекламних та маркетингових продуктів для розвитку підприємств сільського зеленого туризму. Боголібські читання: матер. І Всеукр. конф., 18 вересня 2020 р., Переяслав : ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Григорія Сковороди», 2020. С. 200-201.

3. Ihnatenko M., Romaniuk I., Levaieva L., Yatsenko V. Managing the efficiency and competitiveness of hotel, restaurant and tourism enterprises in Ukraine during the war. University Economic Bulletin. Vol. 18. No. 4. 2023. Pp. 8-16.

4. Романюк І.А. Рекламні та маркетингові проекти розвитку підприємств сільського зеленого туризму на інноваційноінвестиційних засадах. Управління соціально-економічними трансформаціями господарських процесів: реалії і виклики: зб. тез доп. ІІ Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф., 6-7 квітня 2020 р. Мукачево: МДУ, 2020. С. 294-295.

УДК 338.48-44:332.2 (478)

ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ТА ПЕРСПЕКТИВИ АГРОТУРИЗМ

Саленко Л.Р., асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Смирнов М.О, здобувач спеціальності 242 «Туризм і рекреція»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Сільські території України мають величезний і багатогранний потенціал для розвитку туризму та організації різноманітного відпочинку. Тут збереглися мальовничі природні ландшафти, які вражають своєю красою та різноманіттям: широкі поля, що змінюють кольори залежно від пори року, зелені луки, вкриті квітами навесні, густі ліси, які дарують прохолоду влітку, тихі річки, що звиваються серед пагорбів, і прозорі озера, в яких віддзеркалюється небо. Чисте повітря, відсутність міського шуму та сприятливий клімат створюють ідеальні умови для оздоровлення, відновлення сил та гармонійного відпочинку.

Важливим доповненням до природних ресурсів є багаті місцеві традиції та культура, що формувалися століттями. Це народні свята з яскравими костюмами та піснями, запальні танці, старовинні ремесла, які передаються від покоління до покоління, а також автентична сільська кухня, що має свої особливості в кожному регіоні. У Карпатах туристів приваблюють гуцульські обряди та страви з бринзи, на Поліссі - рибні делікатеси та ткацькі вироби, а на Поділлі - ароматні пироги та гончарні майстерні. Поєднання природи та культури створює неповторну атмосферу, здатну стати основою для тематичних туристичних маршрутів - від етнографічних турів до гастрономічних подорожей, від екологічних походів до фестивалів народної творчості.

Особливе місце у розвитку сільського туризму займає агротуризм — напрям, коли туристи приїжджають у село, щоб не лише відпочити, а й ближче познайомитися з життям місцевих жителів. Вони можуть проживати у затишних сільських садибах, брати участь у роботах на фермі, допомагати збирати врожай, доглядати за тваринами або навчатися старовинним ремеслам. Такі активності дарують гостям нові враження, дозволяють відчути себе частиною громади, а місцевим жителям - отримати додатковий заробіток. Це стимулює створення нових робочих місць, розвиток малого бізнесу та збереження культурної спадщини.

Популярність села серед туристів, у тому числі іноземних, збільшує попит на місцеві товари та послуги: харчування, сувеніри, транспорт, екскурсії, організацію дозвілля. Місцеві фермери отримують можливість продавати свою продукцію безпосередньо гостям, майстри - реалізовувати вироби ручної роботи, а власники садиб - пропонувати проживання та харчування. У результаті виграє вся громада: зростають доходи, розширюється інфраструктура, з’являються нові можливості для розвитку освіти, культури та спорту[1].

Водночас існують проблеми, які стримують розвиток агротуризму. У багатьох селах поганий стан доріг, що ускладнює доступ туристів, недостатня кількість місць для проживання, слабке інтернет-покриття, яке обмежує можливості онлайн-бронювання та реклами, а також низька поінформованість про туристичні можливості регіонів. Щоб змінити ситуацію, потрібна підтримка держави та місцевої влади: ремонт і модернізація інфраструктури, створення програм розвитку туризму, навчання підприємців, активна реклама в інтернеті та соціальних мережах.

Перспективи агротуризму в Україні тісно пов’язані з ідеєю сталого розвитку, що передбачає користь для місцевих жителів, збереження природи та традицій. Використання природних і культурних ресурсів у поєднанні з сучасними методами управління та маркетингу здатне зробити українські села привабливими для туристів і конкурентними на світовому ринку. Додатково можна розвивати інтерактивні онлайн-платформи для бронювання проживання, знайомства з культурними подіями та планування маршрутів, що об’єднає громади, бізнес і туристів в єдину екосистему.

Ще одним перспективним напрямом є створення мережі «сільських кластерів» - об’єднань кількох населених пунктів, які спільно просувають свої туристичні продукти. Це дозволить розширити пропозицію для гостей, об’єднати ресурси та знизити витрати на рекламу. Наприклад, кілька сіл можуть організувати спільний фестиваль, створити єдиний туристичний маршрут або розробити пакетні тури з проживанням у різних садибах. Такий підхід допоможе не лише залучити більше туристів, а й зміцнити співпрацю між громадами.

Приклади успішних агротуристичних проєктів в Україні: Fedosov Family Farm - сімейна ферма, де можна пожити в екодомі, скуштувати фермерські продукти та навчитися робити сир.

Лавандова мануфактура (Закарпаття) - господарство з вирощування лаванди, екскурсіями, фотосесіями та продажем продукції.

Лісосад - виробництво натуральних фруктових снеків і дегустаційні тури.

Сироварня «Будз Баран» - екскурсії, дегустації та майстер-класи з виготовлення сиру.

Ягідна ферма - вирощування полуниці та малини, фестивалі збору врожаю, кулінарні майстер-класи.

Ці приклади показують, що навіть невелике господарство може стати туристичною родзинкою, якщо створити цікавий продукт і правильно його рекламувати.

Агротуризм - це не просто відпочинок, а можливість для села розвиватися економічно, культурно і соціально. Він допомагає зберегти традиції, підтримати місцевих жителів і показати туристам справжнє українське село.

Список використаних джерел:

1.Сахарнацька Л. І. Потенціал розвитку туристично-рекреаційного комплексу сільських територій // *Збалансоване природокористування*. – 2021. – №3. – С. 88–94.

УДК 338.48:004(477)

ПРОБЛЕМИ РЕСУРСНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Свид Б. аспірант
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

У сучасному світі цифровізація стає ключовим чинником розвитку туристичних дестинацій, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність, підвищення якості сервісу та ефективність управління. Впровадження інноваційних технологій від віртуальних турів і смарт-сервісів до аналітики великих даних та автоматизації бізнес-процесів перетворюється на стратегічну необхідність. Проте процес цифрової трансформації є надзвичайно ресурсозалежним і супроводжується численними викликами, що стосуються фінансового, людського, інформаційного, технічного та інституційного забезпечення.

Аналіз наукових джерел свідчить, що ключовими проблемами є фінансові обмеження, пов’язані з високою вартістю ІТ-рішень і відсутністю доступу до довгострокових інвестицій, грантів або пільгового кредитування для туристичного бізнесу. Значна увага в літературі приділяється дефіциту людських ресурсів: відсутність достатньої кількості фахівців з цифрових компетенцій ускладнює інтеграцію інновацій у практику управління дестинаціями [1]. Низький рівень цифрової грамотності персоналу, особливо у малих туристичних компаніях, призводить до проблем з адаптацією нових технологій. Інфраструктурний аспект охоплює нестабільне інтернет-з’єднання, відсутність сучасного обладнання та недостатній рівень інтеграції інформаційних систем.

Не менш важливим є питання інформаційного забезпечення: у багатьох дестинаціях відсутні ефективні механізми збору та аналізу даних, слабко розвинуті системи моніторингу туристичних потоків та захисту персональних даних. Інституційно-правові бар’єри також залишаються вагомими: складні дозвільні процедури, неузгодженість між різними рівнями влади, відсутність єдиної цифрової стратегії для туризму гальмують розвиток інновацій [2].

Український контекст має власну специфіку. Як свідчать дослідження, у більшості вітчизняних туристичних дестинацій бракує ресурсів для якісної реалізації цифрових інструментів, наприклад інтерактивних карт, віртуальних екскурсій чи smart-рішень [3,4]. Водночас міжнародні дослідження демонструють, що проблеми є подібними: готелі та туристичні оператори у багатьох країнах стикаються з високими витратами на впровадження технологій, необхідністю навчання персоналу та адаптації до нових бізнес-моделей.

НТБ ОНТУ

Науковці підкреслюють, що надмірна зарегульованість і складність інституційних процедур можуть знижувати інноваційну активність і стримувати інвестиції у «смарт-дестинації» [5].

Відсутність належного ресурсного забезпечення призводить до низки негативних наслідків: затримки у реалізації цифрових проєктів, зниження конкурентоспроможності туристичних дестинацій, нерівномірного розвитку регіонів, слабкої інтерактивності сервісів і зростання недовіри з боку туристів до цифрових платформ. До цього додаються проблеми з безпекою даних і низький рівень довіри до систем обробки персональної інформації.

Практичне вирішення проблеми ресурсного забезпечення цифрової трансформації туристичних дестинацій потребує комплексного підходу, що поєднує фінансові, кадрові, інституційні та інфраструктурні механізми. Насамперед важливим є диверсифікація джерел фінансування через залучення державного та приватного сектору, міжнародних грантів і створення регіональних фондів підтримки цифрових інновацій. Не менш значущим є розвиток кадрового потенціалу шляхом впровадження освітніх програм, тренінгів і підтримки стартапів, орієнтованих на smart-рішення у туризмі, а також партнерства між університетами, туристичним бізнесом і IT-сектором. Водночас особливу увагу слід приділяти інфраструктурі: забезпеченню якісного інтернет-покриття у віддалених регіонах, інтеграції цифрових сервісів у транспортну й готельну інфраструктуру та використанню хмарних технологій для оптимізації витрат. Інституційні зміни мають передбачати спрощення дозвільних процедур і формування національної стратегії цифрового туризму, що враховуватиме регіональні особливості. Важливим напрямом є міжнародна співпраця з країнами, які вже реалізували успішні моделі smart-destination, а також розвиток партнерських проєктів із технологічними корпораціями. Нарешті, цифрова трансформація має спиратися на залучення місцевих громад, що забезпечить сталість і адаптивність інноваційних рішень завдяки створенню локальних цифрових продуктів, таких як мобільні додатки для екотуризму чи інтерактивні карти, розроблені за участю місцевих ініціатив. Такий комплексний підхід дозволяє не лише подолати ресурсні обмеження, але й забезпечити ефективну інтеграцію цифрових технологій у розвиток туристичних дестинацій.

Таким чином, проблеми ресурсного забезпечення цифрової трансформації туристичних дестинацій залишаються одним із ключових викликів сучасної туристичної політики та управління. Їх подолання потребує стратегічної координації між державою, бізнесом, науковими установами й місцевими громадами, оскільки лише синергія цих акторів здатна забезпечити належний рівень фінансування, інфраструктурної модернізації та кадрової підготовки. Важливим завданням є створення комплексної національної стратегії цифрового туризму, що базуватиметься на принципах сталості, інклюзивності та відкритості до інновацій. Інтеграція цифрових технологій у діяльність туристичних дестинацій не повинна зводитися лише до використання окремих інструментів, таких як мобільні додатки чи віртуальні тури, а має стати системним процесом, який формує нову якість туристичного досвіду та підвищує цінність регіональних брендів. Забезпечення належного ресурсного потенціалу відкриває можливості для розвитку smart-destination, формування прозорих та гнучких моделей управління, а також активного залучення місцевих спільнот до створення цифрових продуктів. Такий підхід сприятиме не лише підвищенню конкурентоспроможності українських туристичних дестинацій на глобальному ринку, але й формуванню інноваційної екосистеми, здатної адаптуватися до викликів цифрової епохи та забезпечувати стійкий розвиток у довгостроковій перспективі.

Список використаних джерел:

1. Іванова В.І. Стратегія розвитку туристичних підприємств: роль персоналу та цифрової трансформації бізнесу 2022, с.103-117 https://doi.org/10.32405/2522-9931-2022-20(49)-103-117

2. Єрмаченко В, Бандура Д. Перспективи відновлення галузі туризму в умовах становлення цифрової економіки України 2023, https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-01-6-18

3. Горчак Р. Цифровізація внутрішнього туризму в україні: стан, ініціативи та аналітика. Інновації та технології в сфері послуг і харчування, 2025, (2 (16), 139-145. https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(16).2025.22

4. Паньків Н., Гуменяк В. Діджиталізація туристичних маршрутів в Україні: сучасний стан та тенденції розвитку. Development Service Industry Management, 2024, (1), 253–267. https://doi.org/10.31891/dsim-2024-5(37)

5. Chen X., Li L., Ling X. Research on Driving Factors of Digital Innovation in the Tourism Industry. *SAGE Open*, 2024, *14*(4). https://doi.org/10.1177/21582440241304537

УДК 658

ЦИФРОВІЗАЦІЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СФЕРИ

Стадник М.Є., к.е.н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького, м. Львів, Україна

Проникаючи в усі сфери діяльності, цифровізація не може оминути і готельно-ресторанну справу. Вона забезпечує автоматизацію усіх виробничих процесів, підвищення якості обслуговування, безпеки бізнесу та гостей, швидке реагування на зміни зовнішнього середовища, а загалом зростання рівня конкурентоспроможності на вітчизняному та міжнародному ринку. Системи штучного інтелекту дають змогу персоналізувати роботу з гостями, максимально задовольняючи їх потреби та сподівання.

Впровадження систем штучного інтелекту в готельно-ресторанній справі не обмежується простими чат-ботами чи автоматизованими системами рекомендацій. Сучасні технологічні платформи пропонують широкий спектр можливостей: розпізнавання облич для швидшого заселення у готель, голосові асистенти в номерах, інтелектуальні системи контролю доступу чи керування освітленням і температурою в приміщеннях. Завдяки таким рішенням забезпечується максимально комфортне перебування гостей та оптимізується робота персоналу [1-2]. Успіх цифровізації управління готельно-ресторанним бізнесом повинен ґрунтуватись на засадах інтегрованості технологій, орієнтації на клієнта, безпеки та конфіденційності даних, гнучкості управлінських процесів.

Значно перешкоджають цифровізації, впровадженню систем штучного інтелекту в готельно-ресторанний бізнес відсутність спеціалістів з належною підготовкою для роботи в новітніх програмах; достатньо висока вартість інновацій при обмеженому бюджеті закладу готельно-ресторанної сфери; нерозуміння керівництвом надзвичайної важливості та актуальності цифровізації усіх процесів, особливо роботи з гостями.

Цифрова трансформація має стратегічний вплив на прийняття управлінських рішень у готельно-ресторанному бізнесі. Якщо раніше основна увага приділялася покращенню окремих процесів, то тепер йдеться про системну перебудову всієї моделі управління, заснованої на даних. Використання штучного інтелекту дає змогу не лише відстежувати ключові показники продуктивності в режимі реального часу, а й будувати прогнози щодо змін попиту, оцінювати ефективність маркетингових кампаній і миттєво реагувати на негативні відгуки клієнтів [3-4].

Слід підкреслити, що здатність оперативно аналізувати великі масиви даних та використовувати отримані інсайти для прийняття виважених рішень забезпечує суттєву перевагу на конкурентному ринку та створює підґрунтя для безпекового розвитку галузі [5].

Цифровізація готельно-ресторанної індустрії забезпечує лояльність гостей в довгостроковій перспективі та формування позитивного іміджу закладів розміщення чи харчування на ринку. Незаперечною є актуальність цифровізації готельно-ресторанної справи, оскільки поведінка споживачів активно змінюється під впливом глобального технологічного прогресу. Клієнти все частіше бажають отримувати індивідуальний підхід і вимагають високої швидкості обслуговування, доступності та безпеки. Штучний інтелект дає можливість автоматизувати рутинні завдання, такі як бронювання, замовлення страв у ресторані чи консультації щодо меню, надаючи персоналу більше часу для творчих і висококваліфікованих обов'язків. Слід зазначити, що завдяки глибинній персоналізації на основі аналізу вподобань, сезонних трендів чи історії замовлень гості можуть отримувати саме ті послуги, які їм найбільше відповідають [6-8].

Запровадження систем штучного інтелекту в усі сфери діяльності закладів готельно-ресторанного бізнесу потребує забезпечення захисту інформації великих обсягів та дотримання конфіденційності, що вимагає створення систем захисту від зовнішніх кібератак та внутрішнього витоку інформації, відповідної підготовки персоналу та його заохочення до сумлінної праці та збереження даних.

Праця з людьми, задоволення їх потреб та очікувань – важливі складові роботи закладів готельно-ресторанної індустрії. Саме ця особливість вимагає застосування делікатного підходу в роботі з гостями, розумного поєднання традиційних способів роботи, живого спілкування з цифровізацією, враховуючи особисті пріоритети кожного гостя.

Цифровізація змінює і внутрішню структуру управління персоналом в закладах готельно-ресторанного бізнесу, зокрема автоматизація системи навчання та тестування кадрів сприяє підвищенню рівня задоволеності працівників, ефективності їх праці, зниженню плинності кадрів, формуванню корпоративної культури, зміцненню безпеки бізнесу і гостей.

Слід зазначити, що поглиблена цифровізація і впровадження штучного інтелекту відкривають нові можливості для стратегічного планування та диверсифікації готельно-ресторанної справи. На основі аналізу даних щодо вподобань гостей і тенденцій ринку можна розробляти абсолютно нові формати закладів або розширювати існуючі послуги, пропонуючи унікальні кулінарні концепції чи ексклюзивні формати відпочинку. Крім того, технології штучного інтелекту оптимізують процеси закупівлі та логістики, дозволяючи уникати надлишкових витрат на продукти чи обладнання. Усе це дає можливість спрямувати більше ресурсів на інновації, маркетинг та розвиток кадрового потенціалу, що є ключовими факторами для успішного функціонування бізнесу в умовах високої конкуренції [5].

Застосування систем штучного інтелекту для роботи з гостями в закладах готельно-ресторанної індустрії сприяє підвищенню ефективності їх обслуговування завдяки збору необхідної інформації про кожного гостя та створення індивідуальних пропозицій з врахуванням потреб, інтересів, уподобань кожного з них; оптимізації внутрішніх процесів, їх максимальному врегулюванню, пришвидшенню та попередженню недоліків у роботі; розробці точних прогнозів тенденцій на споживчому ринку на основі детального аналізу наявної інформації про виробничі процеси та бази даних про гостей тощо.

Загалом, впровадження цифровізації готельно-ресторанного бізнесу забезпечує її відповідність вимогам сучасності, прискорений розвиток галузі, зростання конкурентоспроможності її закладів, формування інноваційних норм гостинності тощо.

Список використаних джерел:

1. Примак Т. О. Стратегії позиціонування у теорії маркетингу. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 13-20.

2. Хоптяр А. Світова готельна індустрія : визначальні тренди у 2022-2023 рр. *Наукові інновації та передові технології*. 2023. Т. 14. № 28. С. 816-822.

3. Плотнікова М. Ф., Якобчук В. П., Ходаківський Є. І., Войтенко А. Б., Колесникова М. С. Державна політика реалізації туристичного потенціалу України. *Інвестиції : практика та досвід*. 2022. № 3. С. 102-112.

4. Силкін О. С. Аналіз фінансового стану підприємства як інформаційне підґрунтя забезпечення економічної безпеки. *Наукові записки*. 2016. № 1. С. 220-225.

5. Стадник М. Є. Управління готельно-ресторанним бізнесом в умовах цифрової трансформації : використання систем штучного інтелекту для обслуговування клієнтів. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2025. Вип. 14. С. 1-14.

6. Воронюк Т. А. Кав'ярня як різновид спеціалізованих закладів ресторанного господарства. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2018. № 4. С. 310-316.

7. Штангрет А., Силкін О., Шляхетко В. Трудова міграція як зовнішня загроза для кадрової безпеки підприємства. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 10(38). С. 190-201.

8. Штангрет А., Силкін О. Безпекові аспекти управління персоналом в умовах гіпердинамічного зовнішнього середовища. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 9(37). С. 227-237.

УДК 338.48:613.8

НОВІ ФОРМАТИ РЕКРЕАЦІЙНИХ ПОДОРОЖЕЙ: ПОЄДНАННЯ ВІДПОЧИНКУ ТА ВІДНОВЛЕННЯ ПСИХОЕМОЦІЙНОГО СТАНУ

Трішин Ф.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

У сучасних умовах соціально-економічних трансформацій, зумовлених глобальними кризами, пандемією COVID-19 та воєнними подіями в Україні, туризм зазнав суттєвих змін. Рекреаційні подорожі, що раніше розглядалися переважно як форма відпочинку та дозвілля, сьогодні набувають нового змісту. Нині це важливий інструмент психоемоційного відновлення, відновлення соціальних зв'язків, зниження рівня тривожності та підвищення загального рівня якості життя населення тощо. Внутрішній туризм у таких умовах набуває стратегічного значення. Перевага надається безпечним, доступним та екологічним форматам подорожей, які відповідають потребам сучасного туриста. Водночас у світі спостерігається тенденція до персоналізації туристичних продуктів, коли увага акцентується не лише на маршруті чи об'єктах відвідування, а й на внутрішньому стані людини, її емоціях та досвіді.

Метою цього дослідження є аналіз нових форматів рекреаційних подорожей, які поєднують відпочинок та відновлення психоемоційного стану, а також визначення перспектив їх розвитку в Україні.

Останні роки стали періодом глибоких змін у туристичній галузі. Пандемія COVID-19 суттєво обмежила можливості масового туризму та підштовхнула розвиток локальних та індивідуальних подорожей, орієнтованих на безпеку та комфорт. Воєнні дії в Україні ще більше посилили цю тенденцію, актуалізувавши потребу у внутрішніх подорожах, що не лише дозволяють відпочити, а й слугують засобом психологічної реабілітації для населення.

Зміни у запитах туристів чітко відображаються на ринку:

- зростання попиту на короткотривалі тури вихідного дня, які не потребують значних фінансових витрат та часу на організацію;

- підвищення інтересу до екологічно чистих територій, природних парків та локацій, що сприяють зниженню стресу;
- поширення концепції усвідомленого туризму (slow travel), яка протиставляється швидким, виснажливим поїздкам та ставить за мету глибоке занурення у культуру та середовище.

Сучасні рекреаційні подорожі стають більш гнучкими, персоналізованими та терапевтичними за своєю суттю і відповідно до глобальних трендів та локальних потреб українських туристів, можна виділити кілька перспективних форматів рекреаційних подорожей, які поєднують відпочинок та психоемоційне відновлення:

1. Slow travel – подорожі без поспіху, що базується на ідеї відмови від перевантажених маршрутів та прискореного темпу подорожі. Турист проводить більше часу в одному місці, занурюється у місцеву культуру, спілкується з мешканцями та насолоджується моментом. В Україні цей формат активно розвивається у Карпатському регіоні, на Поділлі та Поліссі, де туристи можуть жити у приватних садибах, відвідувати майстер-класи та займатися активностями на природі. Slow travel сприяє зниженню рівня тривожності, оскільки дозволяє переключитися з повсякденного стресу на гармонійний ритм життя.

2. Ретрит-тури та wellness-напрями орієнтовані на глибоку роботу з внутрішнім станом людини. Вони включають практики йоги, медитації, SPA-процедури, здорове харчування та інші заходи, спрямовані на відновлення фізичного та психоемоційного балансу. В Україні популярними стають ретрит-центри у Карпатах, на Закарпатті та в Одеській області, які поєднують природні ресурси з високим рівнем сервісу.

3. Туризм вихідного дня та мікроподорожі тривалістю 1–2 дні стали ідеальним форматом для жителів великих міст. Вони дозволяють швидко відновити сили без значних фінансових витрат. Такі подорожі часто передбачають відвідування місцевих культурних подій, гастрономічних локацій або природних пам’яток, що сприяє розвитку внутрішнього туризму та підтримці малого бізнесу у регіонах.

4. Глемпінги та еко-тури - це сучасний формат відпочинку, який поєднує комфорт готельного сервісу з природним середовищем. Він задовольняє потреби туристів у безпеці та зручності, водночас зберігаючи екологічність та близькість до природи. В Україні глемпінги активно з’являються у Карпатах, на Поліссі та у степових регіонах, стаючи привабливими локаціями для сімейного та індивідуального туризму.

5. Арт-терапевтичні маршрути та гастрономічний туризм, де поєднуються творчість та туризм і відкриває нові можливості для психоемоційного відновлення. Арт-терапевтичні подорожі включають участь у майстер-класах, креативних воркшопах, пленерах та інших активностях, які допомагають зняти стрес та розкрити внутрішній потенціал. Гастрономічний туризм також стає формою сенсорної терапії, дозволяючи зануритися у традиції регіону через смаки та запахи, що позитивно впливають на емоційний стан.

Такі рекреаційні подорожі мають значний терапевтичний ефект, який проявляється у кількох ключових напрямах:

- відновлення нервової системи через взаємодію з природою (дослідження показують, що перебування у природному середовищі знижує рівень стресу та нормалізує емоційний фон);
- соціалізація та формування позитивних емоцій через спільні подорожі, що допомагають подолати ізоляцію, підвищують рівень комунікативних навичок та сприяють створенню нових соціальних зв’язків;
- зміцнення психічного здоров’я через активність та новий досвід, де нові враження стимулюють роботу мозку, підвищують мотивацію та створюють умови для емоційного зростання.

HTBOHTY

Особливу роль відіграють подорожі для внутрішньо переміщених осіб та учасників бойових дій, які можуть стати частиною програм соціальної адаптації та психологічної реабілітації.

Міжнародний досвід також демонструє ефективність таких форматів. Наприклад, у Швейцарії та Японії активно розвиваються wellness-курорти, а в Італії slow travel використовується як інструмент збереження культурної спадщини малих містечок.

Отже, нові формати рекреаційних подорожей стають відповіддю на виклики сучасного світу. Вони поєднують відпочинок, психоемоційне відновлення та соціальну інтеграцію, що робить їх важливими не лише для туристичної індустрії, а й для суспільства загалом. В Україні розвиток таких форматів має значний потенціал завдяки багатим природним ресурсам, культурній спадщині та зростаючому попиту на внутрішній туризм.

Для ефективного впровадження необхідні:

- державна підтримка програм соціального та оздоровчого туризму;
- розвиток інфраструктури для slow travel, wellness-напрямів та еко-туризму;
- просування українських рекреаційних маршрутів через сучасні маркетингові інструменти.

Нові рекреаційні подорожі можуть стати не лише джерелом відпочинку, а й потужним механізмом психологічного відновлення нації, сприяючи її стійкості та розвитку у складний історичний період.

Список використаних джерел:

1. Kumar, Adarsh & Patel, Chirag. (2019). Slow Tourism a New Phenomenon. SSRN Electronic Journal. 6. 2946-2948. 10.5281/zenodo.16883328.
2. Clerici, Andressa & Murphy, Catriona & Almeida, Nuno. (2023). The future of wellness tourism after COVID-19. European Spatial Research and Policy. 30. 103-122. 10.18778/1231-1952.30.1.05.
3. Долинська, Олеся. (2025). Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. Економіка та суспільство. 10.32782/2524-0072/2025-77-15.
4. Кравцова, С. В. (2025). Туризм як спосіб психологічної реабілітації під час військового стану. Матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф.«Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики» (м. Харків, 15 квітня 2025 р.). Харків: ХНУМГ імені О.М. Бекетова, 2025. 425 с. С.357-359.

УДК 338.48

ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СФЕРІ ТУРИЗМУ ТА ГОСТИННОСТІ

Тютюнник С.В., к.е.н., доцент,
Ландар Д.Ю., Яценко Д.С., здобувачі вищої освіти
Полтавський державний аграрний університет, м. Полтава, Україна

Сучасні подорожі неможливі без інформаційних технологій, які впливають на кожен їхній етап – від підготовки маршруту і міжкультурного спілкування до укладання важливих угод і не лише. Індустрія туризму й гостинності динамічно розвивається завдяки цифровим інноваціям. Сьогодні споживачі вимагають від постачальників послуг високого рівня цифрової зрілості, і деякі з них вже стали лідерами у використанні даних і цифрових інструментів для створення інноваційних та персоналізованих вражень [1].

Сфера гостинності належить до тих напрямків, які, ймовірно, найсильніше пережили цифрову трансформацію. Завдяки швидкому технологічному прогресу й зростанню популярності онлайн-платформ, компанії у готельному та ресторанному секторах постійно шукають нові шляхи підвищення конкурентоспроможності та задоволення потреб сучасних споживачів [2].

Упродовж останніх десятиліть розвиток технологій радикально змінив сферу туризму, роблячи поїздки більш доступними, зручними та захопливими. Сучасні інноваційні рішення усунули звичні обмеження, відкривши перед туристами й підприємствами нові перспективи. Від підвищення рівня безпеки і комфорту до трансформації процесу планування і сприйняття поїздок – технології активно переосмислюють індустрію [3].

На сьогоднішній день аналітики виділяють ряд новітніх технологічних напрямків: блокчейн (Blockchain), робототехніка (Robotics), штучний інтелект (AI), великі дані (Big Data), віртуальна та доповнена реальність (VR & AR), чат-боти (Chatbots), автономне керування (Self-driving), інтернет речей (IoT) та інші. Ці технології вже тривалий час впроваджуються, і з часом все частіше людина зустрічає їх у повсякденному житті [4].

Серед засобів, що сприяють розвитку туризму, виділяються машинне навчання та штучний інтелект. Застосування нейронних мереж у цьому напрямку досить доволі широке, оскільки воно спирається на величезні об'єми інформації – моделі поведінки, уподобання туристів, дані про події в різних країнах, метеорологічні показники [5].

Застосування технологій Big Data і аналітика у сфері туризму дозволяє компаніям більш точно враховувати потреби клієнтів і пропонувати індивідуально налаштовані рішення. Використовуючи інформацію про поведінкові особливості туристів, їхні вподобання, маршрути й витрати, можна формувати персоналізовані тури, удосконалювати маркетингові підходи та передбачати майбутні тенденції [3].

Технології віртуальна реальність (VR) і доповнена реальність (AR) радикально трансформують туристичну індустрію. За допомогою VR можна «подорожувати» не виходячи з дому, користуючись віртуальними турами, що полегшують вибір напрямку для туриста. Технологія AR збагачує реальні подорожі, додаючи через камеру смартфона розширені дані про об'єкти – пам'ятки, ландшафти, що поглиблює занурення в історичний та культурний контекст [3].

Чат-боти – це цифрові віртуальні асистенти, що функціонують через веб-сервіси чи мобільні та десктопні додатки. Вони дають можливість застосовувати розумні алгоритми та технології штучного інтелекту, що економлять час, індивідуалізують спілкування з клієнтами та передбачають їхні запити [4].

Технологія інтернету речей (IoT) об'єднує пристрої, які збирають дані, і кардинально трансформують туризм. У готелях «смарт-кімнати» дозволяють гостям керувати освітленням, температурою та послугами за допомогою смартфона. Інтелектуальні транспортні системи, на базі IoT, вдосконалюють маршрути та забезпечують туристів актуальними даними про рух, затримки й розклад, що підвищує якість планування поїздок [3].

Швидке впровадження цифрових технологій у сучасну індустрію туризму та гостинності спричинило появу низки проблем, що вимагають вирішення, серед яких найважливіші:

1. Конфіденційність і захист інформації: поглиблення процесу цифровізації збільшує обсяг збору персональних даних клієнтів (наприклад, при бронюванні та оплаті). Витік або незаконне використання цих даних підриває довіру споживачів і суперечить законодавчим вимогам.

2. Технічна база і цифрова обізнаність: успішна діджиталізація потребує стабільної інтернет-мережі та високого рівня цифрових навичок. Нестача таких ресурсів, а також потреба у підвищенні кваліфікації персоналу, ускладнює впровадження інновацій [6].

3. Дегуманізація обслуговування: надмірна автоматизація (чат-боти, самостійна реєстрація) може скоротити живе спілкування, яке є фундаментом індустрії гостинності, і потенційно погіршити якість вражень під час подорожі.

Вирішення цих викликів потребує збалансованого підходу, який одночасно використовує переваги діджиталізації та впроваджує необхідні заходи для пом'якшення існуючих ризиків і проблем [6].

Отже, цифрові технології виступають незаперечним рушієм розвитку туристичної та готельної індустрії України, відкриваючи широкі перспективи радикального підвищення рівня обслуговування й оптимізації всіх бізнес-процесів. Використання онлайн-навчання для співробітників, автоматизація рутинних завдань, а також застосування аналітики великих даних і штучного інтелекту для глибокої індивідуалізації послуг дозволяє не лише задовольнити, а й перевершити очікування туристів. Запровадження цих інновацій має стратегічне значення для стимулювання сталого розвитку галузі, підвищення її конкурентоспроможності та ефективного залучення інвестицій, що є вкрай важливим для майбутнього українського туризму [3].

Список використаних джерел:

1. Валінкевич Н., Шестакова А. Цифрова трансформація як конкурентна перевага в індустрії туризму та гостинності. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68. URL: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-37 (дата звернення: 19.09.2025).

2. Пукач Я.О. Концептуальні засади цифрової трансформації підприємств індустрії гостинності. *Інфраструктура ринку*. 2024. № 79. С. 227–231. URL: https://doi.org/10.32782/infrastruct79-38 (дата звернення: 20.09.2025).

3. Заставецький Т.Б, Заставецька Л.Б, Жуков Н.Ю. Інноваційні технології в туризмі: нові можливості для майбутнього. *Географія та туризм* : матеріали VIII Всеукр. наук.-практ. конф., м. Харків, 12 березня 2025 р. Харків, 2025. С. 326–331. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/zastaveckyj.htm (дата звернення: 20.09.2025).

4. Орлик О.В., Почтаренко М.Р. Особливості та переваги застосування чат-ботів в туристичній індустрії. *Інформаційні технології в економіці і управлінні* : зб. наук. студ. пр. Одеса, 2022. Вип. 4. С. 60–66. URL: https://dspace.oneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/22941cbb-2594-4de9-a0ff-c9ebebd80c1a/content (дата звернення: 21.09.2025).

5. Баранова К.А, Яровий В.Ф. Використання платформ на базі штучного інтелекту у сфері туризму. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : матеріали II Всеукр. наук.-практ. конф., м. Херсон, 24 квітня 2023 р. Херсон, 2023. С. 67–69. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/baranova3.htm (дата звернення: 19.09.2025).

6.Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. № 8. URL: https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03 (дата звернення: 22.09.2025).

УДК 338.48:628.33

СМАРТ-ОСВІТЛЕННЯ ТА ЕКОЛОГІЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СКЛАДОВІ МОДЕРНІЗАЦІЇ МІСЬКИХ ПАРКІВ

Шекера С.С., к.е.н., Ніколаєва І.В., магістр
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Останні десятиліття у світі спостерігається стрімке зростання інтересу до сталого розвитку міських просторів. Міські парки відіграють ключову роль у цій трансформації, адже вони не лише виконують рекреаційну функцію, а й впливають на якість життя населення, екологічний стан урбанізованих територій та формування туристичної привабливості міст. Одним із важливих напрямів модернізації таких просторів є впровадження смарт-освітлення та екологічних технологій, що дозволяють поєднати комфорт, безпеку та збереження природного середовища. Традиційні системи освітлення у міських парках мають низку суттєвих недоліків, серед яких високі енергетичні витрати, низька ефективність, негативний вплив на біологічне різноманіття через світлове забруднення та відсутність інтеграції з сучасними технологіями управління просторами. У цьому контексті смарт-освітлення стає не просто технічним оновленням, а стратегічним інструментом реалізації концепції «розумного міста» та сталого розвитку.

Смарт-освітлення базується на застосуванні енергоефективних LED-технологій у поєднанні з датчиками руху, системами автоматичного регулювання яскравості та інтеграцією з Інтернетом речей (IoT), що дозволяє динамічно керувати рівнем освітленості залежно від часу доби, погодних умов чи присутності людей у парку. Завдяки таким рішенням енергоспоживання зменшується на 50–70% у порівнянні з традиційними лампами, що підтверджують міжнародні дослідження у сфері енергоефективності [1]. Прикладом є проєкт у місті Сан-Себастьян (Іспанія), де система смарт-освітлення дозволила суттєво скоротити витрати на електроенергію та підвищити рівень безпеки та комфорт відвідувачів парку [2]. В Україні подібні рішення починають запроваджувати у Львові та Києві, де впроваджуються системи дистанційного управління освітленням, що включають датчики руху та автоматизовані алгоритми регулювання світлового потоку [3].

Важливою складовою смарт-освітлення є зменшення негативного впливу на довкілля, зокрема світлового забруднення (Artificial Light At Night, ALAN), яке порушує природні біоритми флори та фауни, а також негативно впливає на здоров'я людей. Дослідження польських урбаністів вказують на те, що більшість парків у Європі досі мають освітлення, яке не відповідає міжнародним стандартам «dark-sky friendly» - наприклад, надмірна яскравість або висока частка блакитного спектра [4]. Одним з успішних прикладів є Відень, де світильники замінили на LED-лампи з корельованою колірною температурою (CCT) 4000 K та нульовим показником ULOR, що дозволило значно зменшити явище «світлового куполу» (skyglow). Згідно з рекомендаціями Міжнародної асоціації темного неба (IDA), у природоохоронних зонах варто використовувати освітлювальні прилади з CCT нижче 3000 K, а у чутливих зонах — навіть 2400–2700 K [5].

Ще одним важливим аспектом є впровадження технологій бездротового управління освітлювальними системами. Використання LoRaWAN та інших IoT-рішень дозволяє віддалено контролювати роботу світильників, зменшуючи витрати на обслуговування та спрощуючи процес моніторингу великих територій, що особливо актуально для великих парків, де технічне обслуговування часто потребує значних людських і фінансових ресурсів [6]. Інтеграція смарт-освітлення з іншими міськими системами, наприклад з датчиками якості повітря, відеоспостереженням чи моніторингом погоди, відкриває нові можливості для розвитку концепції «розумного парку» (Smart Park). Соціальний аспект модернізації

парків також надзвичайно важливий, оскільки правильно організоване освітлення безпосередньо впливає на рівень безпеки відвідувачів, сприяє підвищенню їхнього психологічного комфорту та заохочує до активного відвідування парку у вечірній час. Наприклад, у Queen's Park у Блекберні (Велика Британія) було впроваджено систему освітлення, яка працює на 20 % потужності вночі, але автоматично збільшує яскравість до 100 % у разі виявлення руху і це дозволяє одночасно економити ресурси та гарантувати безпеку відвідувачів [7]. У сучасних умовах важливо, щоб парки ставали просторами соціалізації та інклюзії, тому концепція Smart Park передбачає впровадження IoT-рішень не лише для освітлення, а й для інших функцій: від екологічного моніторингу до бронювання зон для подій та підключення Wi-Fi для відвідувачів, що робить парк більш інтерактивним та зручним для користувачів [8].

Згідно дослідження [9], що було проведено за допомогою технологій VR, було виявлено, що відвідувачі оцінюють парки з рівномірним та теплим освітленням значно вище, ніж ті, де освітлення нерівномірне чи надто холодного спектра [9]. А це особливо важливо для людей у візочках та сімей з дітьми, для яких відчуття безпеки та комфорту є ключовими при відвідуванні громадських просторів.

Для українських міст, зокрема м.Одеси, де є значний потенціал розвитку паркової інфраструктури, впровадження смарт-освітлення має стати пріоритетом. Поетапний перехід на LED-світильники з корельованою колірною температурою нижче 3000 K дозволить зменшити негативний вплив на нічне середовище. Датчики руху та системи адаптивного освітлення підвищать безпеку та ефективність використання енергії. Важливим є також інтеграція освітлювальних систем з мобільними додатками для мешканців і туристів, що забезпечить додаткові сервіси - наприклад, навігацію парком, інформацію про заходи та онлайн-бронювання локацій, адже це не лише підвищить якість міського простору, а й сприятиме розвитку туристичного потенціалу міста. Впровадження таких інноваційних рішень неможливе без активної участі громади та прозорого управління, а тому необхідно проводити інформаційні кампанії, демонструючи мешканцям переваги смарт-освітлення, серед яких безпека, економія коштів, збереження довкілля та створення комфортного середовища. Для цього можна залучати міжнародні екологічні та туристичні програми, гранти ЄС та інвестиції приватних компаній у форматі державно-приватного партнерства.

Таким чином, смарт-освітлення та екологічні технології у міських парках - це не лише модернізація інфраструктури, а й стратегічний крок у напрямі сталого розвитку. Використання LED-технологій, IoT-мереж та рішень для зменшення світлового забруднення формує новий тип міських просторів, де технології гармонійно поєднуються з природою та потребами людини, що створює основу для безпечного, енергоефективного та привабливого міського середовища, яке відповідає сучасним викликам і сприяє розвитку туризму. Для Одеси впровадження таких технологій може стати прикладом успішної модернізації та сигналом її інноваційного розвитку як сучасного європейського міста.

Список використаних джерел:

1. Bachanek, K. H., Tundys, B., Wiśniewski, T., Puzio, E., & Maroušková, A. (2021). Intelligent Street Lighting in a Smart City Concepts—A Direction to Energy Saving in Cities: An Overview and Case Study. *Energies*, *14*(11), 3018. https://doi.org/10.3390/en14113018
2. Borkowski, A., & Gajewski, M. (2021). Sustainable strategy for the implementation of energy efficient smart public lighting in urban areas. *Procedia Computer Science*, *192*, 2747–2756. https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.08.289
3. https://ric.zp.edu.ua/article/view/313061?utm_source=chatgpt.com
4. Vaskiv, R. I., Hrybovskyi, O. M., Kunanets, N. E., & Duda, O. M. (2024). INFORMATION SYSTEM OF STREET LIGHTING CONTROL IN A SMART CITY. *Radio Electronics, Computer Science, Control*, (3), 212. https://doi.org/10.15588/1607-3274-2024-3-18

5. Wikipedia contributors. (2025, September 10). *Spectral G-index*. Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki/Spectral_G-index

6. Jabbar, W. A., Tan, K. K., Dael, F. A., Lee, C. H., Yussof, Y. F. M., & Nasir, A. (2025). Optimising urban lighting efficiency with IoT and LoRaWAN integration in smart street lighting systems. *Discover Internet of Things, 5*(64). https://doi.org/10.1007/s43926-025-00163-z

7. Open Access Government. (2024, June 20). *Smart lighting for a sustainable urban ecosystem*. https://www.openaccessgovernment.org/smart-lighting-for-a-sustainable-urban-ecosystem/178303/

8. Admin. (2020, July 7). *Smart Green Spaces*. Transformative Technologies Conference. https://ttconf.org/journal/2020/07/07/smart-green-spaces/

9. Masullo, M., Cioffi, F., Li, J., Maffei, L., Ciampi, G., Sibilio, S., & Scorpio, M. (2023). Urban park lighting quality perception: An immersive virtual reality experiment. *Sustainability, 15*(3), 2069. https://doi.org/10.3390/su15032069

НТБ ОНТУ

СЕКЦІЯ 3
ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ ТА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ МАСШТАБІ

УДК 338.48:640.4:339.138

ІННОВАЦІЙНІ МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ ДО ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ НА ГЛОБАЛЬНОМУ РИНКУ ГОСТИННОСТІ

Барбара Гришко, здобувачка вищої освіти І курсу першого (бакалаврського) рівня спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг,
науковий керівник: Бабко Н. М., к.е.н., доц., доцентка кафедри економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, м. Запоріжжя, Україна

Сучасний готельний бізнес функціонує в умовах глобалізації, жорсткої конкуренції та стрімкої цифровізації. Міжнародний туристичний потік, посилений розвитком авіаперевезень та онлайн-букінгових платформ, створює значні можливості для розширення ринків збуту готельних послуг. У цих умовах традиційні маркетингові підходи втрачають ефективність, а інновації стають ключовим чинником формування конкурентних переваг. Саме тому важливим завданням є впровадження сучасних маркетингових технологій для просування готельних продуктів і сервісів на глобальному ринку гостинності.

Готельна індустрія у світі демонструє структурну трансформацію, яка проявляється в [1, с. 39-42; 4, с. 70-72]:

- активному розвитку мережевих готельних брендів і франчайзингових моделей;
- поширенні концепцій сталого розвитку та ESG-підходів у сфері гостинності;
- зростанні ролі цифрових каналів комунікації з клієнтом;
- появі нових сегментів попиту (екологічний туризм, bleisure-подорожі, сервіс «віддалений офіс у готелі» тощо).

Ці зміни обумовлюють потребу в маркетингових стратегіях, здатних не лише привертати увагу міжнародних туристів, а й формувати довгострокову лояльність до бренду. Особливого значення набуває персоналізація пропозицій, коли маркетингові комунікації адаптуються до індивідуальних очікувань клієнтів різних країн. Синергія цифрових інструментів, партнерських мереж і сталих практик створює новий рівень конкурентоспроможності готельних підприємств. Використання аналітики великих даних і прогнозних моделей дозволяє швидше реагувати на зміни глобального попиту. Усе це формує передумови для побудови сильних брендів, здатних утримувати позиції на міжнародному ринку гостинності у довгостроковій перспективі.

Сучасні готельні підприємства впроваджують низку інноваційних інструментів, серед яких [2, с. 78-82]:

1. Діджитал-маркетинг – використання соціальних мереж, контент-маркетингу, таргетованої реклами, SEO-оптимізації та мобільних додатків для персоналізованої комунікації.

2. Платформи управління відгуками – інтеграція сервісів TripAdvisor, Booking.com, Google Reviews у маркетингову стратегію дозволяє швидко реагувати на коментарі клієнтів і підвищувати репутацію.

3. CRM-системи та big data – збирання та аналіз даних про поведінку клієнтів для створення індивідуальних пропозицій.

4. Віртуальна та доповнена реальність – 3D-тури номерами та інфраструктурою готелю на сайтах і у додатках, що сприяє формуванню уявлення про якість послуг.

5. Партнерські програми – об'єднання з авіаперевізниками, туристичними агентствами, кейтеринговими сервісами для комплексного просування.

Такі інструменти сприяють підвищенню впізнаваності бренду та створенню стійкої репутації на міжнародних ринках. Їх комплексне використання дозволяє готелям не лише швидко реагувати на потреби клієнтів, а й прогнозувати зміни попиту. У перспективі це формує передумови для сталого розвитку готельного бізнесу та розширення його конкурентних переваг.

Серед всесвітньо відомих брендів готельних послуг, таких як Marriott, Hilton, Accor широко використовуються глобальні програми лояльності, інтегровані мобільні додатки та ESG-звітність як елемент іміджевої політики. Прикладом ефективної інноваційної кампанії є впровадження чат-ботів на основі штучного інтелекту для миттєвого бронювання та комунікації з гостями 24/7. Готелі середнього сегменту також активно адаптують нові моделі, наприклад micro-інфлюенсерів для локальних ринків, або гейміфіковані програми лояльності. Українські готелі, орієнтовані на міжнародного туриста, поступово інтегрують сучасні інструменти: розробляють багатомовні сайти, запускають мобільні додатки з функцією онлайн-чекіну, використовують автоматизовані системи управління бронюванням. Перспективним напрямом є створення національних і регіональних кластерів гостинності, у рамках яких готелі, ресторани, кейтерингові компанії та туристичні оператори спільно просувають регіональний продукт на світовому ринку [3].

Інноваційні маркетингові підходи є ключовим фактором ефективного просування готельних послуг у міжнародному масштабі, їх застосування дозволяє:

- підвищити впізнаваність бренду;
- сформувати довгострокову лояльність клієнтів;
- забезпечити синергію між готельним бізнесом, туристичними операторами та кейтеринговими сервісами;
- зміцнити конкурентні позиції на глобальному ринку гостинності.

Подальший розвиток потребує комплексної стратегії, що поєднує технологічні інновації, партнерські моделі та орієнтацію на цінності сталого розвитку. Важливим аспектом є адаптація маркетингових комунікацій до культурних та мовних особливостей цільових ринків, що підвищує їхню ефективність; використання аналітики великих даних дає змогу точніше сегментувати клієнтів і формувати персоналізовані пропозиції; діджиталізація та автоматизація бізнес-процесів скорочують витрати і прискорюють реакцію на потреби споживачів; синхронізація маркетингових зусиль із соціальною відповідальністю і принципами сталого туризму сприяє формуванню позитивного іміджу підприємства на міжнародній арені, а підготовка висококваліфікованих фахівців у сфері готельно-ресторанного бізнесу та кейтерингу є базою для впровадження інноваційних стратегій просування. Такий підхід забезпечує не лише короткострокові конкурентні переваги, а й довгострокову стійкість готельної індустрії у глобальному середовищі.

Список використаних джерел:

1. Бурак В.Г., Тюхтенко Н.А. Сучасні інтерактивні технології управління у просуванні послуг готельно-ресторанного бізнесу. *Ринкова економіка: сучасна теорія і практика управління*. 2023. №22.1 (53). С. 37-53.

2. Крупенна І., Остапенко М. Маркетингові стратегії мережевих форм ведення бізнесу в індустрії гостинності. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2023. №69. С. 75-84.

3. Романюк І., Замкова І., Бабко Н. Управлінські стратегії та маркетингові інструменти як чинники забезпечення економічної ефективності туристичних підприємств. *Ефективна економіка.* 2025. №5. DOI: https://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.17

4. Чепурда Л., Чепурда Г., Матвійчук Л. Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 68-78.

УДК: 006.063

OVERVIEW OF THE GLOBAL SUSTAINABLE TOURISM COUNCIL STANDARDS AND SUGGESTED INDICATORS FOR HOTELS

Gorina G.O., Grand PhD in Economic sciences, Professor
Kozhukhova T.V., Grand PhD of Economic Sciences, Professor
Kryvyi Rih National University, Kryvyi Rih, Ukraine

In the context of rapid growth in the tourism industry and increasing attention to sustainability issues, the Global Sustainable Tourism Council (GSTC) standards have become an essential benchmark for the hospitality sector worldwide. They establish a unified understanding of sustainable tourism principles and set minimum requirements that all accommodation providers should strive to meet. This overview explores the structure and content of these standards, as well as the key indicators used to assess their implementation in the hotel industry.

GSTC Standards and Suggested Indicators for Hotels were created in an effort to come to a common understanding of sustainable tourism, and are the minimum that a hotel (or any type of built accommodations) business should aspire to reach. The Hotel Standard (formerly known as GSTC Hotel Criteria) are organized around four main themes (Figure 1).

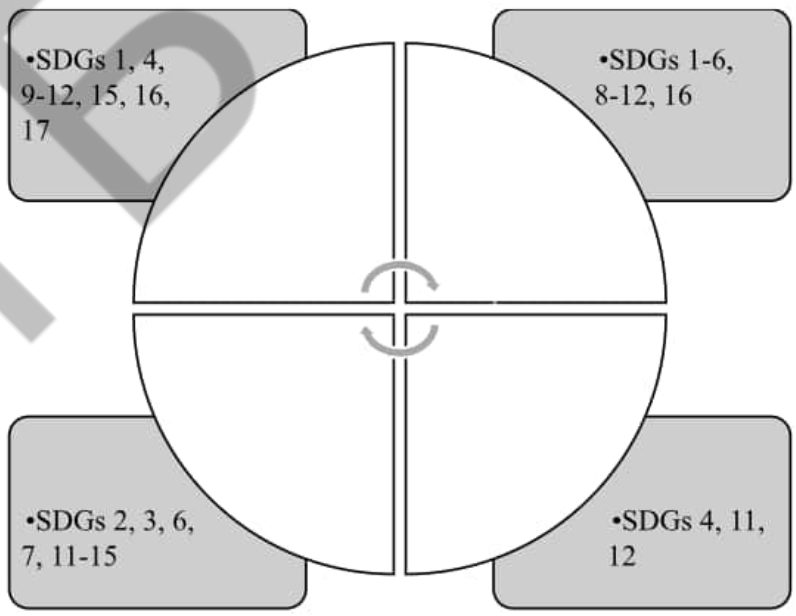

Figure 1 – The main themes of GSTC Hotel Criteria
Source: the authors' own study based on [1]

GSTC Criteria were created to provide a common understanding throughout the world of "sustainable tourism" and are the minimum that any tourism business should aspire to reach. Some of the uses of the criteria include the following: serve as the basis for certification for sustainability; serve as basic guidelines for businesses of all sizes to become more sustainable, and help businesses choose sustainable tourism programmes that fulfill these global criteria; provide greater market access in the growing market for sustainable products, serving as guidance both for travelers and for travel agencies in choosing suppliers and sustainable tourism programmes; help consumers identify sound sustainable tourism programmes and businesses; serve as a common denominator for information media to recognize sustainable tourism providers; help certification and other voluntary programmes ensure that their standards meet a broadly-accepted baseline.

The Criteria indicate what should be done, not how to do it or whether the goal has been achieved. This role is fulfilled by performance indicators which designed to provide guidance in measuring compliance with the GSTC Criteria for Hotels (Figure 2).

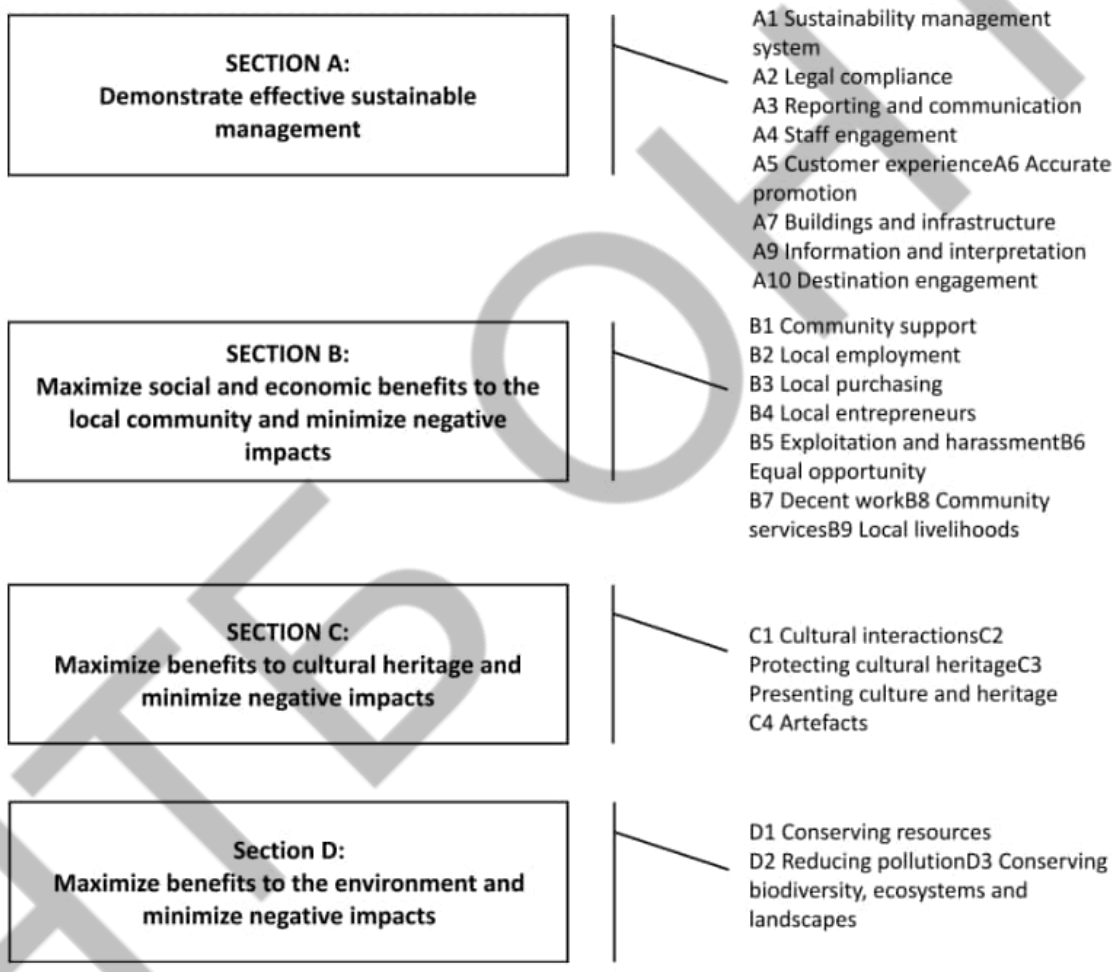

Figure 2 – GSTC industry criteria for hotels

Source: the authors' own study based on [1]

The GSTC standards and indicators for hotels serve as a universal tool aimed at promoting sustainable tourism worldwide. They cover key aspects of management, community engagement, cultural heritage preservation, and environmental protection. Applying these criteria not only enhances the internal sustainability of hotel operations but also increases their competitiveness in the global market. Implementing GSTC standards enables hotels to demonstrate responsible practices in social, cultural, and environmental dimensions, fostering trust among consumers and

partners. Thus, the GSTC standards provide a solid foundation for the strategic development of the hospitality sector toward sustainability.

Reference:
1. Global Sustainable Tourism Council. URL: https://www.gstc.org/

УДК 338.48-6:641/642(560+450)

МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У ТУРЕЧЧИНІ ТА ІТАЛІЇ

Дидів І. Б., к.е.н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З. Ґжицького, м. Львів, Україна

У сучасному світі гастрономічний туризм все більше набуває уваги як інноваційний напрям, що поєднує культурну спадщину, місцеві традиції та економічний розвиток регіонів. Він не лише задовольняє зростаючий інтерес туристів до автентичних смаків та кулінарних практик, а й виступає ефективним інструментом збереження нематеріальної культурної спадщини, популяризації локальних продуктів та формування позитивного міжнародного іміджу країни.

Особливого значення набуває дослідження міжнародного досвіду країн, де гастрономічний туризм уже посів провідне місце у структурі туристичних потоків. Туреччина та Італія є яскравими прикладами успішної інтеграції гастрономічних практик у національні стратегії розвитку туризму. Вивчення та порівняння досвіду цих країн є актуальним завданням для науки й практики, оскільки воно дозволяє окреслити ефективні моделі організації гастрономічного туризму, визначити їхній вплив на соціально-економічний розвиток територій та окреслити перспективи адаптації кращих практик у вітчизняних умовах.

Гастрономічний (food) туризм як вид туристичної діяльності, де досвід відвідувача пов’язаний з їжею, продуктами й дотичними практиками, а розвиток цієї ніші потребує цілісного підходу: від стратегічного планування та організації — до дизайну, оформлення та подачі блюд, маркетингу й оцінювання якості. У світі сформувалися різні організаційні моделі: від правових режимів якості й охоронюваних назв походження до креативних мереж міст і національних програм сталого туризму. На цьому тлі Туреччина та Італія є показовими case-studies завдяки поєднанню культурної спадщини, політики якості та подієвого і кластерного розвитку [3].

Туреччина пропонує палітру смаків на перетині Анатолії, Середземномор’я, Близького Сходу та Кавказу. Кухня сильно регіоналізована: гострі м’ясні страви та баклажанові закуски Південного Сходу (кебаби, махлуте, бабагануш), оливкова кулінарна лінія Егейського узбережжя (овочі «zeytinyağlı»), чорноморський акцент на рибі й кукурудзі (хамсі, кукурудзяні коржі), центральноанатолійські борошняні вироби (манти, gözleme). Кава по-турецьки та чай — щоденний ритуал гостинності, що підкреслює соціальну складову подорожі «за смаком». Останніми роками Туреччина суттєво модернізувала готельно-ресторанну базу й транспортну логістику. Оскільки вона вирізняється широким бюджетним коридором: від дуже доступної вуличної їжі та сімейних локацій до ресторанторських «нових інтерпретацій» з дегустаційними сетами. Це робить країну надзвичайно привабливою для молодіжних і сімейних подорожей.

Італія — «мозаїка» теруарів із культом простоти та якості інгредієнта: від пасти та соусів Середземномор'я до рисових різото півночі, від тисячолітньої сироробної та м'ясної традиції (Parmigiano Reggiano, Prosciutto di Parma) до винних регіонів. Їжа вважається невід'ємною частиною ландшафту та історії громади, а не лише як продукт харчування. Італія має помітно вищий «середній чек» у винних і гастроцентрах, але водночас пропонує велику кількість демократичних trattoria/osteria, де можна отримати «класичний італійський досвід» без переплат.

Туреччина активно перенаправляє локальні знання у нові формати: кооперативи виробників оливкової олії, фісташок, спецій; майстер-класи з локальної випічки; ренесанс традиційної кавової культури. Вона позиціонує себе як місце щедрої гостинності, сильних прянощів, барвистих базарів і вражень «від руки майстра» — кебаби, мезе, лукум, пахлава, менемен, симіт, айран. У медіа та на фестивалях акцентується увага на емоції, живих демонстраціях, шоу-кулінарії.

У Туреччині турист часто комбінує «велике місто + регіональний виїзд»: кілька днів у Стамбулі (базари, історичні кав'ярні, сучасні ресторани), далі — Егейське узбережжя (оливкова олія, морепродукти, виноградники) або Південний Схід (Газіантеп — фісташка, кебаби, баклава). Багато «вікон можливостей» для інтеграції майстер-класів, домашніх кухонь, гастро-ринків. У периферійних локаціях інколи бракує стандартизованої англомовної навігації та сервісних практик, але «людське тепло» і щедрість кухні це часто компенсують [1].

Італія системно пов'язує гастрономію з культурною спадщиною: охорона локальних сортів, ремесел, сезонних календарів; розбудова коротких маршрутів постачання; еко-маркування. Рух Slow Food та мережі «Cittaslow» допомагають громадам зберігати автентичність і розподіляти туристичні потоки за межі «топ-локацій». Італія підкреслює особливість, сезонність і «простоту, доведену до досконалості». Вона практично всюди пропонує готові варіанти страв для етногастронома: дегустаційні кімнати при виноробнях, ферми з гостьовими будинками, гастрономічні музеї (оцту, сиру, пасти), кулінарні школи. У малій провінції турист отримує не лише дегустацію, а й освітню історію продукту, що підвищує цінність маршруту. В Італії типовий маршрут — «винний регіон + історичні міста»: дегустації у виноробнях Тоскани, П'ємонту, фабрики сирів, ковбас, локальні «sagre», уроки пасти та відвідини ринків Mercato Centrale у Флоренції, Eataly у великих містах, завершені вечерею в osteria чи ristorante з локальним меню-«карткою теруару» [2].

Гастрономічний туризм виступає одним із важливих напрямів розвитку сучасного туристичного ринку, сприяючи збереженню культурної спадщини, диверсифікації туристичних продуктів та активізації місцевих економік. Турецький досвід засвідчує ефективність інтеграції традиційної кухні у концепцію національної туристичної стратегії, що поєднує гастрономію з культурними маршрутами, фестивалями та регіональним брендингом. Туреччина вдало використовує маркетингові інструменти для промоції своєї кухні як частини національної ідентичності, формуючи конкурентні переваги на міжнародному ринку.

Щодо Італійського досвіду, то він демонструє багаторівневу модель організації гастрономічного туризму, засновану на поєднанні історико-кулінарних традицій, системи географічних зазначень, мережі локальних гастрономічних кластерів та сильної інституційної підтримки. Італія розвиває як масові, так і нішеві форми гастрономічного туризму, що сприяє підвищенню туристичної привабливості регіонів і створенню сталих робочих місць.

Міжнародний досвід організації гастрономічного туризму у Туреччині та Італії може слугувати цінним орієнтиром для України, оскільки він звертає увагу на те, що ключовими чинниками успіху мають бутим: наявність комплексної стратегії розвитку гастрономічного туризму, підтримка з боку державних та місцевих органів влади, активна участь місцевих

виробників і спільнот, створення унікального гастрономічного бренду територій, ефективне поєднання гастрономії з культурними та природними ресурсами. Його адаптація дозволить не лише посилити конкурентоспроможність національного туристичного продукту, а й сприятиме популяризації української кулінарної спадщини, розвитку регіональних громад та інтеграції України у світовий туристичний простір.

Список використаних джерел:

1. Culinary Tourism in Turkey. (2024). Visit Turkey. https://visitturkey.in/tourism/culinary-tourism-in-turkey/?utm_source=chatgpt.com

2. Garibaldi, R. (ред.). (2023). Report on Gastronomy Tourism in Italy: Trends & Scenarios. Italian Association of Gastronomy Tourism. https://www.researchgate.net/publication/372005200_Report_on_Gastronomy_Tourism_edited_by_Roberta_Garibaldi

Garofalo, A., Palmieri, N., & Boccia, F. (2025). Is gastronomy crucial for UNESCO sites' tourists? An important exploratory Italian study. Quality & Quantity, 59, 133–151. https://doi.org/10.1007/s11135-024-01976-w

УДК 338.48-53:379.85(497.5)

ФОРМУВАННЯ ТА ВПРОВАДЖЕННЯ МОЛОДІЖНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ В ХОРВАТІЇ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Федоріва М.С., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Молодіжний туризм посідає провідне місце серед сучасних туристичних практик і розглядається як стратегічний напрям розвитку міжнародних туристичних ринків [1]. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), молодіжні подорожі становлять близько 23 % від загальної кількості міжнародних туристів, що дорівнює понад 190 млн. осіб щороку [2]. Хорватія, як одна з провідних європейських дестинацій, має всі передумови для розвитку молодіжного туризму завдяки природно-рекреаційним ресурсам, багатій історико-культурній спадщині та сучасній інфраструктурі.

Формування туристичного продукту у сегменті молодіжного туризму є складним і багатогранним процесом, який потребує системного підходу та врахування специфіки попиту молодої аудиторії. З наукової точки зору, туристичний продукт у широкому розумінні визначається як комплекс матеріальних і нематеріальних благ, що забезпечують задоволення рекреаційних, культурних, пізнавальних та соціально-комунікативних потреб туриста [3]. У випадку молодіжного туризму акцент робиться на таких характеристиках, як доступність, інноваційність, динамічність та інтерактивність.

Методологічні підходи до формування молодіжного турпродукту базуються на поєднанні маркетингових, соціально-психологічних та організаційно-економічних чинників. По-перше, ключову роль відіграє сегментація молодіжної аудиторії за інтересами, рівнем доходу, мотивацією до подорожей. По-друге, важливим є визначення структури туристичного продукту**,** до якої належать основні (транспорт, проживання, харчування) та додаткові послуги (екскурсії, культурні заходи, освітні програми). По-третє, необхідним є застосування інноваційних методів просування - цифровий маркетинг, соціальні мережі, інтерактивні платформи, що відповідають стилю життя молоді.

З теоретичної позиції формування молодіжного турпродукту спирається на концепцію туристичної цінності**,** що включає емоційні, пізнавальні та соціальні вигоди від подорожі. Молодіжна аудиторія орієнтується не стільки на матеріальні атрибути туру, скільки на унікальність досвіду, можливість міжкультурної комунікації та самореалізації. У цьому контексті особливої актуальності набуває включення в турпродукт елементів неформальної освіти, волонтерських програм та культурних обмінів.

Отже, теоретико-методичні засади формування молодіжного туристичного продукту ґрунтуються на інтеграції соціально-психологічних особливостей молодіжної аудиторії з економічними та маркетинговими інструментами. Успіх такого продукту визначається не лише рівнем організації, але й здатністю відповідати сучасним трендам глобалізованого туристичного ринку.

Хорватія щороку приймає понад 15 млн туристів, серед яких значну частку становлять молоді мандрівники [4]. Основними формами молодіжного туризму є:

- пляжний відпочинок на узбережжі Адріатичного моря (Дубровник, Спліт, Рієка, Задар);
- фестивальний туризм (Ultra Europe, INmusic, Outlook);
- освітньо-пізнавальні тури (екскурсії в Загреб, Пулу, Шибеник, участь у студентських програмах обміну);
- активний туризм (яхтинг, дайвінг, велотури, національні парки Плітвіцькі озера та Крка).

Розвинена транспортна інфраструктура, доступні хостели та кемпінги, студентські знижкові програми (ISIC, ESN) є додатковими перевагами хорватського туристичного ринку.

Характерною рисою молодіжного туризму в Хорватії є поєднання освітнього, рекреаційного та розважального компонентів. Значна частина молодих туристів приїздить у рамках програм студентського обміну (Erasmus+, літні школи), що створює попит на освітньо-культурні тури. Інша частка орієнтована на активний відпочинок — гірські походи, велосипедні маршрути, яхтинг, екотуризм.

За даними Хорватського туристичного союзу, молодіжні туристи забезпечують стабільний потік відвідувачів у міжсезоння, що сприяє вирівнюванню сезонних коливань у галузі. Водночас вони демонструють вищу тривалість перебування та активність у використанні локальних сервісів порівняно з іншими сегментами.

Таким чином, молодіжний туризм у Хорватії є стратегічним напрямом розвитку туристичного сектору, який поєднує економічні вигоди з іміджевими перевагами країни. Його подальше зростання залежить від диверсифікації туристичного продукту, адаптації до цифрових інструментів просування та впровад

До основних проблем розвитку молодіжного туризму належать:

- сезонність туристичних потоків;
- обмежена кількість бюджетних авіарейсів;
- недостатня кількість спеціалізованих молодіжних програм поза літнім сезоном.

Перспективи розвитку пов’язані з диверсифікацією турпродукту, інтеграцією освітніх та волонтерських програм, розвитком зимового та гастрономічного туризму, а також створенням авторських турів, орієнтованих на комунікативний та культурний обмін.

Формування та впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії є актуальним завданням розвитку туристичної галузі. Зростання попиту з боку молоді зумовлює необхідність інтеграції культурних, освітніх та розважальних складових у туризм. Успіх розвитку молодіжного сегмента в Хорватії залежить від зниження сезонності, розширення транспортної доступності та активного використання цифрових інструментів маркетингу.

НТБОНТУ

Список використаних джерел

1. Richards, G. Youth travel matters: Understanding the global phenomenon of youth travel. WYSE Travel Confederation, 2008.
2. UNWTO. Global Report on Youth Tourism. Madrid: World Tourism Organization, 2016.
3. Croatian National Tourist Board. Tourism in Figures 2023. Zagreb, 2024.
4. Pappas, N. Digital marketing strategies in youth tourism. *Journal of Tourism Futures*, 2022, Vol. 8, №. 3, pp. 256 - 268.

УДК 615.838:338.48-44(100+477)

ТАЛАСОТЕРАПІЯ ЯК СУЧАСНИЙ ТРЕНД ЛІКУВАЛЬНО-ОЗДОРОВЧОГО ТУРИЗМУ: МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД І ПЕРСПЕКТИВИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Лебедєва В.В., д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Беркатюк В.А., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Таласотерапія (від грецьк. thalassa - море) - це комплекс лікувально-оздоровчих процедур із застосуванням морської води, морської солі, морських водоростей, грязей та кліматичних факторів прибережних зон. У світовій практиці вона є однією з провідних форм рекреаційної медицини, що поєднує фізіотерапевтичні, косметологічні та оздоровчі процедури, спрямовані на профілактику та реабілітацію захворювань опорно-рухового апарату, серцево-судинної системи, шкіри та нервової системи [1, 2].

Сучасна таласотерапія активно розвивається у країнах Європи та Азії. Лідерами в цій сфері є Франція, Іспанія, Італія, Португалія, Марокко та Таїланд.

Франція традиційно вважається світовим центром таласотерапії, тут функціонує понад 100 санаторно-курортних комплексів із міжнародною сертифікацією, що обслуговують щорічно понад 500 тис. пацієнтів. Французькі програми поєднують морські ванни, обгортання водоростями, масажі та спеціалізовану дієтичну терапію.

Іспанія та Італія активно інтегрують таласотерапію у wellness-туризм, орієнтуючи послуги на міжнародних клієнтів із високим рівнем доходу, пропонуючи комплексні пакети «лікування + відпочинок».

Таїланд і Марокко розвивають таласотерапію як частину медичного туризму, поєднуючи процедури з пляжним та культурним відпочинком.

Успішний розвиток таласотерапії у світовій практиці визначається низкою взаємопов’язаних чинників, які забезпечують ефективність оздоровчих програм та високу привабливість для туристів.

Основним елементом ефективності таласотерапевтичних програм є кваліфікація медичного та технічного персоналу. У провідних країнах Європи та Азії терапевти, фізіотерапевти, масажисти та косметологи проходять спеціалізоване навчання та міжнародну сертифікацію, що гарантує дотримання стандартів безпеки і медичної етики. Використання сучасного сертифікованого обладнання (гідромасажні ванни, апарати для спелеотерапії, системи контролю температури та мінералізації морської води) дозволяє проводити процедури з максимальною ефективністю та зменшенням ризиків побічних ефектів. Такий підхід формує довіру пацієнтів і підвищує міжнародну конкурентоспроможність закладів.

Сучасні таласотерапевтичні програми базуються на інтеграції фізіотерапевтичних, косметологічних та психологічних методик. Фізіотерапія включає водні процедури, гідромасаж, лікувальні обгортання та інгаляції морським повітрям. Косметологічний компонент передбачає застосування морських водоростей, сольових та грязевих масок, що сприяють відновленню шкіри та покращенню її зовнішнього вигляду. Психологічна релаксація забезпечується сеансами спа, ароматерапією, медитацією та спеціальною музичною підтримкою, що зменшує рівень стресу та підвищує загальне самопочуття. Такий комплексний підхід дозволяє не лише лікувати захворювання, а й досягати профілактичних та відновлювальних ефектів, формуючи комплексну цінність для туриста.

Ефективне просування таласотерапії здійснюється через формування сильного регіонального бренду. Країни-лідери використовують таласотерапію як інструмент підвищення туристичної привабливості прибережних зон, позиціонуючи їх як висококласні оздоровчі дестинації, що включає участь у міжнародних виставках, цифровий маркетинг, розробку пакетних пропозицій «лікування + відпочинок», а також співпрацю з туристичними агентствами та медичними страховими компаніями. Брендування регіонів сприяє формуванню позитивного іміджу, залученню іноземних туристів і підвищенню інвестиційної привабливості локальних курортних комплексів.

Таким чином, комплексне поєднання високої професійної підготовки персоналу, використання сертифікованого обладнання, інтегрованого оздоровлення та ефективного маркетингу регіонів формує основу успішного розвитку таласотерапії як сучасного напрямку лікувально-оздоровчого туризму, дані фактори взаємопов’язані та взаємопідсилюють ефект, забезпечуючи високий рівень задоволеності туристів та стабільність економічних показників галузі.

Україна володіє значним природним потенціалом для розвитку таласотерапії:

- прибережні зони Чорного та Азовського морів (Одеса, Затока);
- лікувальні грязі Куяльницького лиману, озер та інших лиманів;
- сприятливий клімат для оздоровлення та рекреації влітку та взимку.

Розвиток таласотерапії в Україні може стати одним із стратегічних напрямів лікувально-оздоровчого туризму, що сприятиме:

1. Залученню іноземних туристів, особливо зі Східної Європи та країн Близького Сходу;
2. Підвищенню конкурентоспроможності санаторно-курортних комплексів та інтеграції їх у міжнародні медико-туристичні кластерні мережі;
3. Створенню нових робочих місць та стимулюванню розвитку малого та середнього бізнесу у прибережних регіонах;
4. Покращенню здоров’я населення через доступ до сучасних оздоровчих методик.

Для реалізації цього потенціалу необхідно впроваджувати: міжнародні стандарти якості надання послуг; сертифікацію персоналу та обладнання; державну підтримку та інвестиції у модернізацію курортної інфраструктури; активну промоцію України на міжнародних виставках та форумах медичного туризму.

Таласотерапія є сучасним трендом лікувально-оздоровчого туризму, який поєднує лікувальні та рекреаційні функції. Міжнародний досвід свідчить про високий попит на цей вид туризму, особливо серед іноземних пацієнтів із середнім та високим рівнем доходу. Україна має значний природний і рекреаційний потенціал для розвитку таласотерапії, що дозволяє розглядати її як перспективний напрямок медичного та оздоровчого туризму післявоєнного відновлення.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Євростату URL: http://ec.europa.eu/eurostat/

2. Офіційний сайт Української асоціації медичного туризму. URL: http://www.uamt.org.ua
3. Європейська Хартія Прав Пацієнтів в Україні. URL: https://phc.org.ua/uploads/files/hartia.pdf

УДК 338.48-44:615(100+477)

СВІТОВИЙ ДОСВІД У СФЕРІ МЕДИЧНОГО ТУРИЗМУ ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Лебедєва В.В., д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Ганагін А.В., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Медичний туризм у XXI ст. набув статусу одного з провідних сегментів туристичної індустрії, що поєднує відпочинок з отриманням медичних послуг. За даними Всесвітньої організації туризму (UNWTO), обсяги світового ринку медичного туризму перевищують 70 млрд. дол. США і щорічно зростають на 15 - 20 %, що пояснюється поєднанням факторів: глобалізацією медичних технологій, зростанням мобільності населення, розвитком приватного сектору охорони здоров'я та прагненням до економії на медичних витратах.

Провідними центрами медичного туризму є Німеччина, Швейцарія, Ізраїль, Південна Корея, Туреччина, Індія та Таїланд. Так, у Таїланді щороку лікуються понад 2,5 млн. іноземних пацієнтів, що формує близько 0,4 % ВВП країни. У Туреччині у 2022 р. доходи від медичного туризму перевищили 1,5 млрд. дол. США. Індія активно розвиває державні програми, спрямовані на залучення іноземних пацієнтів («Incredible India – Wellness and Medical Tourism»), що поєднуються зі спрощеними візовими процедурами.

Успіх провідних країн світу у сфері медичного туризму пояснюється сукупністю взаємопов'язаних чинників, серед яких основними є такі:

1. Високий рівень розвитку медичної інфраструктури та наявність клінік, сертифікованих Joint Commission International (JCI). У країнах-лідерах активно функціонує розгалужена мережа сучасних медичних центрів і спеціалізованих клінік, оснащених високотехнологічним обладнанням. Міжнародна акредитація JCI виступає «золотим стандартом» якості у сфері охорони здоров'я, що гарантує безпеку пацієнтів та відповідність світовим вимогам лікування. Наприклад, у Південній Кореї та Туреччині десятки клінік мають JCI-сертифікати, що підвищує рівень довіри іноземних пацієнтів і робить ці країни привабливими для медичних туристів.

2. Конкурентна вартість послуг у порівнянні з європейськими та американськими країнами. Значною перевагою таких держав, як Індія, Таїланд чи Туреччина, є доступні ціни при збереженні високої якості медичних процедур. Наприклад, кардіохірургічна операція у США коштує в середньому 120 - 150 тис. доларів, тоді як у Індії аналогічна процедура обходиться у 20 - 30 тис. доларів, а у Туреччині – близько 40 - 50 тис. доларів. Така різниця у вартості дозволяє залучати широку аудиторію пацієнтів із середнім та навіть нижчим рівнем доходу, особливо з країн, де охорона здоров'я є дорогою або малодоступною.

3. Поєднання лікування з рекреаційними програмами у туристично привабливих регіонах. Успішні країни медичного туризму пропонують не лише власне медичні послуги, а й цілий комплекс рекреаційних і оздоровчих програм. Наприклад, у Таїланді лікування поєднується з перебуванням на курортах з унікальними природними умовами, у Туреччині – з відпочинком на Середземноморському чи Егейському узбережжі, у Швейцарії – з

гірськолижним туризмом і кліматотерапією. Така інтеграція медицини та туризму дозволяє формувати комплексний туристичний продукт, який задовольняє одночасно потреби у лікуванні, відновленні та відпочинку.

4. Активна державна підтримка та маркетинг. Держави, що досягли успіху у цій сфері, приділяють значну увагу стратегічному розвитку медичного туризму. Так, уряд Індії реалізує національну програму «Incredible India – Wellness and Medical Tourism», яка охоплює просування країни як медичного центру на міжнародних виставках, залучення іноземних інвестицій та спрощення візових процедур для пацієнтів. У Туреччині діють спеціальні пільги для клінік, що приймають іноземних громадян, а також державні дотації на міжнародний маркетинг медичних послуг. Таким чином, саме інтеграція бізнесу, медицини та державної політики створює сприятливі умови для стабільного зростання цієї індустрії.

Україна володіє низкою конкурентних переваг, що створюють передумови для розвитку цього виду туризму:

1. природні лікувальні ресурси (мінеральні води Трускавця, Моршина, Свалява; грязі Куяльницького лиману; кліматотерапія Карпат та Причорномор'я);
2. потужний кадровий потенціал у сфері медицини;
3. доступні ціни на медичні послуги у порівнянні з країнами ЄС;
4. вигідне географічне розташування, що робить Україну зручною для пацієнтів із Центральної та Східної Європи, а також Близького Сходу.

Попри це, медичний туризм в Україні має низку обмежень: недостатня кількість міжнародно акредитованих клінік, слабка промоція на світовому ринку, застаріла матеріально-технічна база значної частини санаторно-курортних комплексів, а також негативний імідж країни через воєнні дії.

На основі аналізу міжнародної практики можна виділити такі напрями розвитку медичного туризму в Україні:

1. Інституційна підтримка – розробка державної програми розвитку медичного туризму за прикладом Індії та Туреччини.
2. Сертифікація закладів охорони здоров'я відповідно до міжнародних стандартів (ISO, JCI).
3. Формування медико-туристичних кластерів, що об'єднають приватні клініки, санаторно-курортні заклади, туристичних операторів і готельний бізнес.
4. Маркетинг і просування бренду «Medical Ukraine» на міжнародному ринку, участь у спеціалізованих виставках і форумах.
5. Інвестиції у модернізацію курортних регіонів Західної України та Одещини, які мають унікальні природні лікувальні ресурси.

Отже, медичний туризм у світі є високоприбутковою сферою, що поєднує охорону здоров'я та туризм, а для України його розвиток може стати одним із напрямів соціально-економічного відновлення після війни. Використання світового досвіду та адаптація його до українських умов дозволять підвищити конкурентоспроможність національного туристичного продукту, стимулювати інвестиції, створити нові робочі місця та зміцнити міжнародний імідж держави.

Список використаних джерел:

1. Офіційний сайт Євростату URL: http://ec.europa.eu/eurostat/
2. Офіційний сайт Української асоціації медичного туризму. URL: http://www.uamt.org.ua
3. Європейська Хартія Прав Пацієнтів в Україні. URL: https://phc.org.ua/uploads/files/hartia.pdf

УДК: 640.41:339.138

ПОРТФЕЛЬ БРЕНДІВ МІЖНАРОДНОЇ ГОТЕЛЬНОЇ МЕРЕЖІ HILTON У 2025 РОЦІ

Шикіна О. В., к. е. н., доцент,
Одеський національний економічний університет, м. Одеса, Україна

Hilton – одна з найбільших глобальних компаній індустрії гостинності, яка станом на 31 грудня 2024 року налічувала 8 447 об'єктів розміщення із загальним фондом 1 268 206 номерів у 140 країнах і територіях. Заснована у 1919 році, Hilton понад 105 років виступає інноватором галузі, керуючись баченням засновника Конрада Хілтона. Преміальний портфель готельної мережі Hilton охоплює бренди класів luxury, lifestyle, full service, focused service та all-suites (суцільно-сьютового формату), а також бренди таймшеру [1].

Станом на 31 грудня 2024 року в програмі лояльності гостей Hilton Honors налічувалося 211 мільйонів учасників, що на 17% більше порівняно зі станом на 31 грудня 2023 року. У 2025 році Hilton запустили два нових бренди: NoMad та Graduate. Найбільший бренд мережі Hilton за кількістю готелів та номерним фондом – Hampton by Hilton займає категорію «верхній середній клас» та за розповсюдженням по країнах світу поступається тільки флагману готельної мережі Hilton Hotels & Resorts, Hilton Garden Inn, DoubleTree by Hilton та Curio [2].

Таблиця 1

Структура портфелю брендів готельної мережі Hilton у 2025 році

Категорія брендів	Кількість готелів	Питома вага готелів	Кількість номерів	Питома вага номерів
Luxury	103	1,3%	31498	2,6%
Upper Upscale	1294	16,1%	354312	28,9%
Upscale	2303	28,7%	376957	30,8%
Upper Midscale	3837	47,8%	406783	33,2%
Midscale	388	4,8%	45997	3,8%
Premium Economy	96	1,2%	8710	0,7%
Загалом:	8021	1,3%	1224257	100,0%

Джерело: складено автором на основі [3-5]

Структура портфеля брендів Hilton у 2025 р. засвідчує домінування «серединних» класів, що формують операційну основу мережі. На категорії Upper Midscale та Upscale сумарно припадає 64,0 % номерного фонду (33,2 % і 30,8 % відповідно) і 76,5 % усіх об'єктів (47,8 % і 28,7 %). Такий розподіл інтерпретується як свідомий стратегічний вибір на користь масштабованих форматів із стійким бізнес- і leisure-попитом, придатних для широкої географічної експансії, ефективної стандартизації сервісу та розгортання програм лояльності й прямих каналів бронювання. Вагома присутність у сегменті Upper Upscale (28,9 % номерів за частки 16,1 % у кількості готелів) вказує на більшу середню місткість відповідних об'єктів і їхню ключову роль у столичних та курортних ринках із розвиненою інфраструктурою подій і конференцій (MICE). Розрахунок середнього розміру готелю підтверджує цю функціональну диференціацію: у Luxury він становить приблизно 306 номерів, в Upper Upscale – 274, в Upscale – 164, тоді як в Upper Midscale – 106, у Midscale – 119, а в Premium Economy – 91 номер. Отже, верхні класи виконують роль великих «якорних» активів з підвищеним ADR/RevPAR, тоді як середні й нижчі – компактні, операційно ощадні й географічно мобільні. Полюсна структура портфеля має виразний асиметричний характер.

Luxury формує лише 2,6 % номерів і 1,3 % об'єктів (103 готелі), однак забезпечує іміджевий капітал і високі маржинальні показники, підсилюючи лояльність до мережі. На протилежному полюсі Premium Economy становить 0,7 % номерів і 1,2 % готелів (96 об'єктів), залишаючись відносно невеликим, але стратегічно важливим інструментом покриття «value»-сегмента та тестування форматів із низькою собівартістю.

З погляду життєздатності у різних фазах ділового циклу така конфігурація знижує волатильність: «товста середина» (Upper Midscale–Upscale) утримує базову завантаженість, тоді як преміальні кластери за потреби зміщують фокус у бік дозвіллєвого попиту. Водночас висока частка середніх класів створює оптимальний майданчик для direct-стратегії: тут легше масштабувати CRM/loyalty-механіки, персоналізацію тарифів в IBE та конверсійні цифрові інструменти. Узагальнюючи, портфель Hilton має свідомо «серединно-важку» композицію з посиленим шаром Upper Upscale, що поєднує масштаб, маржинальність і бренд-капітал та забезпечує мережі довгострокову конкурентну стійкість на глобальному ринку. Мережа демонструє послідовну експансію в «масові» сегменти, де вирішальну частку приросту забезпечують бренди обмеженого сервісу та lifestyle-колекції. Абсолютним локомотивом залишається Hampton: +851 об'єкт за період (з 2 221 до 3 072; темп приросту 38,3%). Близькі темпи показали Hilton Garden Inn (+343; 47,8%) та DoubleTree (+201; 40,7%). У сегменті extended-stay лідирує Home2 Suites: з 129 до 757 готелів (+486,8%) – найстабільніша довгострокова траєкторія в портфелі, що відбиває стійкий попит на довготривале проживання. Homewood Suites також зростає (+30,1%), але значно повільніше.

Lifestyle-напрям демонструє найвищі відносні темпи: Curio Collection зросла з 31 до 180 об'єктів (+480,6%), Tapestry Collection – з 0 до 151 (стрімкий органічний й конверсійний ріст). Tru як демократичний select-service з нуля до 283 готелів за вісім років підтверджує масштабованість стандартизованої моделі. Нові ініціативи останніх років швидко набирають базу: Spark by Hilton із 0 до 96 лише за 2023-2024, Graduate – одразу 34 у 2024-му, LXR – 15 із запуску 2021-го, Motto, Signia, Tempo, NoMad поки формують ранні когорти.

Преміальні кластери додають обмежено: Hilton Hotels & Resorts (+8,2%) фактично утримує масштаб, виконуючи роль глобального «якоря» бренду. Waldorf Astoria (+30,8%) і Conrad (+69,0%) зростають точково, зосереджуючись на великих міських/курортних проєктах із високим ADR/RevPAR і подієвим попитом (MICE). Сегмент відпусткової власності Hilton Grand Vacations подвоїв базу (з 47 до 105; +123,4%), що корелює з відновленням leisure-подорожей і зміцненням попиту на керовані клубні формати. У підсумку, стратегія Hilton поєднує масштаб у середині ринку (Hampton, HGI, Home2, Tru, Tapestry, Curio, Spark) з вибірковими інвестиціями у верхні класи (Conrad, Waldorf, LXR, Signia). Такий баланс знижує циклічні ризики, прискорює приріст номерного фонду через конверсії та франчайзинг і підтримує довгострокову конкурентну стійкість мережі.

Список використаних джерел:

1. Нєчева Н.В., Шикіна О.В. (2022) Місце готельних мереж на світовому ринку готельних послуг. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. Науки: економіка, політологія, історія. 2022. № 9-10 (298-299). С. 131-137. URL: https://cutt.ly/W8k3hzF

2. Шикіна О.В., Гончаренко Я.Є., Козловський Р.С. Дослідження функціонування міжнародної готельної мережі «Hilton». Східна Європа: екномiка, бізнес та управління. 2019. №5 (22). С. 175-181. URL: https://cutt.ly/s8loEtv

3. Annual report (2023) Hilton Worldwide Holdings Inc. URL: https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2024/04/2023-Annual-Report-10-K.pdf

4. Annual report (2024) Hilton Worldwide Holdings Inc. URL: https://companiesmarketcap.com/hilton-hotels/sec-reports-10k/0001585689-25-000008/

5. Statistics report on Hilton (2024) URL: https://www.statista.com/study/21414/hilton-worldwide-statista-dossier/

СЕКЦІЯ 4
ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

УДК 663/664

ТУРИЗМ ЯК КАТАЛІЗАТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ МІСТ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Санкевич К.О., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Туризм все частіше розглядається як важливий механізм стимулювання економічного розвитку міст, що забезпечує підвищення привабливості територій та забезпечує створення робочих міст. Недостатнє вивчення туристичної діяльності та відсутність стратегій стають головною проблемою для використання туризму у економічному зростанні. Зазначене вимагає розробки рекомендацій щодо ефективного використання туристичного потенціалу для економічного розвитку міст.

Основною властивістю туризму є його здатність впливати на економіку регіонів, країн та світу. Світовий досвід демонструє, що міжнародний туризм є провідним сектором у створенні робочих місць. Якщо в 1950 р. кількість міжнародних мандрівників у світі становила 25 млн, то через 50 років (2000 р.) становила майже 700 млн туристів. [1] Туризм у рамках регіональних економічних досліджень відкриває можливості для аналізу та наукового вивчення, оскільки впливає на економіку регіону через різні аспекти: економічний, соціальний, політичний, стратегічний та маркетинговий. [2]

Вперше зв'язок між економічним розвитком країн та особливостями розвитку туризму дослідив П. Ротоу у 1959 році. Виходячи з теорії П. Ротоу, Україну можна охарактеризувати як суспільство перехідного типу, де соціально-економічні умови створюють сприятливі передумови для активного розвитку внутрішнього та в'їзного туризму. [1] Головні перешкоди розвитку туризму в Україні та країнах Східної Європи, зумовлені відсутністю цілісної державної стратегії у цій сфері. Управління туристичною галуззю ускладняється недосконалістю правової бази на регіональному й місцевому рівнях, а також браком комплексних планів щодо розвитку туристичних територій. [3]

Подібні проблеми слугували базою для розробки рекомендацій щодо розвитку туристичної діяльності у містах:

1)Розробка комплексної стратегії розвитку туризму з визначенням ключових туристичних сегментів.

2)Покращення транспортної доступності, будівля готелів та закладів харчування, створення інформаційних центрів для туристів.

3) Формування іміджу міста через культурні події та активне просування у медіа.

4)Стимулювання розвитку сувенірних магазинів, екскурсійних компаній та навчання персоналу.

5)Впровадження інноваційних технологій у процесах бронювання, віртуальних турів.

6)Використання екологічних технологій для збереження ресурсів та привабливості міста.

Унаслідок реалізації запропонованих рекомендацій було зафіксовано позитивні зрушення в економічному розвитку територій:

1) Міста отримують додаткові джерела доходів від туристичного збору та податків з туристичного бізнесу.

2) Виріс рівень зайнятості населення завдяки створенню нових робочих місць у сфері гостинності, транспорту, торгівлі та розваг.

3) Відбулась урізноманітнення економіки, що дозволило містам менше залежати від окремих галузей промисловості.

4) Зросла міжнародна конкретність міст, що сприяло притоку інвестицій.

5) Підвищилась якість міської інфраструктури та рівень комфорту проживання місцевих жителів.

Зважаючи на роль туризму у світовій економіці, Кабінет Міністрів України затвердив Державну програму розвитку туризму, спрямовану на розвиток в'їзного та внутрішнього туризму. Виконання програми призвело до прискореного зростання кількості в'їзних туристів порівняно з виїзним. Як наслідок для економічного розвитку спостерігалося зростання валютних надходжень до країни та активізація розвитку туристичної інфраструктури й суміжних галузей, зокрема готельного бізнесу, громадського харчування, транспорту та сфери розваг.

Підсумовуючи, слід зазначити, що туризм є ефективним механізмом стимулювання економічного розвитку міст. Встановлено, що розвиток внутрішнього та в'їзного туризму сприяє зростанню доходів територій, підвищенню зайнятості населення, диверсифікації економіки, поліпшенню міської інфраструктури та привабливості міст для інвестицій. На прикладі України виявлено, що реалізація державних програм розвитку туризму та впровадження комплексних стратегій дозволяє прискорювати зростання в'їзного туризму, що, у свою чергу, позитивно впливає на надходження валюти до країни та розвиток суміжних галузей економіки. Результати дослідження підтверджують необхідність стратегічного управління туристичною діяльністю та комплексного використання туристичного потенціалу для економічного зростання міст.

Список використаних джерел:

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 221 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/dyadechko13.htm (Дата звернення: 16.09.2025).

2. Федорішина Л.М., Головчук Ю.О., Боднар Р.О. Туризм як об'єкт регіональних економічних досліджень. Економіка та суспільство. 2023. С. 5 – 6.

3. Дерега В.В., Штирьов О.М. Соціальна та гуманітарна політика навч. посіб. Миколаїв: Вид-во: Ємельянова Т.В., 2020. 204 с. URL: https://buklib.net/books/35865/ (Дата звернення: 17.09.2025)

УДК 338.48:330.341.1

РОЛЬ ТУРИЗМУ У ФОРМУВАННІ СТРАТЕГІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ВІДНОВЛЕННЯ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Захожа Н.В., здобувачка СВО «Магістр» ОПП «Міжнародний туризм»
Одеський національний технологічний університет, Україна

Туризм як драйвер економічного зростання. Туризм є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки, яка володіє значним мультиплікативним ефектом. Його розвиток сприяє зростанню суміжних галузей - транспорту, харчової промисловості, сфери послуг,

культури. В умовах глобальних криз (COVID-19, війна в Україні) туризм набуває стратегічного значення як інструмент економічного відновлення. [1]

У науковій літературі виділяють дві концепції впливу туризму на економіку: tourism-led growth (економічне зростання зумовлюється розвитком туризму) та economy-driven tourism growth (туризм розвивається завдяки зростанню економіки). Для України більш релевантною є перша модель, адже туризм може стати точкою економічного відновлення у післявоєнний період. [2]

Конкурентоспроможність підприємств у сфері туризму визначається не лише ціною, але й інноваційністю, якістю сервісу, ефективними маркетинговими стратегіями та брендингом територій. Впровадження цифрових технологій, розширення спектру послуг і формування партнерських мереж дозволяють підприємствам утримувати свої позиції навіть у кризових умовах. [3]

Важливим напрямом є розвиток локального туризму, який виступає одним із ключових чинників відновлення економічної активності регіонів. Локальний туризм безпосередньо впливає на фінансово-економічну діяльність територіальних громад, оскільки забезпечує надходження до місцевих бюджетів, стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, сприяє створенню нових робочих місць і підвищенню рівня зайнятості населення. [4]

Крім економічного ефекту, локальний туризм має значний соціально-психологічний вплив. Він сприяє зміцненню ідентичності громад, збереженню культурної спадщини, формуванню позитивного іміджу регіонів. У післякризових умовах, зокрема під час воєнних дій, локальний туризм може виконувати функцію своєрідного "ресурсу відновлення", адже забезпечує емоційну підтримку населення, підвищує рівень довіри та згуртованості у суспільстві. [5]

Також варто зазначити, що розвиток внутрішнього туризму створює основу для регіональної диверсифікації економіки. У багатьох країнах локальний туризм став інструментом підтримки віддалених та сільських територій, де інші сфери господарства функціонують менш активно. Для України перспективними напрямами можуть стати: сільський зелений туризм, гастрономічні маршрути, етнографічні фестивалі, еко- та рекреаційні практики, які здатні залучати внутрішніх туристів і формувати сталі туристичні потоки. [6]

Україна володіє значним стратегічним потенціалом для нарощення конкурентоспроможності та розвитку туризму, який може бути реалізований за допомогою комплексної та послідовної стратегії. В умовах війни туристичний бізнес України стикається з низкою серйозних проблем, які ускладнюють формування та розвиток його стратегічного потенціалу:

1. Стабільність. Наявність військового конфлікту та загроза безпеки відлякує туристів від відвідування країни, що призводить до зменшення попиту на туристичні послуги та збитків для галузі.
2. Погіршення іміджу. Медіа та соціальні мережі активно поширюють інформацію про військову агресію та його наслідки, що спричиняє негативне сприйняття країни як туристичного напрямку, ускладнює привернення нових туристів і підтримку існуючих.
3. Зниження інвестицій. Війна вплинула на інвестиційну привабливість туристичної галузі, оскільки підприємства вважають ризикованим вкладати кошти в країну, яка перебуває у воєнному стані.
4. Втрати інфраструктури. Воєнні дії спричиняють пошкодження та руйнування туристичної інфраструктури, такої як готелі, пам'ятки культури, транспортна мережа тощо, що ускладнює відновлення та розвиток галузі.

5. Соціальні та економічні проблеми. Наявність військової агресії призводить до економічних та соціальних проблем, таких як зростання безробіття, зменшення доходів населення та загальне зниження життєвого рівня, що скорочує витрати на туризм.

Розв'язання вказаних проблем вимагає комплексного підходу та спільних зусиль уряду, міжнаціональної коаліції, галузевих організацій і громадськості. [7]

Для подолання зазначених проблем важливо здійснювати заходи з охорони та відновлення культурної спадщини, сприяти проведенню культурних заходів та подій, просувати культурні атракції країни, а також залучати інвестиції у розвиток культурного сектору.

Крім того, важливо розвивати міжнародне співробітництво для підтримки та збереження культурної спадщини в умовах війни. [8]

У контексті післявоєнної відбудови України стратегічними напрямами є:

- розвиток внутрішнього та регіонального туризму;
- кластеризація туристичних підприємств та формування партнерських мереж;
- цифровізація й інноваційні підходи у сфері сервісу;
- державна підтримка через податкові стимули та грантові програми

Таким чином, туризм виступає не лише важливим чинником економічного зростання, але й базою для підвищення конкурентоспроможності підприємств, формуючи умови для стійкого розвитку в умовах глобальних викликів. [6]

Список використаних джерел:

1.Mustari N., Sari R., Rosmita R. (2022). Economic Recovery Strategy Through Tourism Amid the COVID-19 Pandemic. URL: https://www.researchgate.net/publication/359656099_Economic_Recovery_Strategy_Through_Tourism_Amid_the_COVID-19_Pandemic

2.Fan Y., et al. (2025). Tourism-led growth or economy-driven tourism growth. Nature Humanities and Social Sciences Communications. URL: https://www.nature.com/articles/s41599-025-05594-1

3.Kirilov Yu., Hranovska V., Aliieshchenko L. (2020). Formation of competitive advantages of tourism industry entities. URL: https://eapk.com.ua/en/journals/vipusk-05-2020/formuvannya-konkurentnikh-perevag-sub-yektiv-turistichnoyi-galuzi

4.Bakalo V., (2025). Local tourism as financial and economic development. URL: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S2452292925000384

5. Romanova A. (2025). Tourism as a Tool of Recovery of Ukrainian Communities. Socio-Cultural Management Journal. URL: http://socio-cultural.knukim.edu.ua/article/view/336350

6. Ihnatenko M., Romaniuk I., Levaieva L., Yatsenko V. (2023). Managing the efficiency and competitiveness of hotel, restaurant and tourism enterprises in Ukraine during the war. University Economic Bulletin. URL: https://www.researchgate.net/publication/381355708_Managing_the_efficiency_and_competitiveness_of_hotel_restaurant_and_tourism_enterprises_in_Ukraine_during_the_war

7. Запухляк В.М., Мельник О.І. Людський капітал як чинник підвищення конкурентоспроможності аграрного сектора економіки України. Агросвіт. 2017. No 3. С. 40–44.

8. Юринець З.В., Петрух О.А. Державне регулювання та фінансування інноваційно-інвестиційної діяльності в Україні. Інвестиції: практика та досвід. 2018. No 6. С. 79–82.

НТБОНТУ

UDC 338.48 / 640

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS IN MOLDOVA IN THE CONTEXT OF GLOBAL ECONOMIC CHALLENGES

Arina Gagauz, PhD Student, ASEM: Academy of Economic Studies of Moldova, Chisinau, Moldova

The current development of tourism and HoReCa in Eastern Europe is characterized by growing sales and the number of businesses, coupled with unstable profitability. In Moldova, this is reflected in increased turnover in the hotel and restaurant industries, while negative financial results persist.

Table 1. Compiled by the author based on data from the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova

According to the National Bureau of Statistics (2021–2024), the number of enterprises in the restaurant sector increased from 1,916 to 2,295 (+20%), the number of employees – from 12,900 to 18,000 people (+40%), and sales revenue – from 3.98 to 9.83 billion lei (+147%) Table 1. However, the financial result remained negative and worsened from -42.8 to -163.3 million lei.

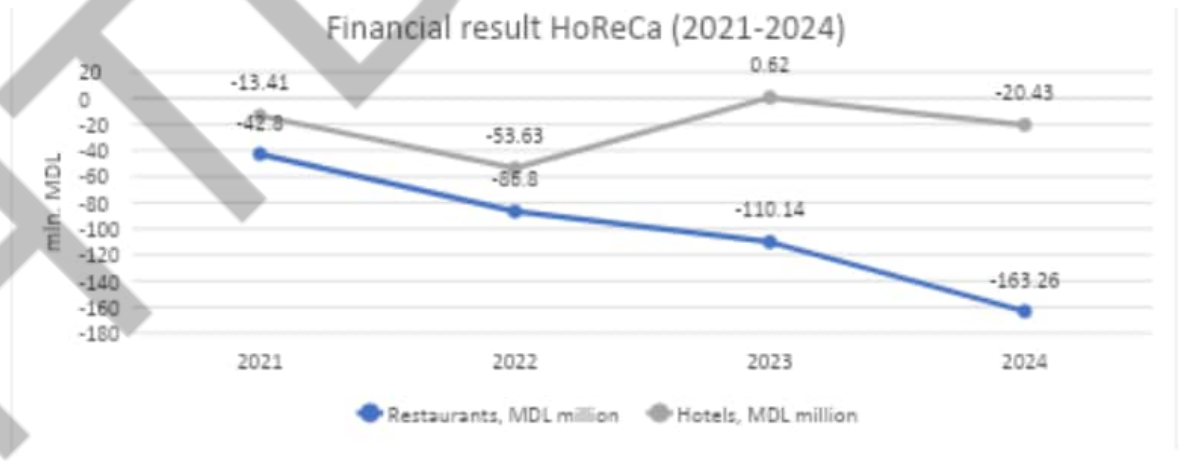

Table 2. Compiled by the author based on data from the National Bureau of Statistics of the Republic of Moldova

Similarly, in the hotel sector, the number of enterprises increased from 241 to 315 (+31%), the number of employees from 1,300 to 2,300 (+72%), and sales revenue from 484 million to 1.58

billion lei (+226%). At the same time, the dynamics of the financial result is characterized by instability: from a loss in 2021 (-13.4 million lei) to a small surplus in 2023 (+0.6 million lei) and a further decline in 2024 (20.4 million lei). Table 2.

This paradoxical dynamic is consistent with global and local economic trends in 2025.

According to UNWTO (2025) and WEF (2025), global tourism has reached pre-pandemic levels, demonstrating a recovery in traveler flows and growth in hotel and restaurant turnover. However, businesses are facing the "high volume, low margin" phenomenon (Gössling & Hall, 2023), where high demand is not accompanied by increased profitability, and margins remain low. Rising labor costs are putting additional pressure on the industry: according to OECD (2024) and ILO (2024), the HoReCa sector is experiencing rising wages and labor shortages, which are intensifying competition for workers and increasing service costs. A significant burden is also being created by overall price increases, covering not only energy and food, but also logistics, commercial space rentals, digital services, and platform fees. As noted by the World Bank (2025) and the EBRD (2025), rising prices in these sectors directly impact the financial performance of HoReCa businesses. Financial conditions also remain tight: the National Bank of Moldova maintained its key interest rate at 6.5% (NBM, 2025), increasing lending costs and limiting investment opportunities for small and medium-sized businesses, slowing modernization and the implementation of energy-efficient solutions.

Cost control and operational efficiency remain key challenges for the industry, requiring the implementation of modern digital technologies. These include online booking, electronic menus, automated accounting and inventory management systems, and the integration of CRM platforms to optimize customer interactions. A key development area is the development of integrated tourism products that combine cultural heritage, culinary tourism, and new forms of leisure, thereby increasing the attractiveness of tourist destinations. Government support also plays a significant role: it incentivizes energy efficiency programs, provides preferential loans for enterprise modernization, and actively promotes the tourism sector nationally and internationally.

List of References

1. Gössling S., Hall C. M. Tourism and Global Change. – London : Routledge, 2023. – 312p.
2. World Tourism Organization. World Tourism Barometer. – Madrid : UNWTO, 2025.
3. World Economic Forum. Travel & Tourism Development Index 2025. – Geneva : WEF, 2025.
4. Organisation for Economic Co-operation and Development. Employment Outlook 2024. – Paris : OECD, 2024.
5. International Labour Organization. World Employment and Social Outlook 2024. – Geneva : ILO, 2024.
6. World Bank. Global Economic Prospects 2025. – Washington : World Bank, 2025.
7. European Bank for Reconstruction and Development. Transition Report 2025. – London : EBRD, 2025.
8. National Bank of Moldova. Raport asupra inflației 2025. – Chișinău : NBM, 2025.
9. Biroul Național de Statistică al Republicii Moldova. Indicatori statistici HoReCa 2021–2024. – Chișinău : statistica.md, 2025.

Alexandru STRATAN dr. hab., prof. univ. academician al AȘM

УДК 338:48

СИНЕРГІЯ ТЕХНОЛОГІЙ ТА МОТИВАЦІЇ: ШЛЯХ ДО УСПІХУ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ НА КОНКУРЕНТНОМУ РИНКУ

Згадова Н.С.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Туристична індустрія відіграє ключову роль у соціально-економічному розвитку як України, так і країн Європейського Союзу. Вона не лише збільшує національний дохід, а й виконує важливу соціальну функцію, об'єднуючи людей, популяризуючи культурну спадщину та стимулюючи регіональний розвиток. Крім того, туризм сприяє створенню нових робочих місць, розвитку інфраструктури та підтримці місцевих громад, що робить його невід'ємною частиною сучасної глобальної економіки. Завдяки своїй здатності швидко адаптуватися до змін та інновацій, туристична галузь також є потужним каталізатором для впровадження нових технологій, розвитку сталого туризму та підвищення екологічної свідомості.

Глобалізація та цифрова трансформація переформатовують кожну галузь, туризм не є винятком. Щоб не лише вижити, а й процвітати, туристичним компаніям необхідно шукати нові, інноваційні підходи. І саме синергія технологій та мотивації є тим потужним двигуном, який здатний вивести нас на новий рівень.

Сучасні технології перестали бути простим доповненням до бізнесу, вони стали його невід'ємним фундаментом. У туристичній галузі це проявляється, зокрема, у персоналізації пропозицій. Завдяки поглибленому аналізу великих даних (Big Data) та застосуванню штучного інтелекту ми отримуємо можливість вийти за межі стандартних пакетних турів. Натомість, ми можемо створювати унікальні, індивідуалізовані подорожі, що враховують найдрібніші побажання та уподобання клієнтів. Це охоплює всі аспекти: від вибору житла та розробки маршрутів до організації екскурсій, підбору харчування та надання різноманітних супутніх послуг. Системи рекомендацій, керовані штучним інтелектом, здатні передбачати наступні бажання туриста, що значно підвищує рівень його задоволеності та лояльності.

Сучасні технології перестали бути простим доповненням до бізнесу, вони стали його невід'ємним фундаментом. У туристичній галузі це проявляється, зокрема, у оптимізації операційних процесів. Автоматизація бронювання, ефективне управління номерним фондом, оптимізація логістичних ланцюжків та використання систем управління відносинами з клієнтами (CRM-систем) дозволяють значно знизити операційні витрати, мінімізувати кількість потенційних помилок та істотно прискорити обслуговування клієнтів. У сучасному світі віддалений доступ до інформації та можливість здійснювати операції з будь-якої точки світу вже не є розкішшю, а стали абсолютною необхідністю для забезпечення безперебійної роботи та гнучкості бізнесу.

Крім того, технології забезпечують значне розширення каналів комунікації та маркетингу. Соціальні мережі, захоплива віртуальна та доповнена реальність, а також інтелектуальні чат-боти відкривають безмежні можливості для ефективного залучення нових клієнтів та підтримки постійного, персоніфікованого зв'язку з вже існуючими. Можливість запропонувати віртуальні тури до готелів чи відомих визначних пам'яток, надати доступ до інтерактивних карт, або ж забезпечити миттєві відповіді на запитання 24/7 за допомогою чат-ботів – все це не лише підвищує зручність, а й створює унікальний та незабутній досвід для потенційного туриста ще до фактичного початку його подорожі. Ці інструменти дозволяють формувати очікування, надавати детальну інформацію та емоційно залучати клієнта задовго до того, як він ступить на борт літака чи потяга, що є потужним конкурентним перевагою.

Сучасні технології перестали бути простим доповненням до бізнесу, вони стали його невід'ємним фундаментом. У туристичній галузі це проявляється, зокрема, у значному розширенні каналів комунікації та маркетингу. Соціальні мережі, захоплива віртуальна та доповнена реальність, а також інтелектуальні чат-боти відкривають безмежні можливості для ефективного залучення нових клієнтів та підтримки постійного, персоніфікованого зв'язку з вже існуючими. Можливість запропонувати віртуальні тури до готелів чи відомих визначних пам'яток, надати доступ до інтерактивних карт, або ж забезпечити миттєві відповіді на запитання 24/7 за допомогою чат-ботів – все це не лише підвищує зручність, а й створює унікальний та незабутній досвід для потенційного туриста ще до фактичного початку його подорожі. Ці інструменти дозволяють формувати очікування, надавати детальну інформацію та емоційно залучати клієнта задовго до того, як він ступить на борт літака чи потяга, що є потужним конкурентним перевагою.

Крім того, сучасні технології є критично важливими для аналітики та прогнозування. Використання передових аналітичних інструментів дозволяє туристичним підприємствам глибоко відстежувати та розуміти поведінку клієнтів, ефективно прогнозувати ринкові тренди, динамічно оптимізувати ціноутворення та своєчасно реагувати на будь-які зміни ринкової кон'юнктури. Це надає змогу приймати не інтуїтивні, а глибоко обґрунтовані стратегічні рішення, що в свою чергу мінімізує потенційні ризики та максимізує прибуток. Завдяки цьому, компанії можуть не лише адаптуватися до ринкових умов, але й активно їх формувати, випереджаючи конкурентів та задовольняючи потреби клієнтів з більшою точністю. Наприклад, аналіз відгуків у соціальних мережах та бронювань дозволяє виявити нові напрямки попиту, а прогнозні моделі допомагають визначити оптимальні ціни для різних сезонів та категорій послуг. Справжня сила полягає не просто у володінні технологіями чи наявності мотивованих співробітників, а у їхній гармонійній взаємодії.

Сучасні технології перестали бути простим доповненням до бізнесу; вони стали його невід'ємним фундаментом. У туристичній галузі це проявляється, зокрема, у значному розширенні каналів комунікації та маркетингу. Соціальні мережі, захоплива віртуальна та доповнена реальність, а також інтелектуальні чат-боти відкривають безмежні можливості для ефективного залучення нових клієнтів та підтримки постійного, персоніфікованого зв'язку з вже існуючими. Можливість запропонувати віртуальні тури до готелів чи відомих визначних пам'яток, надати доступ до інтерактивних карт, або ж забезпечити миттєві відповіді на запитання 24/7 за допомогою чат-ботів – все це не лише підвищує зручність, а й створює унікальний та незабутній досвід для потенційного туриста ще до фактичного початку його подорожі. Ці інструменти дозволяють формувати очікування, надавати детальну інформацію та емоційно залучати клієнта задовго до того, як він ступить на борт літака чи потяга, що є потужним конкурентним перевагою.

Крім того, сучасні технології є критично важливими для аналітики та прогнозування. Використання передових аналітичних інструментів дозволяє туристичним підприємствам глибоко відстежувати та розуміти поведінку клієнтів, ефективно прогнозувати ринкові тренди, динамічно оптимізувати ціноутворення та своєчасно реагувати на будь-які зміни ринкової кон'юнктури. Це надає змогу приймати не інтуїтивні, а глибоко обґрунтовані стратегічні рішення, що в свою чергу мінімізує потенційні ризики та максимізує прибуток. Завдяки цьому, компанії можуть не лише адаптуватися до ринкових умов, але й активно їх формувати, випереджаючи конкурентів та задовольняючи потреби клієнтів з більшою точністю. Наприклад, аналіз відгуків у соціальних мережах та бронювань дозволяє виявити нові напрямки попиту, а прогнозні моделі допомагають визначити оптимальні ціни для різних сезонів та категорій послуг.

На сучасному конкурентному ринку туристичних послуг успіх досягається не за рахунок лише одного фактора, а завдяки комплексній стратегії, що базується на синергії технологій та мотивації. Це двосторонній процес, де технології надають інструменти та

можливості, а мотивований персонал перетворює їх у реальні конкурентні переваги. Інвестуючи в інноваційні технології та розвиваючи людський капітал, туристичні підприємства не лише забезпечують собі стабільний розвиток, а й створюють незабутні враження для своїх клієнтів, що є найвищою мірою успіху.

УДК 338.48:35(477)

ПЕРСПЕКТИВНІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ В КОНТЕКСТІ СУЧАСНИХ ПРАКТИК ПУБЛІЧНОГО УПРАВЛІННЯ

Курченко Д.С., здобувач PhD 281 «Публічне управління та адміністрування»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Сталий розвиток туризму є ключовим елементом стратегічного розвитку економіки України, оскільки туристична сфера сприяє формуванню робочих місць, розвитку регіональної інфраструктури, збереженню культурної спадщини та підвищенню міжнародної привабливості країни. У сучасних умовах ефективне впровадження стратегій сталого розвитку туризму значною мірою залежить від рівня організації публічного управління та інтеграції державної політики, регіональних ініціатив та приватного сектору.

Пріоритетним напрямом є комплексне оновлення транспортної, готельної, рекреаційної та культурної інфраструктури. Модернізація передбачає підвищення доступності туристичних об'єктів, стандартизацію послуг, забезпечення безпеки та комфортних умов перебування туристів. Такий підхід сприяє створенню конкурентоспроможних туристичних дестинацій і стимулює розвиток локальної економіки.

Формування регіональних туристичних кластерів, які об'єднують підприємства гостинності, культурні об'єкти, органи місцевого самоврядування та громади. Вони дозволяють інтегрувати ресурси регіону, створювати комплексні маршрути та продукти, підвищувати економічну ефективність туристичної діяльності та залучати локальні та міжнародні інвестиції.

Сталий розвиток туризму передбачає збереження природних ресурсів, історико-культурної спадщини та локальної ідентичності. До цього належать розвиток еко- та агротуризму, використання відновлюваних джерел енергії, сортування відходів та популяризація відповідального споживання серед туристів. Такий підхід забезпечує баланс між економічним розвитком та охороною навколишнього середовища.

Розвиток тематичних і нішових продуктів у поєднанні з цифровими сервісами, онлайн-бронированням та мобільними додатками підвищує привабливість регіонів, забезпечує зручність для туристів та стимулює залучення нових категорій відвідувачів, зокрема молоді та іноземних гостей. Цифровізація також дозволяє ефективно управляти туристичними потоками та збирати дані для стратегічного планування.

Успішна реалізація стратегій сталого розвитку потребує синергії між державним регулюванням і приватними інвестиціями. Така співпраця дозволяє фінансувати модернізацію інфраструктури, створювати нові туристичні продукти, підвищувати якість обслуговування та здійснювати ефективний маркетинг, що забезпечує комплексний розвиток туристичної сфери на національному та регіональному рівнях.

Публічне управління відіграє головну роль у формуванні сприятливого середовища для розвитку туристичної галузі та забезпеченні її сталості. Сучасні практики державного управління передбачають комплексне застосування стратегічного планування, нормативного

регулювання, програм стимулювання інвестицій та інтеграцію національних і регіональних стратегій розвитку туризму.

Основні завдання органів публічного управління включають:

1. Забезпечення законодавчого та регуляторного середовища. Органи публічного управління формують нормативно-правову базу, що регулює діяльність туристичних підприємств, стандартизацію послуг, безпеку та екологічну відповідальність. Законодавче забезпечення створює передумови для стабільного розвитку туристичного сектора та залучення інвестицій.
2. Створення фінансових механізмів підтримки. Держава розробляє програми фінансової підтримки туристичної інфраструктури та інноваційних продуктів, включаючи гранти, субсидії, пільгові кредити та податкові стимули, що сприяє модернізації об'єктів туризму, підвищенню якості послуг і розвитку нових туристичних пропозицій.
3. Координація міжрегіональних ініціатив та моніторинг. Органи управління координують взаємодію між регіонами, стимулюють створення туристичних кластерів та комплексних маршрутів, а також формують систему моніторингу ефективності туристичної діяльності, що дозволяє своєчасно реагувати на зміни ринку, оптимізувати ресурси та підвищувати якість управлінських рішень.
4. Просування країни на міжнародному рівні. Публічне управління активно залучене до маркетингових та промоційних кампаній, спрямованих на позиціонування України як безпечної та привабливої туристичної дестинації, що включає участь у міжнародних виставках, розвиток цифрового маркетингу та формування позитивного іміджу на глобальному туристичному ринку.

Таким чином, ефективне публічне управління забезпечує системну підтримку туристичної галузі, сприяє впровадженню інноваційних підходів і формує основу для сталого розвитку туризму на національному та регіональному рівнях.

Серед перспектив виділяють підвищення економічної ефективності регіонів, диверсифікацію туристичних продуктів, збільшення тривалості перебування туристів та розвиток міжнародної співпраці. Водночас, існують виклики, серед яких недостатня транспортна доступність деяких регіонів, обмежене фінансування інноваційних продуктів, потреба у підвищенні кваліфікації персоналу та активізації міжнародного маркетингу.

Стратегічні напрями сталого розвитку туризму в Україні мають ґрунтуватися на комплексному підході, інтеграції інноваційних продуктів, розвитку регіональних кластерів та активній участі держави у регулюванні та стимулюванні туристичної галузі. Ефективне поєднання сучасних практик публічного управління та приватних ініціатив дозволяє формувати конкурентоспроможний туристичний продукт, який сприятиме економічному, соціальному та культурному розвитку країни.

Список використаних джерел:

1. Савіцька О. П., Савіцька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. Бізнес Інформ. 2021. №9. С. 124 - 130.URL: https://doi.org/10.32983/2222-4459-2021-9-124-130
2. Зарубіна А., Сіра Е. Особливості туризму в умовах воєнного стану. Економіка та суспільство. № (41). URL: https://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1543

УДК 338.48:663.63(477+478)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РОЗШИРЕННЯ ВИННИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ МОЛДОВИ

Лебедєва В.В., д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Саркісян К.Ю., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Винний туризм в Україні є одним із перспективних напрямків рекреаційного та гастрономічного туризму. Основними регіонами розвитку цього напряму є Закарпатська, Одеська, Миколаївська області. Ці території мають сприятливі кліматичні умови для вирощування винограду, багатий культурний та історичний контекст, що дозволяє формувати унікальні туристичні продукти.

На сучасному етапі винний туризм в Україні розвивається через:

1. Винні дегустаційні тури, які дозволяють туристам відвідувати виноробні підприємства, знайомитися з технологією виробництва вина та дегустувати різні сорти продукції.
2. Винні фестивалі та гастрономічні свята, що популяризують локальні бренди та створюють культурно-туристичний контекст.
3. Винні маршрути та кластери, які поєднують дегустаційні заходи з відпочинком у сільській місцевості, проживанням у агротуристичних садибах та ознайомленням із локальною кухнею.

Разом із тим, розвиток галузі стикається з низкою проблем: недостатня інтеграція туристичних продуктів, відсутність міжнародного маркетингу, обмежена доступність інфраструктури та слабке брендування українських винних регіонів на міжнародному рівні.

Молдова є одним із провідних центрів винного туризму у Східній Європі, і її досвід представляє значну цінність для адаптації в Україні. Успішний розвиток цієї галузі базується на комплексному поєднанні інфраструктурних, організаційних, маркетингових та державних чинників.

Країна має добре розвинену мережу сучасних виноробних підприємств, що відповідають міжнародним стандартам якості. Більшість виноробень обладнані дегустаційними залами та туристичними маршрутами, які дозволяють відвідувачам ознайомлюватися з усіма етапами виробництва вина - від збору винограду до витримки та розливу продукції. Високий рівень організації інфраструктури забезпечує комфортне перебування туристів, дотримання норм безпеки та можливість одночасного обслуговування великої кількості відвідувачів, що суттєво підвищує ефективність винного туризму як економічного сектора.

Молдова пропонує не лише дегустаційні тури, а й інтегровані туристичні продукти. Вони включають екскурсії на виноградники, відвідування підземних винних погребів, таких як Mileștii Mici та Cricova, участь у тематичних фестивалях вина та локальної кухні. Такий комплексний підхід дозволяє поєднувати освітню, рекреаційну та культурну складові туризму, що значно підвищує його привабливість для внутрішніх та іноземних туристів.

Молдова активно просуває свій винний туризм на міжнародному рівні. Основні інструменти включають участь у туристичних та гастрономічних виставках, формування партнерських зв'язків із туристичними агентствами, а також використання сучасних digital-маркетингових стратегій. Такий підхід дозволяє країні підвищувати впізнаваність винних брендів, залучати іноземних туристів із високим платоспроможним попитом та конкурувати на міжнародному туристичному ринку.

НТБОНТУ

Державна політика відіграє основну роль у розвитку винного туризму Молдови. Створено спеціальні програми стимулювання галузі, які включають фінансування модернізації туристичної інфраструктури, організацію промоційних заходів та залучення іноземних інвестицій, що забезпечує комплексне стимулювання розвитку сектору, підвищує якість послуг та підтримує стійкий економічний ефект від туристичної діяльності.

Таким чином, молдовський досвід демонструє ефективну інтеграцію інфраструктурних, організаційних, маркетингових та державних складових у розвиток винного туризму. Поєднання сучасної інфраструктури, комплексного туристичного продукту, міжнародного брендування та державної підтримки створює високу привабливість регіону для туристів, підвищує конкурентоспроможність та слугує моделлю для адаптації в інших країнах, зокрема в Україні.

Україна може ефективно запозичити міжнародні практики та адаптувати їх до локальних умов, що дозволить:

1. Розширити туристичні маршрути, інтегруючи винні дегустації з гастрономічними, культурними та рекреаційними програмами.
2. Створювати кластерні винні зони, де виноробні підприємства, агротуристичні садиби та готелі об’єднуються для спільного просування та надання комплексних послуг.
3. Запровадити стандарти якості та сертифікацію, що підвищить довіру туристів та забезпечить безпечний та комфортний сервіс.
4. Активно просувати українські винні бренди на міжнародному рівні через участь у виставках, digital-маркетинг та співпрацю з міжнародними туристичними агентствами.
5. Інвестувати в розвиток інфраструктури, включаючи транспортну доступність, готельний сектор, дегустаційні центри та організацію культурних подій.

Таким чином, винний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, особливо за умови впровадження міжнародних практик та комплексного підходу до організації туристичних продуктів. Досвід Молдови демонструє, що інтеграція дегустацій, культурних заходів, ефективного маркетингу та державної підтримки сприяє формуванню конкурентоспроможного та привабливого для туристів продукту. Для України реалізація цих заходів може стати важливим чинником економічного відновлення регіонів та формування міжнародного туристичного іміджу країни.

Список використаних джерел:

1. Патійчук В., Кирик А. Особливості сучасного розвитку винного туризму в Молдові. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2019. № 1 (385). С. 97-105.
2. Офіційний сайт International Organization of vine and wine. URL: http://www.oiv.int/
3. Офіційний сайт асоціації виноградарів і виноробів України. URL : http://awwu.org.ua

НТБОНТУ

УДК 338.48

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТА МОТИВАЦІЯ ПЕРСОНАЛУ: СТРАТЕГІЇ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Павленко Г.М., Ніколаєва І.В.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

У багатьох країнах та регіонах туризм виступає значним джерелом фінансових надходжень, сприяє створенню нових робочих місць, підвищує зайнятість населення та розширює міжнародні контакти. Активне розвинення туристичної галузі можливе за рахунок впровадження інноваційних рішень, інструментів та підходів. За світовим досвідом, широке застосування інновацій може призвести до формування конкурентоспроможних туристичних товарів і послуг на національному та глобальному рівнях.

Інновації в туризмі характеризуються не лише оновленням та вдосконаленням туристичного продукту, але й відновленням фізичних і духовних ресурсів мандрівників; вони сприяють якісним змінам у самоїдеї продукту, підвищенню його вартості та відповідності очікуванням клієнтів. Також інноваційні рішення стимулюють розвиток туристичної інфраструктури, вдосконалюють процеси формування туристичних товарів і послуг, підвищують операційну ефективність підприємств галузі та забезпечують більш прозоре та зручне обслуговування мандрівників [1].

Додаткові аспекти, які варто врахувати для успішної імплементації інновацій в туризм:

- Цифрова трансформація: використання цифрових платформ, онлайн-бронювань, віртуальної реальності та штучного інтелекту для персоналізованих пропозицій.
- Стійкість та відповідальність: інтеграція екологічних стандартів, відповідальне управління ресурсами та мінімізація впливу туризму на довкілля.
- Розвиток людського капіталу: підвищення кваліфікації працівників, навчання навичкам обслуговування та гідам з багатомовною підтримкою.
- Партнерство та ко-інновації: співпраця між державою, бізнесом, научно-дослідними закладами та місцевими громадами для створення нових продуктів та маршрутів.
- Масштабування та адаптивність: адаптація інновацій до локальних культурних реалій та потреб різних демографічних груп.

Інноваційні технології та мотивація персоналу являються стратегією підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств [1].

Туризм як динамічна галузь, що швидко адаптується до цифрової трансформації, змін споживчих уподобань та вимог сталого розвитку, зокрема зростає конкуренція, підвищуються очікування щодо якості сервісу, персоналізації пропозицій та зниження витрат без втрати якості. Інновації та мотивація персоналу — це дві сторони однієї медалі, адже інноваційні технології дозволяють створювати більш привабливі туристичні продукти та послуги, підвищувати ефективність операцій, збільшувати зручність для клієнтів та покращувати дані для прийняття рішень, тоді як мотивація персоналу визначає якість обслуговування, інноваційний потенціал та лояльність клієнтів.

Основні стратегії підвищення конкурентоспроможності включають цифрову трансформацію та інтеграцію даних, де варто запровадити омніканальні платформи з онлайн-бронюваннями, мобільними застосунками та чат-ботами, інтеграцію систем управління відгуками, CRM та ERP для єдиного виду клієнта та прозорих процесів, використання штучного інтелекту та аналітики даних для прогнозування попиту, ціноутворення та

управління ресурсами, а також забезпечення кібербезпеки та захисту персональних даних як критично важливих елементів репутації та довіри.

Персонал як стратегічний актив передбачає розвиток кадрів через постійне навчання та підвищення кваліфікації, програми мовної та культурної компетентності, гібридні моделі роботи та гнучкі графіки для підвищення залученості, а також системи мотивації та винагород, зокрема матеріальні та нефінансові стимули, такі як відзнаки, кар'єрне зростання та можливості участі в проектах, разом з програмами залучення та створення продуктів. Важлива культура сервісу передбачає стандарти обслуговування та зручні інструменти підтримки, зворотний зв'язок від працівників та оперативне впровадження їх пропозицій [3].

Інноваційні моделі обслуговування та продуктів охоплюють персоналізацію досвіду мандрівника через дані та штучний інтелект, запровадження нових форматів взаємодії — мікро-тури, локальні маршрути, інтеграцію з культурними заходами та розвиток сталих практик, зменшення впливу на довкілля та підтримку локальних громад. Інфраструктура та екосистема партнерств включають партнерство з місцевими органами влади, університетами та стартап-екосистемами, розвиток інфраструктури для мобільності, безпеки та зручності для користувачів, а також інновації з постачальниками послуг, такими як готелі, транспортні компанії та туристичні оператори.

Управління змінами та вимірювання ефекту потребують застосування Agile-підходів і чітких KPI для технологій та мотиваційних програм, а також постійної оцінки впливу на клієнтів та бізнес-процеси в режимі реального часу. Практичні кейси вказують на те, що компанії, які поєднують цифрову трансформацію з активною мотивацією персоналу, демонструють швидше зростання доходів, високу репутацію та лояльність клієнтів, але важливий висновок полягає в тому, що технології самі по собі не забезпечують конкурентоспроможність: вони працюють ефективно лише тоді, коли персонал мотивований застосовувати їх, а процеси адаптовані під потреби клієнтів.

Рекомендації для дій включають розробку дорожньої карти цифрової трансформації з урахуванням локального контексту, запровадження програм навчання та розвитку за конкретними ролями, створення системи швидкого зворотного зв'язку та заохочення за інноваційні ідеї від працівників, забезпечення прозорого управління даними та відповідності стандартам приватності, а також формування екосистеми партнерств для масштабного впровадження інновацій [2].

Інноваційні технології та мотивація персоналу є рушійними силами стійкого та прибуткового розвитку туристичних підприємств у контексті глобалізації та швидких змін.

Інновації є ключовим чинником у розвитку туризму, що дозволяє країнам підвищувати конкурентоспроможність, розширювати міжнародні зв’язки та створювати нові робочі місця. Впровадження сучасних технологій, удосконалення інфраструктури та відповідальне керування ресурсами сприяють не лише покращенню якості туристичних товарів і послуг, але й зміцненню економічної стійкості регіонів.

Для успішної реалізації інновацій важливі цифрова трансформація, сталі практика управління довкіллям, розвиток людського капіталу, кооперація між державою та приватним сектором, а також адаптивність до культурних та демографічних особливостей споживачів. З урахуванням цих аспектів туристична галузь має потенціал стати рушійним фактором соціально-економічного розвитку на тривалий період.

Список використаних джерел:

1.Інноваційні технології в економіці та менеджменті персоналу туристичного підприємства / С. В. Гармаш [та ін.] // Вісник Національного технічного університету "ХПІ". Економічні науки = Bulletin of the National Technical University "KhPI". Economic sciences : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2019. – № 2. – С. 93-100.

НТУ ОНТУ

2.Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: Навчальний посібник. Дніпро: Журфонд, 2021. С. 52-56.

3.Шляхи забезпечення конкурентоспроможності туристичного бізнесу в умовах глобалізації: монографія / авторський колектив; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. І. О. Бочана. Львів : Галицька Видавнича Спілка, 2020. С. 20-28.

УДК 657.01

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК ЯК ІНСТРУМЕНТ УПРАВЛІННЯ СТАЛИМ РОЗВИТКОМ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

Панченко О.Д., PhD, доцент
ВП НУБіП України «Ніжинський агротехнічний інститут»

В умовах сьогодення сталий розвиток відіграє суттєве значення в глобальному еколого-соціальному вимірі. Особливо відчутно це у сферах, що безпосередньо пов'язані з навколишнім середовищем та діяльністю людей. Прикладом взаємодії є туристична галузь, яка має потенціал для створення робочих місць, розвитку територій та забезпечення економічного зростання загалом. При цьому вона суттєво впливає на стан довкілля і соціальну структуру територій. Тому виникає необхідність у розробці механізмів та інструментів оцінки ефективності діяльності підприємств з урахуванням ESG-підходів.

Туристична індустрія все більше уваги почала звертати на поняття сталості. Сталий туризм відомий як «екотуризм» чи «відповідальний туризм» спрямований на забезпечення гармонії між туристичною діяльністю та збереженням природних і культурних цінностей [1].

Основними завданнями вітчизняного сталого туризму відповідно до Всесвітньої туристської організації є:

- оптимальне використання природних ресурсів, спрямоване на підтримку екологічних процесів та сприяння збереженню природної спадщини та біорізноманіття;
- повага до соціально-культурної автентичності приймаючих громад, збереження їхньої культурної спадщини та цінностей, спрямована на міжкультурному взаєморозумінню та толерантності;
- забезпечення життєздатної, довгострокової економічної діяльності, що приносить соціальні та економічні вигоди всім зацікавленим сторонам, які розподіляються справедливо, включаючи стабільну зайнятість та можливості для отримання доходу, а також соціальні послуги для приймаючих громад, та сприяти зменшенню бідності [2].

До суб'єктів, які забезпечують туристичну діяльність, належать туристичні оператори й туристичні агенти, зокрема перші провадять діяльність у туристичній сфері, у т.ч. посередницьку; а другі – реалізують продукти, запропоновані туроператорами. Особами, що споживають туристичні послуги, є туристи й екскурсанти.

Класичними показниками оцінки ефективності діяльності підприємств є доходи й витрати. Для даної сфери доволі цікавим є факт визнання доходу. Можна виокремити два варіанти. За першого доходи визнаються при надходженні коштів на рахунок або в касу туристичного підприємства; при другому, коли фактично закінчився тур. Якщо бути точнішими, то туроператор визнає дохід на дату балансу при умові можливості проведення достовірної оцінки результатів, а турагенти одразу при отриманні коштів за посередницькі послуги [3].

Основними витратами туроператорів виступають витрати, спрямовані на розміщення й проживання туристів, транспортне, екскурсійне обслуговування й супровід, харчування,

оформлення візових документів. Для турагентів до них відносяться вартість туристичного продукту, маркетингові й адміністративній витрати. Основним рахунком для їхнього акумулювання є рахунок 23 «Виробництво». Туроператори використовують рахунки класу 8 і 9, а турагенти – тільки класу 9 [4].

Водночас потрібно враховувати, що оцінка лише фінансових показників не може в повній мірі продемонструвати ефективність діяльності підприємств в контексті реалізації цілей сталого розвитку. Тому для забезпечення комплексного аналізу необхідно також оцінювати екологічні й соціальні дані.

До напрямів екологічної діяльності туристичних підприємств доцільно віднести: енергоефективні технології, поводження з відходами, моніторинг споживання ресурсів, заходи з озеленення, сертифікацію діяльності, екоосвіту тощо. Для облікового відображення показників по даним напрямам використовуються рахунки 10, 11, 12, 13, 20, 22, 23, 92, 94.

В управлінському обліку логічно буде аналізувати зекономлену енергію, структуру й частку від загального обсягу закуплених екотоварів, витрати на підтримку сертифікації тощо. Звітною формою може бути «Звіт про екологічні витрати», який міститиме перелік і суми здійснених витрат, показники в розрахунку на 1 туриста, частку в загальній собівартості продукції, очікуваний ефект тощо.

Ключовими соціальними інструментами в контексті сталого розвитку виступають соціальні інвестиції, фінансування інклюзивних програм, розвиток людського капіталу, співпраця з місцевими громадами, соціальний захист туристів, дотримання етичних принципів в управлінні персоналом.

Для обліку таких витрат можна використовувати субрахунок 949 «Інші витрати операційної діяльності» з відкриттям до нього аналітичних рахунків у розрізі груп витрат. Вони можуть бути прямо віднесені до собівартості послуг туроператора (втрати на створення інклюзивної інфраструктури, навчання працівників) або обліковуватися як витрати на корпоративну соціальну відповідальність з подальшим розподілом.

Актуальний підхід до формування моделі бухгалтерського обліку сталого розвитку пропонує О. Сокіл, який в екологічному й соціальному обліку виокремлює облік витрат і зобов'язань, звітність і аудит (контроль) екологічної й соціальної діяльності. Також автор зауважує, що екологічний і соціальний облік не набули цілісної сформованої системи знань [5]. При цьому тренди сьогодення вимагають трансформування системи освіти, зокрема і бухгалтерської, відповідно до сталих практик. Тому в майбутньому потрібно переглядати не тільки безпосередньо підходи ведення обліку на підприємстві, а і саму систему підготовки фахівців у закладах освіти.

Отже, глобальні виклики і підвищена увага до соціально-екологічної відповідальності обумовлюють необхідність адаптації обліково-управлінської системи туристичної сфери до принципів сталого розвитку. Фіксація елементів соціальних і екологічних витрат і отриманих результатів (ефектів) та відображення отриманих даних у звітності дозволять прозоро й обґрунтовано приймати управлінські рішення та розвивати власний бренд суб'єктів туристичної галузі. Тобто в цілому можна констатувати, що бухгалтерський облік стає не тільки засобом фіксації фактів і подій, а повноцінним інструментом оперативного і стратегічного планування.

Список використаних джерел:

1. Любченко В. В. Роль туризму у сталому розвитку в Україні: виклики та можливості для економіки. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. DOI: https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-59.

2. Korolchuk L. Development of sustainable tourism in Ukraine in times of war. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2023. Vol. 7. No 2. P. 18-26. DOI: https://doi.org/10.23939/semi2023.02.018

3. Замула І. В., Зузанська В. А., Шевчук К. С. Облікове забезпечення управління діяльністю туристичних підприємств як засіб досягнення цілей сталого розвитку. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2023. № 1 (54). С. 17-23. DOI: http://dx.doi.org/10.26642/pbo-2023-1(54)-17-23.

4. Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреінова С. В., Мамотенко Д. Ю. Особливості бухгалтерського обліку витрат туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 66. С. 225-230. DOI: https://doi.org/10.32843/infrastruct66-39.

5. Сокіл О. Бухгалтерський облік сталого розвитку, як новий засіб обліково-аналітичного забезпечення. *Інститут бухгалтерського обліку, контроль та аналіз в умовах глобалізації*. 2016. № 4. 2016. С. 7-18.

УДК 338.48: 332.1

ВПЛИВ ТУРИЗМУ НА РЕГІОНАЛЬНУ ЕКОНОМІКУ: МУЛЬТИПЛІКАЦІЙНИЙ ЕФЕКТ

Пилипенко К.А., д.е.н., професор
Рунчева Н.В., д.е.н., професор
Горяча О.Л. к.е.н., доцент
Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького, Україна

У сучасних умовах глобалізації туризм виступає не лише джерелом валютних надходжень, а й інструментом підвищення зайнятості населення, розвитку малого та середнього бізнесу, модернізації інфраструктури [1]. Туристичні потоки активізують діяльність суміжних галузей - транспорту, торгівлі, громадського харчування, культури, що формує мультиплікаційний ефект у регіональній економіці [6].

Дослідження впливу туризму на економіку регіонів є особливо актуальним для України, яка має значний туристичний потенціал, але використовує його недостатньо ефективно [2].

Туризм має прямий, непрямий та індукований вплив на економіку територій [4]. Прямий вплив пов'язаний із витратами туристів у дестинації: на проживання, харчування, транспортні послуги, розваги. Непрямий ефект виникає внаслідок закупівель місцевими підприємствами товарів і послуг для обслуговування туристів. Індукований ефект проявляється у витратах працівників туристичної сфери та суміжних галузей, що збільшує попит на товари і послуги в регіоні [7].

Значний мультиплікаційний ефект туризму підтверджується практикою європейських країн, де на кожне робоче місце у сфері туризму створюється від 1,5 до 2 робочих місць у суміжних секторах [5]. Це пояснюється тим, що туристичні витрати стимулюють попит на продукцію харчової промисловості, транспорту, будівництва та сфери послуг. Наприклад, зростання кількості відвідувачів у культурних і морських дестинаціях ЄС веде не лише до збільшення завантаженості готелів та ресторанів, але й до розширення ринку праці для фермерів, виробників сувенірної продукції та транспортних компаній.

Для країн, що розвиваються, туризм виступає потужним каталізатором розвитку інфраструктури та модернізації регіональної економіки [6]. Будівництво готелів, доріг, аеропортів і туристичних об'єктів сприяє залученню інвестицій та формуванню сучасного бізнес-середовища.

Для України розвиток туризму має подвійне значення: з одного боку, він формує конкурентоспроможний регіональний продукт, а з іншого - стимулює інвестиції та інновації,

зокрема у сфері цифрових сервісів і сталої мобільності [3]. Перспективним напрямом є розвиток внутрішнього туризму, який у кризових умовах може компенсувати зменшення міжнародних потоків та забезпечити локальний мультиплікаційний ефект.

Економічний вплив туризму на регіони можна розглядати на трьох рівнях: макроекономічному, мезоекономічному та мікроекономічному. На макрорівні туризм формує значну частку ВВП країни, забезпечує валютні надходження та покращує платіжний баланс. На мезорівні (регіональному) туризм сприяє розвитку територій із природними та культурними ресурсами, створює умови для децентралізації економічної активності [4]. На мікрорівні туризм підтримує діяльність малого та середнього бізнесу, зокрема у сферах харчування, транспорту, розваг, ремісництва.

Важливою характеристикою мультиплікаційного ефекту є його ланцюгова реакція. Турист, витрачаючи кошти на проживання в готелі, тим самим стимулює попит на будівельні матеріали (для ремонту номерів), меблі, енергоресурси та продукти харчування, що надходять від місцевих постачальників. У результаті туристичний попит перетворюється на локальний економічний імпульс, який поширюється на інші сфери господарства [7].

Дослідження показують, що коефіцієнт мультиплікації доходів від туризму варіюється від 1,5 до 2,5 залежно від рівня розвитку регіону та ступеня інтеграції туристичної інфраструктури з місцевою економікою [5]. Це означає, що кожна гривня, витрачена туристом, може приносити регіону у півтора–два з половиною рази більше економічних вигод.

Для України характерною є ситуація, коли мультиплікаційний ефект недостатньо реалізований. Часто кошти туристів витрачаються на імпортовані товари та послуги (наприклад, закордонні напої чи транспортні засоби), що зменшує локальний економічний вплив [2]. Водночас приклади Карпат, Львова чи Одеси демонструють, що розвиток локальних кластерів із залученням фермерів, ремісників, ІТ-сектору та сфери послуг може суттєво підвищити ефективність використання туристичних потоків [3].

Перспективним напрямом для України є розвиток сталого та внутрішнього туризму. По-перше, внутрішні туристи витрачають кошти у власній країні, що мінімізує витік капіталу за кордон. По-друге, сталий туризм сприяє збереженню природних і культурних ресурсів, які є основою економічного зростання в довгостроковій перспективі [6].

Аналіз міжнародного та українського досвіду свідчить, що туризм має значний мультиплікаційний ефект для економіки як розвинених, так і перехідних країн:

1. Іспанія - туризм став ключовим фактором національного ВВП та зайнятості, формуючи понад 12% економіки.

2. Хорватія - морський туризм сприяв не лише доходам від курортів, але й модернізації портової інфраструктури [6].

3. Таїланд - туристичні витрати формують сильний мультиплікаційний ефект, адже кожен долар витрат майже подвоює вплив на економіку [5].

4. Карпати (Закарпаття, Івано-Франківщина, Львівщина) - гірськолижний і зелений туризм стимулює будівництво та розвиток малого бізнесу, особливо у сфері послуг [3].

5. Одеський регіон - подієвий туризм приносить додаткові прибутки для суміжних сфер – від поліграфії до ІТ.

Мультиплікаційний ефект туризму є потужним механізмом економічного розвитку регіонів. Для України важливим завданням є формування ефективної стратегії розвитку туризму, здатної використати цей потенціал для післявоєнного відновлення та інтеграції у світову економіку.

Список використаних джерел:

1. Кифяк, В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

2. Sharpley, R., Telfer, D. Tourism and Development in the Developing World. London: Routledge, 2015. 230 p.

3. Мальська, М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика. Львів: Львівський національний університет ім. І. Франка, 2012. 412 с.

4. Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D., Wanhill, S. Tourism: Principles and Practice. Harlow : Pearson Education, 2008. 702 p.

5. UNWTO. Tourism and Economic Impact Reports. Madrid: World Tourism Organization, 2022. 95 p.

6. Dwyer, L., Forsyth, P., Spurr, R. Evaluating tourism's economic effects: new and old approaches. *Tourism Management*. 2004. Vol. 25, No. 3. P. 307–317.

7. Мельниченко, С. В. Інноваційний розвиток туристичної сфери в Україні. Київ: КНЕУ, 2020. 256 с.

УДК 338.48:911.3

ЧИННИКИ РЕГІОНАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА РОЗВИТОК СІЛЬСЬКИХ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Ярьоменко С. Г. к. г. н., доцент
Одеський національний технологічний університет, Україна

Регіональна політика відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможних туристичних дестинацій на сільських територіях. Ефективність впливу політичних чинників на розвиток туризму значною мірою залежить від комплексності підходів та координації між різними рівнями управління.

Сільський туризм є важливим напрямком диверсифікації економіки сільських територій та збереження культурної спадщини. Однак розвиток таких дестинацій потребує цілеспрямованої державної підтримки через механізми регіональної політики, формування конкурентоздатної сільської дестинації (рис. 1). Визначення найбільш ефективних політичних інструментів є актуальним завданням для формування стратегій розвитку туризму на регіональному рівні.

Мета дослідження – оцінити вплив чинників регіональної політики на розвиток туристичної інфраструктури в сільських дестинаціях на основі емпіричного аналізу польського досвіду.

Для аналізу впливу політичних чинників використано дані 314 повітів Польщі за період 2010-2020 роки. Застосовано узагальнену негативно-біноміальну регресію (GNBREG) для оцінки детермінант розвитку готельних закладів та агротуристичних садиб як індикаторів розвитку дестинацій. Політичні чинники представлені витратами на туристичну політику, транспортну інфраструктуру та просторовий розвиток територій.

Аналіз показав статистично значущий позитивний вплив трьох ключових політичних інструментів на розвиток сільського туризму [2]:

1. Туристична політика. Збільшення витрат на туристичну політику на 1 злотий на душу населення сприяє очікуваному зростанню кількості місць у готелях на 1,1% та в агротуристичних садибах на 1,8%. Це підтверджує важливість цільових інвестицій у промоцію туризму та розвиток туристичної інфраструктури.
2. Транспортна політика. Витрати на розвиток транспортної інфраструктури демонструють позитивний ефект на обидві категорії засобів розміщення (зростання на 0,2% при збільшенні фінансування на 1 злотий на особу). Щільність транспортної мережі (км/км²)

також позитивно корелює з розвитком туристичної інфраструктури – зростання на 0,6% для готелів та 0,8% для агросадиб при збільшенні щільності на 1 одиницю.

3. Просторова політика. Частка урбанізованих та забудованих територій негативно впливає на розвиток агротуристичних садиб (зменшення на 16,9% при зростанні урбанізації на 1%), що підтверджує важливість збереження автентичного сільського ландшафту для розвитку цього виду туризму.

Рис. 1. Модель конкурентоздатної туристичної дестинації
Джерело: за Дваєром [1]

Розрахунок середніх граничних ефектів показав, що туристична політика забезпечує додаткові 6 місць у готелях та 3 місця в агросадибах при збільшенні витрат на 1 злотий на особу. Транспортна інфраструктура створює менш виражений, але стабільний ефект – 3 додаткових місця в готелях на кожен додатковий кілометр доріг на км².

Дослідження показало, що найбільший ефект досягається при комплексному застосуванні різних політичних інструментів. Територіальні одиниці з високими витратами на туристичну політику та розвиненою транспортною інфраструктурою демонструють експоненційне зростання кількості туристичних об'єктів.

Ефективність політичних чинників варіюється залежно від наявності туристичного потенціалу території. Повіти з високою часткою природоохоронних територій (понад 50%) показують підсилений ефект від туристичної політики – зростання туристичної інфраструктури у 2-3 рази порівняно з територіями без особливого природного статусу [3].

На основі отриманих результатів можна сформулювати наступні рекомендації для регіональної політики:

- Пріоритетне фінансування туристичної політики в регіонах з високим природним потенціалом забезпечує найвищу віддачу від інвестицій;
- Розвиток транспортної доступності має здійснюватися комплексно з промоційними заходами для максимізації ефекту;
- Просторове планування повинно враховувати специфіку сільського туризму та обмежувати урбанізацію в перспективних туристичних зонах;
- Координація між різними напрямками політики (туристична, транспортна, просторова) є критично важливою для досягнення синергетичного ефекту.

НТБОНТУ

Регіональна політика має суттєвий вплив на розвиток сільських туристичних дестинацій. Найбільш ефективними є цільові витрати на туристичну політику та розвиток транспортної інфраструктури. Успішний розвиток сільського туризму потребує інтегрованого підходу, що поєднує державну підтримку з збереженням автентичності сільського середовища. Результати дослідження можуть бути використані для формування регіональних стратегій розвитку туризму та оптимізації розподілу бюджетних коштів між різними напрямками політики.

Список використаних джерел:

1. Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, *6*(5), 369–414. https://doi.org/10.1080/13683500308667962

2. GUS BDL (2025). Główny Urząd Statystyczny Bank Danych Lokalnych. https://bdl.stat.gov.pl/bdl/dane/podgrup/temat

3. Iaromenko, S., & Kryszak, Ł. (2024). *Determinants of rural tourism development: A bibliometric review*. 362–374. https://doi.org/10.5937/eee24034i

НТБ ОНТУ

СЕКЦІЯ 5
ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ

УДК 364.3-057.68

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ ТУРИСТІВ В УКРАЇНІ

Бугіль С.Я., к.е.н., доцент
Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені Степана Ґжицького, м. Львів, Україна

Забезпечення безпеки туристів виступає одним із ключових пріоритетів у сфері туристичної діяльності.

Безпека у сфері туризму повинна базуватись на системному, всебічно обґрунтованому комплексі превентивних заходів, спрямованих на формування середовища, в якому ймовірність виникнення небезпечних інцидентів із туристами зведена до мінімуму або повністю виключена. З метою підвищення рівня безпеки туристів у практиці туристичної діяльності активно застосовується система страхування як інструмент управління потенційними ризиками.

Розвиток страхування в туризмі має певні проблеми. Проблемою страхування в туризмі є те, що не кожний страховий поліс дає необхідний обсяг медичної допомоги. Конкуренція між страховими фірмами веде до зниження вартості страхового поліса, що в свою чергу скорочує обсяг страхового захисту. Крім медичного страхування здоров'я, яке є обов'язковим, є інші види страхування, які не є обов'язковими, тому більшість страхових компаній їх не пропонують.

Розвиток страхування у сфері туристичної діяльності в Україні гальмується низкою як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Серед ключових макроекономічних і соціально-політичних факторів, що стримують прогрес у цій галузі, варто виокремити: збройну агресію Російської Федерації проти України, що спричинила масштабні воєнні дії, загальну політичну нестабільність, скорочення туристичного потоку, а також низький рівень платоспроможності населення [1].

.До системних проблем належить і недосконаліть законодавчої бази, яка регулює страхування туристичної діяльності, а також недостатній рівень поінформованості громадян щодо сутності, функціональних можливостей і переваг туристичного страхування. Нерідко спостерігається недовіра до страхових компаній, що зумовлена випадками несвоєчасного або неповного виконання ними своїх зобов'язань перед страхувальниками. Додатково слід зазначити вузький асортимент страхових продуктів, обмежений обсяг страхового покриття, що є наслідком демпінгової політики на ринку страхових послуг, а також загальне зниження якості страхових продуктів.

Окрему групу проблем становлять ті, що виникають безпосередньо в межах діяльності туристичних підприємств. Зокрема, йдеться про низьку компетентність працівників туристичних агентств у сфері страхування, що проявляється у неспроможності чітко роз'яснити клієнтам механізм дії страхового полісу, несвоєчасне надання інформації до страхових компаній щодо застрахованих осіб, а також наявність заборгованостей перед страховиками

На сучасному етапі розвитку страхового ринку в сфері туризму спостерігається відсутність уніфікованої класифікації страхових програм, що пропонуються різними страховими компаніями. Окрім традиційних позначень (наприклад, A, B, C, D), у практиці використовуються різноманітні комерційні назви страхових продуктів, зокрема: *Classic, Gold, Platinum, Travel, Multitravel, Lite, Optimal, Sport, Driver, Agelimited, Visa, Snow Policy, Standart, Business, Elite, Student* тощо. Така неоднорідність у найменуваннях та структурі страхових програм ускладнює їх порівняльний аналіз і створює труднощі для споживачів під час вибору оптимального страхового продукту.

З урахуванням актуальних проблем, що характеризують стан ринку страхових послуг у сфері туризму в Україні, доцільним є формування комплексу стратегічних напрямів щодо їх подолання. Насамперед необхідним є удосконалення нормативно-правової бази у сфері туристичного страхування з урахуванням міжнародних стандартів та кращих світових практик.

Одним із пріоритетів має стати підготовка висококваліфікованих фахівців у сфері страхування, здатних ефективно реагувати на виклики сучасного ринку. Підвищення рівня страхової культури населення сприятиме зростанню обізнаності споживачів щодо необхідності та переваг страхового захисту під час туристичних подорожей.

Запровадження додаткових захисних механізмів для туристів, зокрема створення туристичних стабілізаційних фондів, забезпечить вищий рівень захисту їхніх інтересів у разі настання страхових випадків або непередбачених обставин [2].

Крім того, актуальним є вдосконалення системи управління ризиками в туристичному страхуванні, підвищення рівня довіри населення до страхових компаній шляхом забезпечення прозорості їх діяльності, а також розширення спектра страхових продуктів і покращення їхньої якості відповідно до сучасних потреб споживачів.

У контексті активної діджиталізації економіки, страхова галузь України, зокрема в сегменті туристичного страхування, демонструє низку перспективних тенденцій, що визначатимуть її подальший розвиток. Серед ключових трендів варто виокремити впровадження індивідуалізованих страхових продуктів, орієнтованих на окремі сегменти туристичного ринку, з урахуванням специфіки потреб і поведінки споживачів.

Широке застосування технологій штучного інтелекту (ШІ) сприяє підвищенню ефективності процесів сегментації клієнтської бази, ідентифікації випадків страхового шахрайства, аналізу ризиків, а також зниженню впливу людського фактору на прийняття рішень. Важливу роль відіграють чат-боти та віртуальні асистенти на базі ШІ, які забезпечують цілодобову інформаційну підтримку клієнтів і підвищують якість сервісного обслуговування [3].

Окремої уваги заслуговує інтеграція блокчейн-технологій у процеси збереження, обробки та обміну даними. Ці технології дозволяють підвищити прозорість операцій, гарантувати безпеку персональних даних та мінімізувати ризики фінансових зловживань. Крім того, одним із визначальних напрямів розвитку виступає подальша цифровізація страхових процесів, зокрема впровадження повноцінного онлайн-продажу страхових продуктів.

Отже, страхування виступає невід'ємною складовою організації туристичної подорожі, забезпечуючи захист як туристів, так і суб'єктів туристичної діяльності від можливих ризиків. Для підвищення ефективності функціонування системи туристичного страхування необхідне комплексне впровадження заходів як на державному рівні — зокрема, удосконалення законодавчого регулювання, забезпечення політичної стабільності, стимулювання економічного зростання та формування сприятливого середовища для діяльності страхових компаній, — так і на рівні суб'єктів господарювання. Останнє передбачає підвищення професійного рівня працівників, впровадження інноваційних

технологій, розширення спектра страхових продуктів, а також покращення їхньої якості відповідно до потреб сучасного туриста.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко П.В. Тенденції розвитку ринку туристичного страхування в Україні. гроші, фінанси і кредит. східна європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 4 (21) 2019. С. 471-479.
2. Ботвіна Н. О. Фінансові аспекти розвитку страхування туристичних ризиків. Економічний аналіз: зб. наук. праць Тернопільського національного економічного університету. 2015. Том 21. № 1. С. 220–224.
3. Михайлова Н. В., Карцева В. В. Особливості страхування відповідальності в туристичному бізнесі. Науковий Вісник МДУ імені В. О. Сухомлинського. 2014. Випуск 5.2(101). С. 57–60.

УДК 338.48:311.3

RECOVERY TRENDS AND STATISTICAL METRICS IN INTERNATIONAL TOURISM: A 2025 OVERVIEW

Natalia Dobrianska, Doctor of Economic Sciences, Professor
Margaryta Liganenko, Candidate of Technical Sciences, Associate Professor,
Odesa National University of Technology, Ukraine

International tourism in 2025 is characterized by a strong comeback, with international arrivals surpassing pre-pandemic levels and the industry making a significant economic impact globally. While an overall positive outlook prevails, the recovery remains uneven across regions and faces various challenges [1-2].

International tourist arrivals increased by 5% in Q1 2025, surpassing pre-pandemic levels by 3% with over 300 million travelers globally. This figure is approximately 14 million more travelers than in the same period in 2024. Tourism officials project a steady growth of 3% to 5% for international arrivals in 2025 compared to 2024, marking a significant recovery milestone. Inbound overnight arrivals are forecasted to jump by 12.9% throughout 2025, reflecting the industry's strong recovery momentum [1, 3].

The tourism sector is expected to contribute over $11.7 trillion to the global economy in 2025, representing 10.3% of the worldwide GDP. This growth positions tourism as an essential economic driver, supporting 371 million jobs globally, with 14 million new positions anticipated this year alone. International visitor spending is projected to reach a record $2.1 trillion in 2025, exceeding 2019's peak by $164 billion [3]. While a global recovery was achieved in 2024, results vary across regions [1, 3]:

- Middle East leads the recovery, maintaining an extraordinary 44% surge above pre-pandemic levels in 2025. This growth is fueled by strategic infrastructure investments, streamlined digital policies, and rich cultural offerings.
- Europe proved remarkably resilient, welcoming 125 million international visitors in Q1 2025, a 2% increase from the previous year and 5% above pre-pandemic levels. Central and Eastern Europe led this surge with an 8% increase. Europe also surpassed pre-pandemic numbers in 2024.
- Africa has seen visitor numbers reach 16% above pre-pandemic levels in Q1 2025, with international arrivals jumping 9% compared to Q1 2024. Several African nations are spearheading this recovery through strategic reforms and investments. Africa exceeded 2019 levels in 2024.

- North-East Asia emerged as a standout performer, with visitor arrivals surging 23% in Q1 2025 and reaching 91% of its 2019 pre-pandemic levels.

- The broader Asia-Pacific region has recovered to 92% of pre-pandemic tourism levels, driven by easier visa processes, expanded airline routes, and improved infrastructure. The region is projected to lead outbound tourism growth with a 22.6% increase in 2025.

- South America experienced a stunning 13% surge in visitor arrivals during Q1 2025, outpacing the global average. This success is attributed to enhanced connectivity, strategic marketing, and favorable timing with the Southern Hemisphere's peak summer season.

- The Americas as a whole are still catching up, sitting 3% below pre-pandemic figures.

- The United States maintains its position as the world's top tourism earner, primarily due to strong domestic market strength. However, it faces a contrasting trend with international visitor spending projected to decline from $181 billion in 2024 to under $169 billion in 2025, making it the only economy among 184 analyzed to forecast such significant losses in international tourism revenue.

The early part of 2025 indicates a strong rebound in international tourism, with significant growth observed across various sectors. Air travel demand has seen an impressive 8% surge, representing the strongest start to the year for the aviation industry since pre-pandemic times. While airlines are expanding their networks, overall load factors dipped slightly to 80.7% in March [3].

Globally, accommodation occupancy rates outside the U.S. reached 64.1% in March 2025, a marginal year-over-year decrease. However, hotels have effectively countered this by increasing average daily rates by 5.3%. Outbound tourism is projected to experience a substantial global increase of 13.1% in 2025, with Americans expected to invest $215.4 billion in international travel.

Emerging travel patterns are also evident, notably a robust growth in off-season travel in Europe, fueled by the “cool-cation” trend. Travelers are increasingly seeking better value, extended stays, and milder weather during these periods. The Baltic region’s tourism sector has shown a remarkable recovery, with an 8% overall growth, and Riga emerging as a leader, experiencing a 20% surge in foreign visitors during the first quarter of 2025 [3].

The landscape of travel is undergoing a profound transformation, shaped by shifts in consumer priorities and the pervasive influence of technology. Understanding these changes is crucial for any player in the tourism industry in 2025 [4]:

- The rise of experiential travel: a fundamental change in consumer behavior is the growing preference for spending money on experiences rather than material possessions. This is particularly evident in the tours and activities sector, which is projected to become a massive $300 billion industry. This signifies a move towards seeking memorable moments, personal growth, and engaging activities that create lasting value.

- Millennials and Gen Z: the primary driving forces behind this experiential shift are Millennials and Generation Z. These demographics are characterized by their strong desire for social interactions, authenticity, and unique, often off-the-beaten-path experiences. They seek genuine connections with destinations and cultures, moving away from mass tourism towards more personalized and meaningful journeys.

- Digital dominance in booking: the digital revolution has fundamentally altered how people book travel. Online Travel Agencies (OTAs) have experienced an astounding 300% growth, becoming central platforms for trip planning. “Modern Explorers,” as these digitally-savvy travelers are often called, overwhelmingly prefer online and app-based bookings. The meteoric rise in mobile bookings, which saw a 142% growth between 2023 and 2024, underscores the indispensable role of smartphones in the entire travel journey, from inspiration to post-trip sharing.

- The dual demand for flexibility: modern travelers exhibit a fascinating duality in their booking preferences: they desire both the spontaneity of last-minute booking options and the security of planning ahead. Significant growth has been observed in both categories, indicating that

travelers value the ability to make decisions on their own terms, adapting to changing circumstances or seizing opportunities.

- Flexibility and reviews: at the core of traveler decision-making are flexibility and customer reviews. The ability to make online booking changes and the assurance of free cancellations are critical "drivers" that encourage bookings. Conversely, a lack of these options can be significant "barriers to conversion," leading potential customers to look elsewhere. Trust built through peer reviews is paramount.

- Social media as the new travel agent: social media platforms, especially Google and TikTok, now play an instrumental role in influencing tour planning and destination choices. Travelers often turn to these platforms for inspiration, research, and recommendations, relying on visual content, user-generated reviews, and trending destinations to shape their travel decisions.

- Artificial Intelligence: AI is rapidly emerging as a transformative force across the entire travel industry. From conceptualizing new product ideas and developing marketing plans to personalizing tour experiences and generating engaging content, AI's applications are diverse and impactful. It is widely regarded as one of the most exciting technological changes poised to redefine travel services and customer engagement.

Despite an optimistic outlook for tourism, the industry continues to grapple with significant economic headwinds. Persistent inflation is driving up travel costs, while broader global economic uncertainty and rising interest rates contribute to a challenging financial environment. Geopolitical instability and ongoing conflicts pose substantial risks, leading to airspace closures, extended travel times, increased costs on specific routes (particularly in Asia), and a trend towards destinations perceived as more stable. This results in an uneven recovery across different regions. Furthermore, critical challenges include growing environmental concerns, the impacts of climate change, and ongoing staff shortages within the industry.

References:

1. Global travel & tourism statistics 2025. URL: https://rezdy.com/blog/global-travel-tourism-statistics-2025/
2. Travel Experience Trend Tracker. Get your guide. URL: https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt5d75aaff11ebe4ee/bltb99f2353bf18171a/GetYourGuide_Travel_Experience_Trend_Tracker_October_2023.pdf
3. World Tourism Barometer: January 2025. URL: https://pre-webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2025-01/UNWTO_Barom25_01_January_EXCERPT_v3.pdf?VersionId=AzILN6U4VW.RbM2oMF2DBpGQreisL4Xa
4. 23 Facts About World Tourism In 2025. URL: https://www.world-tourism.org/tourism-facts/

УДК 338.48(477.7):330.34

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ В ПІВДЕННОМУ РЕГІОНІ УКРАЇНИ В ПОВОЄННИЙ ЧАС

Добрянська Н.А., д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Малакчі І.І., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Південний регіон України традиційно є одним із найпотужніших туристичних макрорегіонів країни. До початку повномасштабного вторгнення саме південні області формували значну частку внутрішнього та іноземного туристичного потоку завдяки поєднанню рекреаційного, культурного, гастрономічного й ділового туризму.

Починаючи з 2022 року туристична галузь Південного регіону України зазнала безпрецедентних втрат, що зумовлено масштабними воєнними діями та їх наслідками. Насамперед відчутними стали руйнування транспортної та рекреаційної інфраструктури, пошкодження об'єктів житлово-готельного фонду, а також мінування значних територій узбережжя Чорного й Азовського морів. Усе це призвело до суттєвого зниження рівня безпеки, що фактично унеможливило повноцінне функціонування туристичної сфери.

Найбільших втрат зазнали морські курорти, які традиційно формували основу туристичної привабливості регіону. Такі відомі дестинації, як Затока, Кароліно-Бугаз, Коблево, Скадовськ та інші приморські міста й селища, втратили здатність обслуговувати туристичні потоки через загрозу життю туристів, відсутність доступу до пляжів та руйнування рекреаційної інфраструктури.

Крім того, частина готельного фонду та оздоровчих закладів була пошкоджена або змушена припинити діяльність. Значна кількість санаторіїв, баз відпочинку та дитячих таборів залишилися без належного фінансування та законсервували свою діяльність, очікуючи завершення воєнних дій.

Особливо критичною стала ситуація з іноземним туризмом. Якщо раніше Південний регіон був одним із головних центрів міжнародного відпочинку завдяки морським курортам і культурній спадщині м.Одеси, то у воєнний період потік іноземних туристів практично зупинився, що негативно позначилося не лише на доходах туристичних підприємств, а й на іміджі регіону як міжнародної туристичної дестинації.

Водночас спостерігалося переміщення внутрішнього туризму у безпечніші регіони України. Основними альтернативами для відпочинку стали Карпатський регіон та західні області, які почали активно розвивати інфраструктуру для прийому внутрішніх туристів, що призвело до істотної зміни географії туристичних потоків у країні та посилення конкуренції між регіонами за українського туриста.

Таким чином, сучасний стан туристичної сфери Південного регіону України характеризується різким спадом активності, втратою частини інфраструктурного потенціалу та практичною зупинкою міжнародного туризму. Водночас наявний рекреаційний ресурс зберігає значний потенціал для відновлення після завершення воєнних дій і створює передумови для перспективного розвитку в майбутньому.

Разом із тим, навіть у воєнний період південний регіон зберіг свій туристичний потенціал. Активно розвивається культурно-пізнавальний туризм у відносно безпечних районах Одещини, гастрономічний туризм, а також сільський і зелених туризм. Водночас зростає інтерес до волонтерських турів, які поєднують допомогу постраждалим громадам із культурно-освітньою програмою.

НТБОНТУ

У післявоєнний період туризм у Південному регіоні має значний потенціал для відродження і може стати драйвером економічного зростання. Основні перспективні напрями включають:

1. Відновлення та модернізація морських курортів. З очищенням узбережжя від мін та відновленням інфраструктури очікується повернення туристів до традиційних курортів Чорного моря. Особливу увагу слід приділити модернізації готельного фонду, розвитку пляжної інфраструктури за європейськими стандартами та створенню нових форматів відпочинку (wellness-туризм, сімейні курорти).
2. Розвиток медичного та реабілітаційного туризму. У регіоні є значні ресурси для розвитку цього напряму - грязелікування Куяльницького лиману, лікувальні води та санаторно-курортні комплекси. Особливого значення набуде реабілітація військовослужбовців, ветеранів та цивільного населення, що створює додатковий попит на санаторно-курортні послуги.
3. Інтеграція гастрономічного та винного туризму. Південний регіон, зокрема Бессарабія та Причорномор'я, є відомим виноробним краєм. Просування бренду українських вин, розвиток гастротурів («Дороги вина і смаку», фестивалі, еногастрономічні маршрути) сприятимуть формуванню нового іміджу регіону на міжнародному рівні.
4. Культурно-історичний та військово-історичний туризм. Одеса як об'єкт світової спадщини ЮНЕСКО, фортеця Білгорода-Дністровського, численні пам'ятки мультикультурної спадщини можуть стати важливими центрами відновленого культурного туризму. Додатково перспективним стане розвиток військово-історичних маршрутів, присвячених сучасним подіям.
5. Розвиток інноваційних форматів туризму. У повоєнний час зростатиме попит на екологічний, пригодницький, освітній та волонтерський туризм, що дозволить диверсифікувати туристичний продукт регіону та залучити різні цільові аудиторії.

Таким чином, сучасний стан туризму у Південному регіоні України характеризується глибокою кризою, зумовленою воєнними діями та руйнуванням інфраструктури. Водночас регіон зберігає значний потенціал для відновлення. У післявоєнний період саме туризм може стати однією з провідних галузей регіональної економіки, сприяючи соціально-економічному відродженню, створенню нових робочих місць та інтеграції України у світовий туристичний простір. Основними факторами успіху стануть державна підтримка, інвестиції у модернізацію інфраструктури, просування регіональних брендів та використання передових європейських практик у сфері сталого розвитку туризму.

Список використаних джерел:

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952.
2. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. Агросвіт. 2022. № 3. С. 12-17.
3. Statista: офіційний сайт https://www.statista.com/

НТБОНТУ

УДК 338.48:316.48(100+477)

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИЗМУ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД: ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

Добрянська Н.А., д.е.н., професор, зав. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Трофімова Дар'я, спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Магістр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Повоєнне відновлення туристичної галузі є складним і багатокомпонентним процесом, який включає відновлення інфраструктури, повернення туристичних потоків, формування безпечного середовища та просування регіональних брендів. Європейський досвід післявоєнних років (зокрема у Франції, Німеччині, Хорватії та Боснії і Герцеговині) демонструє, що успіх у відновленні туризму залежить від комплексної стратегії, яка поєднує державну підтримку, приватні інвестиції та активну міжнародну співпрацю.

Основними викликами, з якими стикаються повоєнні регіони, є:

- руйнування туристичної та транспортної інфраструктури;
- втрата міжнародного іміджу та зниження довіри туристів;
- скорочення потоку іноземних відвідувачів;
- необхідність інтеграції локальних ресурсів у відновлювальні та туристичні програми.

Після масштабних руйнувань, спричинених Другою світовою війною, Франція та Німеччина зіткнулися з необхідністю відновлення туристичної інфраструктури та повернення туристичних потоків. Відновлення здійснювалося поетапно: спочатку реконструювались основні об'єкти готельного та транспортного секторів, паралельно впроваджувалися стандарти обслуговування, що відповідали міжнародним нормам. Значна увага приділялася розвитку культурного туризму, включаючи реставрацію історичних пам'яток, музеїв та архітектурних комплексів, що сприяло формуванню привабливого культурного іміджу регіонів. Державне стимулювання інвестицій у галузь забезпечувало стабільний економічний ефект та підтримку приватного бізнесу.

Відновлення туристичної галузі Хорватії після конфліктів 1990-х років відбувалося на основі комплексного підходу. Реконструкція морських курортів та прибережної інфраструктури супроводжувалася активною міжнародною промоцією країни як безпечної туристичної дестинації та залученням іноземних інвесторів. Держава та місцеві громади створювали туристичні кластери, які об'єднували курортні зони з культурними, гастрономічними та рекреаційними маршрутами. Такий підхід дозволив не лише швидко повернути туристичні потоки, а й сформувати стабільний імідж країни на міжнародному туристичному ринку.

Стратегія відновлення туристичної галузі в Боснії і Герцеговині зосереджувалася на розвитку історико-культурного туризму та формуванні нішових туристичних продуктів. Основна увага приділялася екологічним та пригодницьким маршрутам, що дозволяло залучати туристів із середнім та високим доходом навіть у контексті частково зруйнованої інфраструктури. Цей підхід сприяв диверсифікації туристичних пропозицій, підвищенню конкурентоспроможності регіонів та поступовому відновленню економіки за рахунок розвитку спеціалізованих сегментів туризму.

Європейський досвід повоєнного відновлення туристичних регіонів демонструє, що ефективність відновлювальних заходів визначається дотриманням базових принципів.

Комплексний підхід передбачає одночасне відновлення фізичної інфраструктури (готельних комплексів, транспортних вузлів, туристичних об'єктів), культурної складової (реставрація історичних пам'яток, музеїв, культурних центрів) та рекреаційних ресурсів

(пляжів, парків, спортивних та оздоровчих зон). Додатково до цього необхідно забезпечувати безпеку туристів і персоналу, що включає мінування територій, контроль доступу до об'єктів та відповідні сертифікації. Такий підхід дозволяє відновлювати туристичний сектор системно, уникати «розрізненого» відновлення та забезпечувати стійкий економічний ефект.

Успішне відновлення потребує активного втручання держави та залучення міжнародних партнерів. Практика країн Європи показує ефективність створення спеціальних фондів для відновлення туристичних об'єктів, запровадження податкових стимулів для підприємців у туристичній сфері, грантових програм та залучення інвестиційних коштів з міжнародних джерел. Така підтримка забезпечує фінансову стабільність, стимулює модернізацію туристичної інфраструктури та прискорює процес відновлення.

Важливим елементом є активне просування регіонів на міжнародному та внутрішньому туристичному ринку, що включає участь у туристичних виставках і форумах, розвиток цифрового маркетингу, формування привабливого іміджу регіонів, а також створення туристичних кластерів, де об'єднуються готелі, ресторани, розважальні заклади та культурні об'єкти. Ефективна промоція підвищує впізнаваність регіону, залучає іноземних туристів та сприяє зростанню доходів місцевих громад.

Повоєнні регіони успішно відновлювали туризм, пропонуючи не лише традиційний відпочинок, а й нішові та інноваційні продукти: культурні тури, гастрономічні маршрути, медичний і оздоровчий туризм, пригодницькі та екологічні програми. Диверсифікація дозволяє залучати різні сегменти туристів, підвищує стійкість туристичного ринку до зовнішніх ризиків та сприяє формуванню конкурентоспроможних регіональних брендів.

Таким чином, інтеграція цих принципів - комплексність підходу, державна та міжнародна підтримка, ефективне брендування та інноваційна диверсифікація туристичних продуктів - формує основу для успішного та стійкого відновлення туристичної галузі у повоєнний період. Для України застосування цих принципів може стати основним фактором економічного відродження регіонів та відновлення міжнародного іміджу країни як привабливої туристичної дестинації.

Для України основним завданням є адаптація цих принципів до локальних умов, зокрема:

1. Реконструкція туристичної інфраструктури у прибережних, історичних та культурних регіонах.
2. Створення та просування регіональних туристичних кластерів, що поєднуватимуть відпочинок, культурну та гастрономічну складові.
3. Інтеграція державних та приватних ініціатив для залучення інвестицій і забезпечення сталого розвитку.
4. Використання цифрових платформ та міжнародного маркетингу для відновлення іміджу та залучення іноземних туристів.
5. Розробка нішових продуктів, таких як медичний туризм, винний та гастрономічний туризм, екотуризм та культурні маршрути пам'яті.

Таким чином, європейський досвід свідчить про те, що повоєнне відновлення туристичної галузі можливо за умови комплексного підходу, стратегічного планування та активної державної і міжнародної підтримки. Для України застосування цих принципів дозволяє не лише відновити туристичну сферу, а й сформувати конкурентоспроможний, сучасний та стійкий туристичний ринок, який сприятиме економічному відродженню регіонів та зміцненню міжнародного іміджу країни.

Список використаних джерел:

1. Дворська І. Туристична галузь після війни: чи можлива реанімація та антикризове управління? URL: https://blog.liga.net/user/idvorskaya/article/44952.

2. Чаркіна Т. Ю., Зайцева В. М., Пікуліна О. В., Реукова А. О. Сучасні тренди розвитку та нові напрями туристичної індустрії. Агросвіт. 2022. № 3. С. 12-17.

Statista: офіційний сайт https://www.statista.com/

КОРПОРАТИВНЕ УПРАВЛІННЯ У ВІДНОВЛЕННІ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ ТА ЄВРОПІ ПІСЛЯ КРИЗОВИХ ВИКЛИКІВ

Козляковський Д.О. студент 2 курсу магістратури факультет технологій та бізнесу
Охріменко А.Г., д.е.н., проф.,
професор кафедри менеджменту готельно-ресторанного бізнесу
Державний торговельно-економічний університет, м. Київ, Україна

Сфера готельно-ресторанного бізнесу (HoReCa) в Україні та Європі перебуває на етапі відновлення після масштабних кризових подій – пандемії COVID-19 та повномасштабного вторгнення Росії в Україну. У країнах ЄС у 2020–2021 роках відвідуваність готелів знизилася на 51% порівняно з 2019 роком, що спричинило втрати до 60% доходів. В Україні у 2022 році туристичні потоки скоротилися більш ніж на 80%, що загальмувало розвиток HoReCa через безпекові ризики та руйнування інфраструктури. Ці виклики оголили слабкі місця корпоративного управління – у сфері ресурсного менеджменту, кадрової політики та логістики. Водночас вони стимулювали застосування цифрових рішень, які стали ключем до оптимізації бізнес-процесів, а також показали потребу в нових підходах до підтримки конкурентоспроможності в умовах нестабільності.

У великих мережах корпоративне управління – стратегічне планування бюджетів, централізоване управління ланцюгами постачань, кадрова мобільність та командне лідерство – відіграють провідну роль у забезпеченні адаптації. Окрім цього, все більшого значення набуває аналітика даних, яка дає змогу прогнозувати попит і формувати більш точніші маркетингові стратегії. Впровадження CRM-систем, платформ онлайн-бронювання та мобільних додатків стало інструментом підтримки фінансової стабільності й підвищення клієнтської лояльності [1].

В Україні основними викликами залишаються дефіцит кадрів та зростання енерговитрат. Приблизно 20% працівників HoReCa виїхали за кордон або змінили сферу діяльності, що посилило навантаження на корпоративні мережі, які керують кількома закладами. Компанії вимушено застосовують внутрішню ротацію персоналу, укладають партнерства з локальними постачальниками та використовують прості цифрові рішення для обліку запасів. Паралельно спостерігається тенденція до залучення інвестицій у «зелену» модернізацію закладів, яка розглядається як довгострокова конкурента перевага. Зростання вартості енергоносіїв (понад +50% у 2024 р.) спричинило пошук енергоефективних рішень – наприклад, встановлення сонячних панелей у готелях Карпатського регіону.

У Європі домінуючими викликами стали інфляція та зростання витрат на ресурси. Так, у Франції ціни на продукти зросли на 15%, а корпорації, як-от *Accor*, зіткнулися з подорожчанням електроенергії. Відповіддю стало посилення централізованих систем закупівель та впровадження цифрових платформ для прогнозування витрат. Крім того, у країнах ЄС швидкими темпами впроваджуються стандарти екологічної відповідальності, що формує нові ніші для сталого розвитку бізнесу. Це дозволило зменшити ризики переплат та забезпечити стабільність фінансування [2].

Приклади корпоративних стратегій демонструють ефективність інтеграції цифрових інструментів у систему управління. Так, мережа *Premier Hotel* у Києві оптимізувала витрати

завдяки партнерствам із місцевими постачальниками та впровадженню CRM-систем, що дозволило на 40% збільшити кількість онлайн-бронювань і відновити понад 70% клієнтської бази у 2024 р. Таким чином, подібні кейси підтверджують, що гнучкість і технологічність стають ключовими факторами відновлення галузі. Іспанська група *Meliá Hotels* після пандемії COVID-19 централізувала управління постачаннями та інтегрувала мобільні додатки для гостей, що забезпечило зростання прибутку на 30% у 2023–2024 рр. [3;4].

Порівняння України та ЄС свідчить про відмінності у пріоритетах корпоративного управління:

- в Україні – акцент на локальні партнерства, енергетичну незалежність та цифровізацію базового рівня (онлайн-бронювання, мобільні додатки, ШІ-рішення для управління ресурсами);
- у Європі – централізоване управління, грантова підтримка від ЄС та екологічна трансформація бізнесу.

Відповідно, корпоративне управління постає ключовим інструментом відновлення HoReCa. Для України – це адаптація до воєнних умов і побудова нових бізнес-моделей із врахуванням дефіциту ресурсів; для Європи – масштабування бізнесу на засадах сталого розвитку. Цифровізація, стратегічне планування та кадрова мобільність є універсальними інструментами, що забезпечують стійкість корпоративних структур.

Тому можна запропонувати певні рекомендації для удосконалення корпоративного управління в контексті відновленні готельно-ресторанного бізнесу в Україні та Європі після кризових викликів:

- розробка кризових планів відновлення на рівні корпоративного керівництва;
- системне навчання менеджерів цифровим компетентностям (Coursera, LinkedIn Learning);
- пошук фінансової підтримки через програми EU4Business (для України) та Erasmus+ (для ЄС);
- впровадження «зеленої енергетики» як частини корпоративної соціальної відповідальності у сфері HoReCa [5].

Таким чином, корпоративне управління стає не лише механізмом адаптації, а й фундаментом для стійкого розвитку готельно-ресторанної сфери. Успішність компаній HoReCa в посткризовий період залежатиме від гнучкості управлінських стратегій, здатності до інновацій та інтеграції принципів сталості. Це відкриває нові перспективи для формування конкурентоспроможних бізнес-моделей як в Україні, так і в Європі.

Список використаних джерел:

1. Tourism statistics - annual results for the accommodation sector - Statistics Explained – Eurostat. 2024 URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_statistics_-_annual_results_for_the_accommodation_sector
2. Meliá Hotels International: recovery of key segments and commitment to sustainability and technology. URL: https://es.travel2latam.com/news-94359-melia-hotels-international-recovery-of-key-segments-and-commitment-to-sustainability-and-technology.
3. Universal Registration Document. Annual Finical Report. URL: https://assets.group.accor.com/yrj0orc8tx24/60b0FHwTQyquNUIrlNsFKE/5ec6c92c7c237a5ef4e6a0d3b5432197/ACCOR_URD2024_UK_20250328_MEL.pdf
4. Туристична галузь України б’є рекорди посеред війни: яка сума податків надійшла до бюджету? 2024 URL: https://visitukraine.today/uk/blog/4465/ukraines-tourism-industry-is-breaking-records-in-the-middle-of-the-war-how-much-tax-has-been-paid-to-the-budget#turisticni-operatori-rozvivayut-vnutrisnii-turizm.
5. Jordan Hollander 58 Tourism Industry Statistics. 2024 URL: https://hoteltechreport.com/news/tourism-industry-statistics

6. Prontera A. Winter is coming: Russian gas, Italy and the post-war European politics of energy security. 2023 URL: https://www.iea.org/reports/ukraines-energy-security-and-the-coming-winter

7. Okhrimenko, A., Boiko M., Bosovska M., Vedmid N., Kulyk M. Changes in the activities of hotels in Ukraine and Poland as a result of the war: the migration aspect. Problems and Perspectives in Management. 2024. 22 (4), 352-367. doi: 10.21511/ppm.22(4).2024.27

УДК 338.48-6:640.4(477)

ТРАНСФОРМАЦІЯ РИНКУ ГОСТИННОСТІ УКРАЇНИ ПІД ВПЛИВОМ ВОЄННИХ ВИКЛИКІВ: АДАПТАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Омельченко Г.Ю. к.е.н., доцент
Харчевнікова Л.С. к.е.н., доцент
Сорокіна С.В. к.т.н., доцент
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Починаючи з 2022 року, з моменту повномасштабного вторгнення в Україну, туристична індустрія, сектор гостинності, зокрема готельний бізнес, опинився в умовах екстремальної невизначеності. Воєнні дії, руйнування інфраструктури, зниження потоків іноземних туристів і зростання внутрішньої міграції спричинили радикальні зміни у функціонуванні ринку. До цього додалися економічні труднощі, проблеми із забезпеченням енергоресурсів, кадровий дефіцит та скорочення платоспроможного попиту. У таких обставинах готелі були змушені переглянути бізнес-моделі, оптимізувати послуги, змінювати цінову політику й активно шукати адаптаційні стратегії, які б дозволили зберегти конкурентоспроможність і забезпечити подальший розвиток у кризових умовах.

Дослідження доводять, що війна значно змінила умови діяльності готельного сектору. Так, за результатами аналізу ринку гостинності України у 2022 році, майже 23 % підприємств галузі тимчасово призупинили роботу, а 54 % функціонували частково, скорочуючи спектр послуг та персонал [1]. Одним із найпоширеніших способів адаптації стало переорієнтування на внутрішній ринок: готелі почали обслуговувати внутрішніх туристів, переселенців, а також надавати послуги для волонтерських і гуманітарних організацій. Це дозволило компенсувати втрати від скорочення міжнародного туризму та частково стабілізувати попит. Водночас спостерігається активний розвиток нових сегментів, зокрема медичного та реабілітаційного туризму, які стали актуальними у зв'язку з потребами військовослужбовців та внутрішньо переміщених осіб [2].

Другим ключовим напрямом адаптації стала оптимізація витрат і впровадження енергоощадних технологій. Деякі готелі інвестували в альтернативні джерела енергії, генератори, системи сонячних панелей, що дало змогу забезпечувати безперервність роботи в умовах енергетичної нестабільності. Крім того, активно впроваджуються заходи з раціонального використання ресурсів: скорочення непрофільних витрат, використання гнучких тарифів, оптимізація завантаження номерного фонду. Такі рішення не лише знижують фінансове навантаження, а й підвищують стійкість готельного бізнесу до кризових коливань [3].

Важливим елементом адаптаційних стратегій стала цифровізація. Готельні підприємства активно використовують онлайн-платформи бронювання, мобільні додатки, цифрові інструменти для управління клієнтськими потоками та просування послуг у

соціальних мережах. Цифрові канали комунікації дозволяють підтримувати контакт із клієнтами, швидко реагувати на їхні потреби й формувати лояльність [4]. Водночас у низці регіонів почав розвиватися новий формат гостинності глемпінг та екологічно орієнтовані об'єкти, що відповідає сучасним трендам сталого розвитку та попиту на безпечні й комфортні форми відпочинку.

Гнучкість бізнес-моделей стала ще однією умовою виживання готельного бізнесу в Україні. Частина готелів тимчасово змінила формат своєї діяльності: використовувала приміщення для розміщення переселенців, створювала коворкінги чи реабілітаційні центри. Такий підхід забезпечив не лише економічну доцільність, а й соціальну відповідальність бізнесу, підвищуючи його репутаційний капітал у суспільстві. Водночас безпекові фактори стали ключовими у формуванні попиту. Готелі змушені приділяти особливу увагу облаштуванню укриттів, забезпеченню комунікації щодо безпечних маршрутів і додаткових заходів захисту, що стало вагомим конкурентним чинником.

Попри застосування різноманітних стратегій, готельний бізнес стикається з низкою проблем. Серед них дефіцит фінансових ресурсів, високі витрати на модернізацію, відтік кваліфікованих кадрів, а також обмежений попит, що має сезонний і регіональний характер. Значним викликом є також логістичні труднощі та перебої в енергопостачанні. Це зумовлює потребу у державній підтримці та створенні сприятливого інституційного середовища.

У цьому контексті одним із пріоритетних напрямів політики має стати розробка механізмів фінансового стимулювання галузі, зокрема грантових програм для модернізації готелів, податкових пільг, механізмів страхування ризиків. Важливо також сприяти впровадженню інновацій у сфері енергоефективності та цифрових технологій, підтримувати розвиток освітніх програм для підвищення кваліфікації персоналу. Водночас варто формувати позитивний імідж внутрішнього туризму, просувати українські регіони як безпечні та привабливі для подорожей.

Отже, трансформація ринку гостинності в Україні під впливом воєнних викликів супроводжується серйозними ризиками, але водночас відкриває нові можливості для інноваційного розвитку. Готельні підприємства, які змогли адаптуватися до нових умов шляхом цифровізації, гнучкості бізнес-моделей, інвестицій у безпеку та енергоефективність, мають більше шансів не лише вижити, а й закласти основу для сталого розвитку у повоєнний період. Водночас ефективність цих стратегій значною мірою залежатиме від державної політики, доступності фінансових інструментів і здатності бізнесу співпрацювати з місцевими громадами. У результаті успішна адаптація готельного бізнесу може стати важливим фактором відновлення національної економіки та підвищення туристичної конкурентоспроможності України у майбутньому.

Список використаних джерел:

1. Журавка Ф., Небаба Н., Юдіна О., Гапоненко С. та Філатова Г. Ринок гостинності в Україні: виклики війни та можливості відновлення. Інноваційний маркетинг , 2023, 19 (1), 140-150. doi: 10.21511/im.19(1).2023.12

2. Щука Г. П., Ханас У. Я., Омельченко Г. Ю. СПА VS велнес: сучасні підходи до оздоровлення в туризмі. Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica Et Recreatio, 2025, (2), 90–99. https://doi.org/10.32782/2786-5843/2025-2-8

3. Колодізьєв, О.; Дорохов, О.; Щербак, В.; Дорохова, Л.; Ісмайлов, А.; Фігейредо, Р. Бенчмаркінг стійкості: як малі готелі можуть забезпечити своє виживання та зростання під час глобальних потрясінь. J. Risk Financial Manag. 2024 , 17 , 281. https://doi.org/10.3390/jrfm17070281

4. Лабазевич, І.В., та Косар, Н.С. Дослідження факторів, що впливають на ринок готельних послуг у сучасних умовах. Актуальні проблеми розвитку регіональної економіки, 2024. 2 (20), 222–231. https://doi.org/10.15330/apred.2.20.222-231

УДК 338.48:005.334

СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ПІСЛЯ ГЛОБАЛЬНИХ КРИЗ: ІННОВАЦІЇ, АДАПТАЦІЯ ТА СТІЙКІСТЬ

Саленко Л.Р., асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Туризм є однією з ключових галузей світової економіки, що забезпечує значні надходження до державних бюджетів, створює робочі місця, формує міжкультурні зв'язки та сприяє зміцненню міжнародного іміджу держав. Проте саме ця галузь найбільш чутлива до глобальних кризових явищ, оскільки залежить від мобільності населення, стабільності транспортних систем, політичної ситуації та рівня безпеки. Пандемія COVID-19, воєнні конфлікти, економічні рецесії, кліматичні катастрофи та інші потрясіння вже неодноразово доводили, що туризм стає однією з перших сфер, яка потерпає від зовнішніх шоків. У той самий час туризм має унікальну здатність до відновлення, адже попит на подорожі та нові враження завжди залишається високим. Саме тому дослідження стратегій відновлення туристичного бізнесу після глобальних криз є надзвичайно важливим і має не лише теоретичне, а й практичне значення для забезпечення стабільності та стійкості індустрії.

Одним з головних напрямів відновлення туристичного бізнесу є цифровізація. Глобальні кризи чітко показали, що підприємства, які вчасно впровадили цифрові інструменти, змогли мінімізувати втрати та зберегти зв'язок із клієнтами. Сучасні мобільні додатки, онлайн-платформи для бронювання, віртуальні екскурсії та інтерактивні сервіси стали не лише вимушеним заходом у кризові періоди, але й перетворилися на постійний атрибут туристичного бізнесу. Прикладом може слугувати досвід великих готельних мереж, які запровадили безконтактне заселення, можливість управління послугами через мобільні пристрої, цифрові ключі. У екскурсійному сегменті активно поширилися віртуальні тури, що дали змогу туристам відвідувати музеї та культурні пам'ятки навіть у часи локдаунів. Подібні рішення дозволили не тільки зберегти інтерес клієнтів, але й залучити нові аудиторії, які раніше не розглядали подібні формати. Цифровізація також відкрила нові горизонти для персоналізації послуг: на основі даних про поведінку клієнтів компанії можуть пропонувати індивідуальні тури, гнучкі знижки та спеціальні пропозиції.

Другим стратегічним напрямом є диверсифікація туристичних послуг. Глобальні кризи довели, що країни, орієнтовані виключно на міжнародний туризм, виявилися найбільш вразливими. Саме тому в багатьох державах акцент змістився на внутрішній туризм, розвиток регіональних маршрутів, створення альтернативних форм відпочинку. У Китаї та Японії активно запроваджували програми підтримки внутрішніх мандрівників, пропонуючи їм фінансові стимули для подорожей. В Україні у складні періоди значного розвитку набули Карпати, Поділля та Причорномор'я, що дозволило зберегти туристичну активність навіть при закритих кордонах. Окремої уваги заслуговують екологічний, гастрономічний, сільський туризм, які стали важливим елементом підтримки місцевих громад і водночас формування унікальної пропозиції для відвідувачів. Диверсифікація допомагає не лише відновити туризм після кризи, але й зробити його більш стійким у довгостроковій перспективі[1, с.5].

Сталий розвиток туризму є ще однією ключовою стратегією відновлення. Сучасний турист дедалі більше звертає увагу на екологічну складову, автентичність культурного досвіду та безпеку. Це означає, що відновлення галузі має відбуватися з урахуванням принципів збереження довкілля, підтримки культурної спадщини та гармонійного співіснування з місцевими громадами. У країнах Європейського Союзу активно впроваджуються концепції зеленого туризму, створюється інфраструктура для екологічних

подорожей, підтримується slow travel, що дозволяє мандрівникам повільніше і глибше занурюватися в культуру та природу обраних місць. У Грузії та Італії активно розвивається винний туризм, який поєднує економічну підтримку фермерських господарств і збереження традицій. У результаті туризм стає не лише засобом заробітку, але й механізмом збереження національної ідентичності.

Не менш значущим фактором є антикризове управління. Гнучкість туристичних компаній у формуванні пропозицій, впровадження політики вільного скасування, розширення страхових послуг стають необхідною умовою для збереження довіри споживачів. Клієнт, який упевнений у тому, що може без втрат змінити плани, охочіше приймає рішення про подорож. З боку держав важливо забезпечувати програми фінансової підтримки, податкові пільги, доступні кредити для туристичного бізнесу. Прикладом є Японія, де програма Go To Travel дала можливість компенсувати витрати на внутрішні подорожі, а також країни Європи, що надавали гранти малим підприємствам. В Україні діяли обмежені програми допомоги готельному бізнесу, проте саме локальні ініціативи та партнерські об'єднання громад дозволили певним регіонам зберегти туристичний потік.

Особливої уваги потребує питання безпеки та довіри. Туристи після кризових періодів прагнуть отримати гарантії якості та захищеності. Це стосується не лише медичних і санітарних норм, але й загальної політичної та соціальної стабільності. Греція створила сертифікаційну систему Health First, яка підтверджує дотримання вимог гігієни у готелях та закладах харчування. У Таїланді запроваджено програму Amazing Thailand Safety and Health Administration, що гарантує високий рівень безпеки послуг. Подібні інструменти стають важливим елементом формування довіри і стимулювання туристів обирати певну країну для відпочинку. Маркетинг та комунікації також виступають стратегічним інструментом у відновленні галузі. Негативний імідж країни після кризи може серйозно гальмувати повернення туристів. Тому особливого значення набувають національні та регіональні рекламні кампанії. Португалія, Іспанія, Греція та інші країни після пандемії розробили яскраві інформаційні кампанії з акцентом на безпеці, гостинності та культурних цінностях. В Україні також зростає роль соціальних мереж і цифрового маркетингу, які стають основним каналом просування у світі.

У перспективі відновлення туристичного бізнесу неможливе без розвитку партнерських моделей. Туризм є інтегрованою галуззю, де успіх залежить від взаємодії багатьох учасників: транспортних компаній, готелів, ресторанів, місцевих виробників, культурних установ і державних органів. Саме тому після кризових періодів важливим стає формування туристичних кластерів, об'єднань громад, міжрегіональних маршрутів. Це дозволяє створювати комплексний продукт, який приваблює туристів і водночас розподіляє вигоди між різними учасниками ринку.

Таким чином, відновлення туристичного бізнесу після глобальних криз є багатовимірним процесом, який вимагає комплексного підходу. Основними напрямами виступають цифровізація, диверсифікація, сталий розвиток, антикризове управління, формування довіри та грамотний маркетинг. Усі ці елементи повинні взаємодіяти між собою, створюючи синергію, що забезпечить стійкість галузі у довгостроковій перспективі. Туристичний бізнес, який здатний швидко адаптуватися, впроваджувати інновації та вибудовувати партнерські відносини, має значно більше шансів не лише подолати наслідки кризи, а й вийти з неї оновленим і конкурентоспроможним. Майбутнє туризму залежить від того, наскільки ефективно будуть реалізовані стратегії відновлення, здатні поєднувати економічну доцільність, соціальну відповідальність і екологічну безпеку.

Список використаних джерел:

1. Мальська, М. П., Занько, Ю. В. Екотуризм: теорія і практика. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. – 284 с.

УДК 338.48:640.4

СУЧАСНИЙ СТАН ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ВІД ТРАДИЦІЙНИХ МАРШРУТІВ ДО ІННОВАЦІЙНИХ ФОРМАТІВ ПОДОРОЖЕЙ

Трішин Ф.А., Крамар С.А.
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Туризм є однією з провідних галузей економіки України, проте ця сфера надзвичайно чутлива до різних кризових явищ — природних катастроф, епідемій, соціально-економічних і політичних потрясінь, воєнних конфліктів, які здатні суттєво дестабілізувати внутрішню ситуацію. Яскравим прикладом цього є стан туристичної індустрії України, що з початком повномасштабної війни зазнала глибокого занепаду.

Поняття «внутрішній туризм» визначено у Законі України «Про туризм». Відповідно до цього нормативно-правового акта, внутрішній туризм трактується як подорожі громадян України та осіб, що постійно проживають на її території, у межах держави [1].

Традиційно внутрішній туризм в Україні був орієнтований на екскурсійні подорожі до історичних і культурних центрів, відвідування курортів, оздоровчих закладів та природних заповідників. Такі маршрути, як Київ, Львів, Одеса, Карпати чи Чорноморське узбережжя, залишаються стабільно популярними серед громадян. Водночас сучасні умови вимагають пошуку нових форматів організації подорожей.

Сьогодні внутрішній туризм в Україні переживає трансформацію. З одного боку, він стикається з численними викликами, зумовленими воєнним станом, обмеженнями пересування та загрозами безпеці. З іншого боку, ці обставини стимулюють появу інноваційних підходів, які дозволяють переосмислити можливості подорожей у межах країни.

Залежно від цільових орієнтирів подорожей виділяють такі основні різновиди внутрішнього туризму:

- екскурсійний туризм — відвідування музеїв, архітектурних пам’яток, історико-культурних місць та інших об’єктів культурної спадщини;
- агротуризм — подорожі до сільської місцевості з метою ознайомлення з традиціями, способом життя сільського населення, а також для відпочинку на природі;
- курортний туризм — організація відпочинку у спеціалізованих курортних зонах, зокрема гірських і морських;
- екологічний (еко-) туризм — відвідування заповідників, національних парків та інших природоохоронних територій з метою вивчення, збереження та раціонального використання природних ресурсів.
- культурний туризм — подорожі, спрямовані на знайомство з культурною спадщиною та мистецькими надбаннями країни. Він охоплює відвідування музеїв, художніх галерей, театрів, фестивалів, концертів та інших культурних заходів, що дозволяють глибше зрозуміти історію, традиції та духовні цінності народу;
- гастрономічний туризм — поїздки, метою яких є знайомство з кулінарними традиціями певного регіону, дегустація страв місцевої кухні, відвідування гастрономічних фестивалів, виноробень чи фермерських господарств. Такий вид туризму сприяє популяризації національної кухні та формуванню позитивного іміджу країни [2].

До сучасних різновидів внутрішнього туризму також можна віднести:

- спортивний туризм — участь у спортивних змаганнях, походах, активний відпочинок (лижний спорт, велосипедні маршрути, водні види спорту);

- медичний та оздоровчий туризм — подорожі з метою отримання лікувально-профілактичних послуг у санаторіях, реабілітаційних центрах, медичних закладах;
- подієвий туризм — відвідування визначних подій (фестивалів, виставок, концертів, ярмарків, національних свят), що стимулюють розвиток локальної економіки та приваблюють туристів у певний регіон.

Внутрішній туризм в Україні представлений широким спектром різновидів, що охоплюють як традиційні, так і сучасні формати подорожей. Від екскурсійних маршрутів і відпочинку на курортах до агротуризму, екологічних мандрівок, спортивних, медичних та подієвих подорожей — кожен із напрямів має свій потенціал для розвитку та задоволення потреб різних категорій населення. Розмаїття форм внутрішнього туризму не лише сприяє збереженню культурної та природної спадщини, а й забезпечує економічний ефект, підвищує рівень зайнятості й підтримує соціальну стабільність у державі.

Особливу увагу заслуговує той факт, що внутрішній туризм у сучасних реаліях стає інструментом психологічної реабілітації населення, створює можливості для відпочинку та зниження соціальної напруги.

Подорожі всередині країни дають змогу людям тимчасово відволіктися від викликів повсякденності, відновити внутрішні ресурси та отримати позитивні емоції. Відвідування нових місць, спілкування з природою чи участь у культурних заходах сприяють формуванню відчуття стабільності та підтримують емоційний баланс суспільства.

Крім того, внутрішній туризм зміцнює соціальні зв'язки, адже він орієнтований не лише на індивідуальний, а й на сімейний та колективний відпочинок. Це дозволяє формувати нові спільноти, розширювати коло спілкування та створювати атмосферу взаємопідтримки, що є надзвичайно важливим у складний для країни час.

Сучасний стан внутрішнього туризму в Україні можна охарактеризувати як перехідний: від традиційних маршрутів і класичних форм відпочинку до інноваційних форматів, які враховують потреби сучасного суспільства та нові виклики часу. Завдання науки й практики полягає у виробленні стратегій розвитку цієї сфери, здатних поєднати збереження культурної спадщини та впровадження новітніх технологій.

У нинішніх умовах внутрішній туризм виконує не лише економічну, а й соціальну функцію, адже він сприяє відновленню фізичного та психологічного стану населення, підтримує локальні громади та формує позитивний імідж регіонів. Інноваційні формати подорожей, зокрема екотуризм, агротуризм, гастрономічний чи подієвий туризм, створюють нові можливості для диверсифікації туристичних продуктів і підвищення їхньої конкурентоспроможності.

Таким чином, розвиток внутрішнього туризму має стати пріоритетним напрямом державної політики та місцевих ініціатив, оскільки він здатний забезпечити комплексний ефект: від збереження культурно-історичної спадщини та охорони довкілля до стимулювання економічного зростання, розширення зайнятості та формування стійкого суспільства.

Список використаних джерел:

1.Про туризм: Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. Liga 360. 1995. URL: https://ips.ligazakon.net/document/Z950324?an=475921 (дата звернення 03.09.2025).
2. Подорожі під час війни: де дозволено відпочивати і як безпечно організувати мандрівку. Кременчуцька газета. 2022. URL: https://kg.ua/news/podorozhi-pid-chas-viyni-de-dozvoleno-vidpochivati-i-yak-bezpechnoorganizuvati-mandrivku (дата звернення: 04.09.2025).

УДК 338.48:159.9

ПСИХОЛОГІЧНА БЕЗПЕКА ТА КОМФОРТ ТУРИСТІВ ЯК КЛЮЧОВІ ЧИННИКИ ВІДНОВЛЕННЯ ДОВІРИ ДО ТУРИСТИЧНОЇ ІНДУСТРІЇ

Шекера С.С., к.е.н., Шепелева О.В., PhD
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Туристична індустрія завжди була надзвичайно чутливою до глобальних кризових явищ, будь то пандемії, економічні потрясіння, воєнні конфлікти чи природні катастрофи. Події останніх років, зокрема пандемія COVID-19 та воєнні дії в Україні, продемонстрували, наскільки швидко будь-який негативний фактор може змінити поведінку туристів, їхні очікування та рівень довіри до індустрії в цілому. Наприклад, під час локдаунів 2020–2021 років кількість міжнародних туристичних поїздок у Європі скоротилася майже на 70 %, і навіть після пом'якшення обмежень люди продовжували обирати внутрішні подорожі та невеликі групи туристів. Проте такі зміни показали, що після глобальних криз туристи починають більше цінувати безпеку, прогнозованість та комфорт під час подорожей, а відчуття психологічної стабільності стає ключовим фактором при виборі дестинації та послуг. Психологічна безпека туриста охоплює не лише захист від фізичних загроз, але й створення умов, які знижують емоційний стрес, формують внутрішнє відчуття спокою і довіри до системи обслуговування. Саме психологічна безпека та комфорт формують фундамент довіри, який дозволяє туристичній галузі відновлюватися та розвиватися навіть після серйозних криз.

Глобальні кризи суттєво трансформують поведінкові моделі туристів. Після пандемії COVID-19 значно зросла тривожність людей щодо подорожей: туристи побоюються зараження, можливих обмежень або непередбачуваних змін у правилах пересування. У відповідь на це зростає попит на короткі подорожі, внутрішній туризм та малолюдні маршрути. Наприклад, у Швейцарії та Австрії популярність піших та велосипедних маршрутів у національних парках зросла на 40–50 %, оскільки вони дозволяли уникати контактів у великих групах і при цьому насолоджуватися природою. Подібні тенденції спостерігалися й в Україні: відпочинок у гірських та лісових районах Карпат, на узбережжі Чорного моря та в малолюдних історичних містах став значно популярнішим, а туристи віддавали перевагу сімейним або приватним групам. Такі зміни у поведінці демонструють, що психологічна безпека є основним критерієм прийняття рішень, а туризм перестає бути лише засобом отримання задоволення, перетворюючись на інструмент відновлення психоемоційного стану.

Комфорт туриста не обмежується фізичними аспектами, такими як рівень інфраструктури, зручність транспорту чи якість проживання. Він включає емоційний та соціальний складники, що визначають загальне враження від подорожі. Наприклад, туристи, які обирають проживання у невеликих гостьових будинках або еко-готелях, часто оцінюють не лише чистоту номерів та зручності, а й ставлення персоналу, готовність вирішити нестандартну ситуацію або надати персональні рекомендації щодо маршруту. Соціальний комфорт передбачає відчуття приналежності та інтеграції в культурне середовище дестинації: участь у майстер-класах із приготування місцевої кухні, спільні екскурсії з місцевими гідами або волонтерські програми дозволяють туристам відчувати себе прийнятими, що підвищує рівень довіри та задоволення від подорожі.

У посткризовий період зростає популярність подорожей, спрямованих на відновлення психоемоційного стану – так званого wellness-туризму. Туристи обирають ретрити, спа-програми, йога-тури, а також екотури до місць із терапевтичним природним оточенням. Наприклад, у Швейцарії та Німеччині набули популярності спеціальні маршрути «зеленої

терапії» (Green Therapy Trails), які поєднують прогулянки у природі з техніками релаксації та медитацією. В Україні схожі практики почали впроваджувати в гірських курортах Карпат та на узбережжі, де туристам пропонують не лише активний відпочинок, а й майстер-класи з медитації, релаксаційні сесії та консультації психологів. Ці приклади свідчать, що туристичний продукт сьогодні повинен враховувати психологічні потреби туристів так само, як фізичні, і пропонувати послуги, що забезпечують емоційне відновлення.

Одним із ключових інструментів підвищення психологічної безпеки та комфорту туристів є технології. Смарт-рішення, мобільні додатки, віртуальна та доповнена реальність дозволяють туристам планувати подорож, контролювати її перебіг і отримувати актуальну інформацію про умови безпеки. Наприклад, у багатьох готелях Європи були впроваджені цифрові ключі та системи безконтактного обслуговування, що дозволяло мінімізувати контакт з персоналом і одночасно забезпечувало зручність. Аналогічні рішення активно розвиваються й в Україні: мобільні додатки для бронювання готелів у Львові чи Одесі дозволяють туристу бачити на карті наявність вільних номерів, перевіряти санітарні сертифікати та отримувати сповіщення про можливі зміни у правилах перебування. Ці технології зменшують невизначеність і стрес, створюючи відчуття контролю над ситуацією, що критично важливо в умовах глобальної нестабільності.

Держава та туристичний бізнес мають тісно взаємодіяти, щоб формувати відчуття безпеки та довіри у туристів. Держава може впроваджувати стандарти безпеки, регулювати діяльність операторів та активно просувати безпечні дестинації. Наприклад, у Німеччині та Італії урядові програми сертифікації готелів із безпеки під час пандемії допомогли туристам обирати перевірені місця для відпочинку. У бізнесі важливо створювати конкретні послуги, що забезпечують психологічну стабільність, наприклад, надавати гнучкі умови бронювання та страхування від непередбачених ситуацій. Спільні зусилля держави та приватного сектору дозволяють відновлювати довіру туристів, стабілізувати ринок та створювати стійке конкурентне середовище. І такий підхід особливо важливий для країн, що пережили воєнні дії або інші надзвичайні події, адже вони формують довіру внутрішніх і зовнішніх туристів. Україна є прикладом території, де відновлення туристичної індустрії напряму залежить від формування у туристів відчуття захищеності та передбачуваності. У таких умовах важливо не лише відновити інфраструктуру, а й забезпечити позитивний інформаційний фон, підкреслити безпечні маршрути та пропонувати продукти, що поєднують активний відпочинок і емоційне відновлення.

Навчання персоналу туристичних компаній, готелів і ресторанів емоційному інтелекту та кризовій комунікації є ще одним інструментом формування психологічного комфорту. Прикладом є практика готелів Австрії та Німеччини, де працівники проходять спеціальні тренінги з підтримки туристів у стресових ситуаціях, що дозволяє швидко реагувати на нестандартні випадки і знижує тривожність гостей. Подібні практики почали впроваджувати і в Україні у великих містах та туристичних регіонах, де персонал навчають надавати емоційну підтримку, консультувати щодо безпечних маршрутів та надавати інформацію про медичну допомогу. Психологічна безпека та комфорт туристів у посткризовий період стають не просто додатковими сервісами, а стратегічними ресурсами розвитку індустрії. Туристи, які відчувають себе захищеними і задоволеними досвідом, повторно відвідують дестинацію, рекомендують її іншим і формують позитивний імідж країни. Бізнеси та країни, що інтегрують ці принципи, отримують конкурентні переваги і здатні адаптуватися до нових умов, формуючи нові моделі туризму, орієнтовані на безпеку і психоемоційне благополуччя туристів.

Таким чином, психологічна безпека та комфорт є ключовими чинниками відновлення довіри до туристичної індустрії після глобальних криз. Вони поєднують фізичну безпеку, технологічні рішення, емоційний комфорт та співпрацю держави і бізнесу, створюючи умови для довгострокової стабільності та конкурентоспроможності туристичних дестинацій у світі.

А в умовах післявоєнного відновлення України питання психологічної безпеки туристів набуває особливої актуальності і потенційними напрямами розвитку будуть ревіталізація внутрішнього туризму через створення безпечних маршрутів та зелених зон для відпочинку; впровадження смарт-технологій у парках, готелях та транспорті для підвищення прозорості та контролю безпеки; розвиток wellness-туризму та програм психологічної реабілітації для громадян, які постраждали від війни; розширення міжнародного партнерства у сфері маркетингу та безпеки туристичних продуктів.

НТБ ОНТУ

СЕКЦІЯ 6
КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ: ЗБЕРЕЖЕННЯ ТА ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ

УДК 338.48-6

SYNERGY OF CULTURAL HERITAGE AND CORPORATE SUSTAINABLE DEVELOPMENT PRACTICES IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

Natalia Babko, PhD in Economics, Associate Professor
Bohdan Khmelnytsky Melitopol State Pedagogical University,
Zaporizhzhia, Ukraine

In the 21st century, the hospitality industry is not only a service sector, but also a cultural leader and driver of sustainable development. Global challenges — climate change, loss of biodiversity, degradation of cultural landscapes — require new business models from the tourism industry. In particular, the synergy between cultural heritage preservation and the implementation of corporate sustainable development strategies is becoming particularly relevant. This approach not only supports local communities but also creates unique tourism products that stand out from the global competition.

Since 2020, there has been a growing interest in authentic cultural experiences in the hospitality industry. Tourists are increasingly looking not just for comfort, but for meaningful experiences that reflect local identity. As Boley & Chang (2021) point out, hotels and tour operators are actively integrating traditional elements — local architecture, folklore, cuisine — into their services and marketing, creating a sense of deep immersion in the local culture.

In parallel with the cultural component, leading hotel chains are transforming their corporate approaches in line with ESG criteria. This means environmental responsibility, ethical interaction with communities, and transparent governance. For example, Mihalic (2020) shows how hotels are reducing carbon emissions, implementing renewable energy, supporting local producers, and implementing staff training programs on cultural literacy.

One striking example of combining cultural heritage and sustainable development is the Dieng Culture Festival in Indonesia (Rusiawan & Wijayanti, 2024). This event not only preserves intangible elements of culture—traditional music, rituals, crafts—but is also implemented in compliance with environmental standards: waste sorting, restrictions on the use of plastic, energy-efficient lighting. The festival also provides employment for local residents and promotes the development of small businesses, demonstrating the effectiveness of an integrative approach.

In a world of rapid digitalization, innovative technologies are becoming key allies in preserving cultural heritage. Virtual museums, 3D reconstructions of architectural monuments, and AR/VR tours allow for expanded access to heritage without physically damaging it. As Sigala (2022) notes, such digitalization not only preserves but also promotes the cultural identity of regions among young people and international audiences.

The Cultural Routes of the Council of Europe program demonstrates valuable international experience, in which hotels, museums, and other hospitality industry entities are integrated into thematic cultural routes. This allows for the development of not only the cultural but also the economic potential of peripheral areas by attracting tourists to lesser-known but unique places. Dredge & Jenkins (2023) emphasize that such routes ensure the sustainability and differentiation of the tourism product.

Despite positive developments, there are a number of risks:

1. Commercialization of heritage – transforming cultural practices into a "tourist show" diminishes their intrinsic value (Guttentag, 2021).

3. Scripted authenticity – the risk of creating "theatrical" images of culture that are unrelated to the reality of the community.

3. Minimal participation of local residents in the planning and management of tourism projects – which often leads to conflicts of interest.

For the effective implementation of cultural heritage and sustainable development synergies in the hospitality sector, it is advisable to:

1. Create long-term strategic plans based on local characteristics. Successful synergy between cultural heritage and corporate sustainable development practices is impossible without systematic, long-term planning that takes into account the unique socio-cultural, natural, and economic characteristics of a particular territory. The strategy cannot be formulaic — it must be integrated into the local context.

2. Institutionalize community participation — implement mechanisms for joint management of cultural resources. Community involvement should not be limited to participation in festivals or serving tourists. This refers to the systematic, formalized inclusion of the local population in the processes of decision-making, planning, management, and monitoring of the use of cultural heritage, with particular attention to intangible forms. This is not just "consultation," but the right to vote and influence.

3. Communicate openly through ESG practices — report to society and tourists. In today's society, there is a growing demand for transparency and accountability in business. For the hospitality industry, this means not just implementing environmental and social initiatives, but systematically and openly reporting on them to communities, customers, and partners. This is the essence of ESG communication — demonstrating your actions in three dimensions: E (Environmental) — environmental responsibility; S (Social) — social interaction; G (Governance) — transparent management.

4. Invest in the cultural education of staff — create an empathetic, educated service environment. Hotel and restaurant service is not only about comfort and quality of service, but also a carrier of cultural meanings. Staff who interact directly with guests are "ambassadors" of local culture. Therefore, investing in their cultural education is not a luxury, but a strategic necessity for creating a sustainable, inclusive, and deeply respectful service environment.

5. Integrate cultural events into the event calendars of hotels and tour operators. For real synergy between cultural heritage and the hospitality industry, culture must be an integral part of the tourist experience. One of the most effective ways to achieve this is to regularly include local cultural events in the official event calendars of hotels, resorts, tour operators, and destination offices. This not only enhances the value of the stay for the tourist, but also supports the sustainability of traditions in the environment itself.

Therefore, today, the synergy between cultural heritage and corporate sustainability practices is no longer an alternative concept, but is becoming a prerequisite for competitiveness in the hospitality industry. This approach creates harmony between commercial benefit, social contribution, and ethical preservation of heritage. The future of tourism is not only about entertainment, but also about knowledge, responsibility, and mutual respect for culture and nature. It fosters deeper connections between guests and destinations, transforming travel into a meaningful cultural exchange. In this context, hospitality businesses become agents of positive change, actively shaping inclusive and resilient communities.

References:

1. Rusiawan W., Wijayanti S. Impact Assessment of Cultural Events on Tourism and Creative Economy. *Jurnal Kepariwisataan: Destinasi, Hospitalitas, dan Perjalanan*. 2024. URL: https://journal.poltekpar-nhi.ac.id/index.php/jk/article/view/1738

2. BoleyB., Chang S. Cultural sustainability and tourism. *Tourism Management.* 2021 №82. URL: https://doi.org/10.1016/j.tourman.2020.104193

3. Mihalic T. ESG and CSR in hospitality. *International Journal of Hospitality Management.* 2020. №87. URL: https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102432

4. Sigala M. Digital transformation and heritage. *Journal of Travel Research*. 2022. №61(4). Pp. 699–715. URL: https://doi.org/10.1177/00472875211014327

5. Guttentag D. Overtourism and Cultural Sustainability. *Annals of Tourism Research*. 2021. №84. URL: https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.102977

УДК 338.48-6:502.131.1

ГАСТРОНОМІЧНА КУЛЬТУРА ЯК ОСНОВА СТАЛОГО РОЗВИТКУ ЛОКАЛЬНИХ ГРОМАД

Бовш Л.А. к.е.н, доцент
Савшак С.Я., студентка факультету технологій та бізнесу
Державний торговельно-економічний університет, Україна

Гастрономічна культура є важливим елементом нематеріальної культурної спадщини, що відображає ідентичність, традиції та історичну пам’ять місцевих громад. Її збереження й популяризація не лише підтримують культурну різноманітність, але й створюють умови для сталого соціально-економічного розвитку територій через розвиток гастрономічного туризму, підтримку локальних виробників та формування позитивного іміджу дестинацій. Сучасні виклики роблять особливо актуальним пошук моделей сталого розвитку локальних громад, який має ґрунтуватися на комплексній інтеграції культурних, економічних, соціальних та екологічних складових, що забезпечує довгострокове покращення якості життя та підтримку місцевої економіки [1]. У цьому контексті гастрономічна культура постає потужним інструментом розвитку, адже поєднує історичну спадщину, традиції, соціальні практики та економічні перспективи, сприяючи зміцненню ідентичності місцевих спільнот і формуванню стійких туристичних дестинацій.

Варто зазначити, що гастрономічна культура охоплює знання, різні практики, традиції та символи, які пов’язані з виробництвом, обробкою, приготуванням та споживанням їжі [2]. Вона є однією з важливих складових нематеріальної культурної спадщини, яка за визначенням ЮНЕСКО сприяє сталому розвитку, підтримці культурної самобутності та соціальної згуртованості [1]. Прикладом є український борщ, що був внесений до списку нематеріальної спадщини ЮНЕСКО у 2022 році. Ця страва демонструє, що гастрономічні практики виконують роль культурного маркера, який здатен акцентувати національну ідентичність ти сприяти міжнародному визнанню [3]. Окрім борщу, традиційні страви, як-от вареники, куліш, узвар чи банош, є не лише носіями кулінарної спадщини, а й символами локальної ідентичності. Їх популяризація робить значний внесок у розвиток гастрономічного туризму, що сприяє економічному зростанню регіонів [2].

Економічний вимір гастрономічної культури проявляється у розвитку гастрономічного туризму та підтримці місцевого підприємництва. Так, фестивалі та ярмарки – винні свята на Закарпатті, «Фестиваль борщу» на Полтавщині, «Галицька дефіляда» у Тернополі – приваблюють тисячі туристів щороку, створюючи попит на місцеві продукти та послуги. За даними організаторів, щорічний «Фестиваль борщу» приваблює понад 15 000 відвідувачів на рік, що забезпечує економічному зростанню регіону. Захід стимулює продаж локальних продуктів, підтримує фермерів та підприємців, а також сприяє створенню нових

робочих місць [4]. Розвиток гастрономічного туризму сприяє економічній диверсифікації місцевих громад, відкриває можливості для залучення інвестицій та посилює конкурентоспроможність локальних брендів, водночас забезпечуючи формування стійкої економічної.

Екологічний аспект гастрономічної культури безпосередньо пов'язаний із використанням місцевих і сезонних продуктів, що сприяє скороченню транспортних витрат і зменшенню вуглецевого сліду, а також забезпечує більш раціональне використання природних ресурсів. Підтримка локальних фермерських господарств, відновлення традиційних сортів культур та впровадження органічних технологій відіграють важливу роль у збереженні біорізноманіття та розвитку сталого сільського господарства. Рух «slow food», який стає дедалі популярнішим в Україні, демонструє, що гастрономічні практики здатні поєднувати культурні, економічні та екологічні цінності, зберігаючи автентичність локальної кухні та формуючи культуру свідомого споживання [5].

Соціальна складова гастрономічної культури проявляється у зміцненні зв'язків всередині громади та формуванні соціального капіталу. Спільні гастрономічні заходи, такі як фестивалі, ярмарки, майстер-класи, слугують платформою для взаємодії між поколіннями, сприяючи обміну знань і культурних практик [2]. До прикладу, під час «Галицької дефіляди» проводяться майстер-класи з приготування традиційних страв, які не лише залучають молодь, а й допомагають зберігати кулінарну спадщину, водночас зміцнюючи місцеві соціальні взаємини та культурний зв'язок у громаді [4]. Соціальні ініціативи, спрямовані на популяризацію гастрономічної культури, сприяють згуртованості громади, формуванню її унікальної ідентичності та підвищують рівень громадської активності.

Окрім того, гастрономічна культура є потужним інструментом інтеграції традиційних елементів із сучасними інноваціями у локальні стратегії розвитку. Вона не лише підтримує збереження культурної спадщини, а й стимулює створення нових бізнес-моделей, залучення туристів і розвиток освітніх програм у сфері кулінарії [4; 6]. Локальні ініціативи з популяризації традиційної кухні допомагають формувати позитивний імідж регіону, підвищувати його привабливість для інвесторів та туристів, а також розвивати креативне підприємництво.

Загалом, гастрономічна культура виступає багатовимірним ресурсом сталого розвитку локальних громад, поєднуючи культурні, економічні, екологічні та соціальні функції. Вона зберігає історичну ідентичність, підтримує та стимулює розвиток гастрономічного туризму та локального бізнесу, сприяє екологічній відповідальності та соціальній згуртованості. Використання гастрономічної культури як стратегічного ресурсу дає змогу громадам посилити свою конкурентоспроможність, залучити туристів і забезпечити умови для довгострокового розквіту, відповідаючи основним принципам сталого розвитку [1, 3]. Отже, інтеграція гастрономічної культури у стратегічні плани розвитку локальних громад має важливе значення і відкриває перспективи для сучасної України.

У світлі розглянутого, подальші дослідження плануються у напрямі аналізу інноваційних форм інтеграції гастрономічної культури в туристичні продукти, оцінку її впливу на економічну стійкість локальних громад та вивчення ролі цифрових технологій у збереженні й популяризації гастрономічної спадщини.

Список використаних джерел

1. *UNESCO*. Intangible Cultural Heritage and Sustainable Development. – Paris: UNESCO, 2017. – 56 p. – URL: https://ich.unesco.org/doc/src/34299-EN.pdf

2. Bessière J. Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas // Sociologia Ruralis. – 1998. – Vol. 38, No. 1. – P. 21–34. – URL: https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/1467-9523.00061

3. UNESCO. Ukrainian borscht cooking added to UNESCO's List of Intangible Cultural Heritage in Need of Urgent Safeguarding. – Paris: UNESCO, 2022. – 4 p. – URL: https://www.unesco.org/en/articles/culture-ukrainian-borscht-cooking-inscribed-list-intangible-cultural-heritage-need-urgent

4. Everett S., Slocum S. L. Food and tourism: an effective partnership? A UK-based review // Journal of Sustainable Tourism. – 2013. – Vol. 21, No. 6. – P. 789–809. – URL: https://www.researchgate.net/publication/272119747_Food_and_tourism_An_effective_partnership_A_UK-based_review

5. Miele M., Murdoch J. The practical aesthetics of traditional cuisines: Slow food in Tuscany // Sociologia Ruralis. – 2002. – Vol. 42, No. 4. – P. 312–328. – URL: https://surl.li/pyydnv

6. Бовш Л.А., Бойченко Я.В. Алгоритм гейміфікації гастротурів. І Міжнародна науково-практична конференція присвячена 160-річниці від дня народження В. І. Вернадського, ТНУ (16-17 березня, 2023)

ТУРИЗМ НА ЗЕМЛЯХ ПРИРОДНО-ЗАПОВІДНОГО ФОНДУ ЯК ІНСТРУМЕНТ РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ ПРИРОДНОЇ СПАДЩИНИ

Т.Є. Калина, д.е.н., проф. кафедри геодезії та землеустрою
Міжнародний класичний університет ім. П.Орлика
Т.Ю. Арзуманян к.с.-г.н., доцент кафедри геодезії та землеустрою
Одеська державна академія будівництва та архітектури

На територіях та об'єктах природно-заповідного фонду зосереджені унікальні ландшафти, рідкісні та ендемічні види флори й фауни, осередки традиційної культури, природної спадщини і такі території набувають особливого природоохоронного, наукового, культурного, естетичного, рекреаційного та оздоровчого значення. Туристично-рекреаційна діяльність, яка активно впроваджується на низці територій природно-заповідного фонду має потенціал і як інструмент популяризації природної та культурної спадщини, і як джерело фінансової підтримки природоохоронної сфери та засіб активізації місцевих громад, що стає важливим фактором розвитку сільських територій та регіональних економік.

За таких умов, особливого значення набуває розвиток екотуризму, який є малозатратною, освітньо орієнтованою і природоорієнтованою формою туристичної діяльності, що дозволяє гармонійно поєднувати потреби суспільства у відпочинку, оздоровленні та пізнанні з необхідністю збереження природних екосистем. Тому розвиток екологічного туризму на природоохоронних територіях передбачає обмежене втручання в середовище, стимулює відповідальну поведінку відвідувачів та сприяє залученню місцевого населення до надання туристичних послуг [1].

Розвиток туризму на територіях природно-заповідного фонду є багатовимірним явищем, що перетинає екологічну, соціальну та економічну площини: з одного боку, це засіб формування екологічної культури та природоохоронної свідомості, а з іншого, каталізатор позитивних соціально-економічних змін для прилеглих сільських територій, які часто потерпають від економічної стагнації та відтоку населення. Туризм у таких регіонах може забезпечити додаткові робочі місця, сприяти розвитку інфраструктури, зберігати традиційні ремесла, локальну гастрономію та культурні практики.

Одеська область вирізняється надзвичайно багатою і різноманітною природою, яка охоплює такі типи природно-територіальних комплексів: від лісових, лісостепових і степових екосистем, до водно-болотних угідь, лиманів, дельт та приморських ландшафтів. що зумовило створення розгалуженої системи природоохоронних територій, які є основою

природно-заповідного фонду регіону. Природно-заповідний фонд Одеської області охоплює 128 територій та об'єктів, загальна площа яких становить 166 343,09 га (4,99 % від загальної площі області). За типологічною структурою природно-заповідний фонд області представлений такими категоріями об'єктів: 1 біосферний заповідник (*Дунайський біосферний заповідник*, що входить до міжнародної мережі ЮНЕСКО); 3 національні природні парки (*«Нижньодністровський», «Тузловські лимани», «Куяльницький»)*; 2 регіональні ландшафтні парки (*«Ізмаїльські острови», «Тилігульський»)*; 42 заказники (ботанічні, орнітологічні, ландшафтні тощо); 49 пам'яток природи; 4 заповідні урочища; 25 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва; 1 ботанічний сад; 1 зоопарк. На територіях ПЗФ охороняється понад 194 види рослинного світу та 382 види тварин, більшість з яких занесені до Червоної книги України, Європейського червоного списку або мають міжнародний охоронний статус, серед яких рідкісні орхідні, водоплавні птахи, степові плазуни, дельфіни, пелікани, сайгаки, фітопланктон лиманів [2]. Система ПЗФ Одеської області не лише виконує природоохоронну функцію, але й становить потенціал для розвитку екологічного туризму та рекреації, оскільки має високий рівень природного та ландшафтного різноманіття, що є основою для впровадження сталих туристичних ініціатив, зокрема в Дунайському та Тузловському регіонах. Такі природно-заповідні об'єкти можуть стати інструментом економічного пожвавлення сільських територій, надаючи можливості для зайнятості в туристичній, науково-дослідницькій та екологічно-освітній сферах.

У світлі глобальних викликів, пов'язаних із деградацією довкілля, змінами клімату та втратою біорізноманіття, природно-заповідні території стають не лише об'єктами суворої охорони, а й платформами для впровадження принципів сталого розвитку, що включає екологічну освіту, наукові дослідження, інтерпретацію природи, волонтерські програми, а також відповідальний туризм, що базується на взаємоповазі до природи та місцевих спільнот. Умовами успішного поєднання охоронних та туристичних функцій природно-заповідного фонду є чітке зонування територій, створення еколого-освітніх маршрутів, контроль за відвідуванням та спеціалізована інфраструктура, яка мінімізує вплив на довкілля. Важливу роль відіграє при цьому участь місцевого населення в плануванні та управлінні туристичною діяльністю, що сприяє соціальній інтеграції та сталості проектів. Таким чином, туризм на землях природно-заповідного фонду може і повинен розглядатися як ефективний інструмент регіонального розвитку, що дозволяє поєднати збереження унікальної природної спадщини з соціальною та економічною активізацією місцевих громад, що формує нову парадигму взаємодії між людиною та природою, яка буде відповідальною, етичною й орієнтованою на довготривалий результат та відповідає глобальним принципам сталого розвитку і національним природоохоронним пріоритетам.

Одеська область посідає важливе місце в загальнодержавній системі охорони природи завдяки поєднанню сприятливих природно-географічних умов, біорізноманіття та значного обсягу заповідних територій, а її природно-заповідний фонд є не лише інструментом збереження унікальної природної спадщини, але й ресурсом для сталого розвитку, інтеграції екотуризму, підтримки місцевих громад і формування екологічної свідомості [3]. Ефективне функціонування природно-заповідного фонду потребує подальшого розвитку наукового моніторингу, посилення нормативно-правової бази, а також активної участі громадськості в охороні природи.

Природно-заповідний фонд Одеської області, сформований на основі унікального поєднання ландшафтного, кліматичного та біогеографічного різноманіття, виконує ключову роль у збереженні природної спадщини півдня України, водночас природоохоронні території області мають вагомий соціально-економічний потенціал, виступаючи ресурсом сталого регіонального розвитку, зокрема через розвиток екологічного та науково-пізнавального туризму, створення нових форм зайнятості для місцевого населення, підтримку локальної ідентичності та культурної спадщини.

Активне залучення громад до охоронної та рекреаційної діяльності на базі природоохоронних територій сприяє децентралізації управління природними ресурсами та формує передумови для зростання соціального капіталу. В такому ключі, природно-заповідний фонд Одеської області слід розглядати не лише як інструмент екологічної політики, але і як стратегічний елемент регіонального планування, здатний забезпечити збалансований розвиток територій, зберігаючи при цьому природне багатство для майбутніх поколінь.

Список використаної літератури

1. Калина Т.Є., Арзуманян Т.Ю. Особливості землекористування та туристично-рекреаційної діяльності на території національних природних парків. Збалансоване природокористування. №3. 2023. С.23-31
2. Щорічна доповідь про стан навколишнього природного середовища Одеської області у 2023 році. Одеса, 2024. 222 с.
3. Калина Т.Є,, Ступень Н.М., Константінова О.В., Арзуманян Т.Ю., Шушулков С.Д. Особливості використання земельно-ресурсного потенціалу природоохоронних територій в контексті парадигми сталого розвитку: монографія. Одеса: ОДАБА, 2020. 227с.

УДК 338.48:004.8:004.66

НТБ ОНТУ

УДК 379.85:008(477)

СТРАТЕГІЇ ЗБЕРЕЖЕННЯ Й ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ

Омельченко Г.Ю. к.е.н., доцент
Державний біотехнологічний університет, м. Харків, Україна

Збереження та популяризація культурної спадщини сьогодні є одним із ключових викликів глобального розвитку, адже йдеться не лише про охорону матеріальних пам'яток, а й про збереження нематеріальних практик, знань і традицій, що формують культурну ідентичність спільнот. У сучасних умовах, коли спадщина піддається загрозам з боку озброєних конфліктів, кліматичних змін, урбанізації та тиску масового туризму, збереження набуває міждисциплінарного характеру і вимагає застосування інтегрованих стратегій. Міжнародні організації, зокрема UNESCO, ICOMOS та ICCROM, розробили базові принципи охорони, серед яких права спільнот на участь у прийнятті рішень, дотримання цілісності об'єктів, мінімальна інтервенція під час реставрації, а також інтеграція охорони спадщини у стратегії сталого розвитку.

Однією з ключових стратегій виступають правово-інституційні механізми. Вони охоплюють удосконалення національного законодавства, чіткий розподіл повноважень між органами управління спадщиною та фінансові інструменти підтримки. Важливо, щоб закони передбачали захист як матеріальних, так і нематеріальних елементів культурної спадщини, а також створювали умови для співпраці державного і приватного секторів. Водночас сучасний підхід дедалі більше орієнтований на залучення місцевих спільнот. Так званий Faro-підхід, закріплений у Конвенції Ради Європи «Про значення культурної спадщини для суспільства» [1], наголошує на тому, що саме громади є основними носіями цінностей і повинні відігравати активну роль у процесі збереження.

Україна приєдналася до Рамкової конвенції Ради Європи про значення культурної спадщини для суспільства (Faro Convention), підписавши її у 2007 році та ратифікувавши у 2013 році, а з 2014 року документ набрав чинності для нашої держави [2]. Формально це засвідчило готовність інтегрувати європейські підходи, що базуються на визнанні спадщини як права людини, залученні громад до управління культурними ресурсами та використанні спадщини як чинника сталого розвитку. Водночас на практиці реалізація положень Конвенції стикається з низкою проблем, а саме рівень обізнаності щодо її принципів серед органів місцевого самоврядування, фахівців та широкої громадськості залишається низьким; бракує чітких механізмів інтеграції Faro-підходу в національне законодавство й стратегічні документи; участь громад у процесах збереження й популяризації культурної спадщини має переважно декларативний характер. Таким чином, Україна формально долучилася до європейського культурного простору, однак на рівні практичної імплементації положення Конвенції ще потребують системної адаптації та ефективного впровадження.

Ще однією важливою стратегією є документація та цифровізація. Використання 3D-сканування, геоінформаційних систем та відкритих баз даних дозволяє зберігати знання навіть у випадку втрати об'єкта, а також робить спадщину доступною для ширшої аудиторії. Цифрові технології відкривають нові можливості для наукових досліджень, віртуального туризму та освітніх проєктів). Ці технології не лише полегшують доступ до віддалених чи пошкоджених об'єктів, але й сприяють глибшому розумінню історичного контексту та культурних цінностей. Зокрема, дослідження показують, що VR/AR технології можуть значно покращити досвід користувачів, дозволяючи їм віртуально відвідувати історичні місця та взаємодіяти з культурними артефактами. Це особливо актуально в умовах обмеженого фізичного доступу до певних об'єктів або під час пандемій, війни. Такі технології також сприяють збереженню культурної спадщини, дозволяючи створювати

цифрові копії об'єктів, що можуть бути використані для досліджень, реставрації або освітніх цілей.

Освіта й просвітництво відіграють ключову роль у збереженні та популяризації культурної спадщини. Включення її елементів у навчальні програми, організація публічних заходів, музейних активностей та волонтерських ініціатив підвищують рівень поінформованості населення і формують у суспільства відповідальне ставлення до культурних цінностей. У цьому контексті цифрові технології, зокрема VR та AR, відкривають нові можливості для інтерактивного навчання. Вони дозволяють здобувачам освіти та школярам занурюватися в історичні епохи, досліджувати археологічні розкопки або вивчати мистецтво та архітектуру у віртуальному середовищі. Такі інтерактивні програми сприяють розвитку критичного мислення, креативності та глибшого розуміння культурної спадщини серед молоді.

Значну увагу науковці та практики приділяють туризму як інструменту популяризації спадщини. Проте ефективним він може бути лише у форматі сталого туризму, коли прибутки спрямовуються на охорону об’єктів, а навантаження на середовище регулюється [3]. Приклади роботи World Monuments Fund демонструють, що правильно організований туризм здатний не тільки фінансувати реставрацію, а й стимулювати місцевий соціально-економічний розвиток. Всесвітній фонд пам'яток (WMF) наразі реалізує в Україні майже 20 проєктів, спрямованих на збереження архітектурної спадщини, що постраждала внаслідок війни. Водночас усе більше актуальним є питання управління ризиками, пов’язаними зі стихійними лихами та кліматичними змінами. Міжнародні методики рекомендують превентивні заходи, створення цифрових резервних копій, а також інтеграцію охорони спадщини в місцеві плани реагування на надзвичайні ситуації.

Стратегії збереження культурної спадщини дедалі частіше інтегрують принципи сталого туризму та управління ризиками, оскільки туризм може одночасно підтримувати економіку і створювати додатковий тиск на пам’ятки. Правильне планування передбачає баланс між залученням відвідувачів та збереженням об’єктів, це включає контроль чисельності туристів, розробку маршрутів із мінімальним впливом на середовище, використання екологічно безпечних технологій, а також залучення місцевих громад до надання послуг. Управління ризиками у цьому контексті охоплює як природні та техногенні загрози, так і соціальні фактори. Методики включають оцінку вразливості об’єктів, розробку планів евакуації та надзвичайного реагування, впровадження превентивних заходів (наприклад, зміцнення конструкцій, протипожежний захист, моніторинг стану об’єктів) та створення цифрових резервних копій для швидкої реабілітації після пошкоджень.

Таким чином, сучасні стратегії збереження і популяризації культурної спадщини базуються на поєднанні правових інструментів, активної участі громад, використання цифрових технологій, освітніх програм, сталого туризму та управління ризиками. Успіх залежить від здатності адаптувати міжнародні норми до локального контексту, забезпечити фінансову стійкість та створити систему постійного моніторингу. Подальші дослідження мають бути спрямовані на вивчення ефективності цифрових інструментів та соціально-економічних наслідків поєднання туризму з охороною спадщини. Лише комплексний підхід, що інтегрує інституційну, наукову та громадську складові, може забезпечити збереження культурних цінностей для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Council of Europe. Framework Convention on the Value of Cultural Heritage for Society (Faro Convention). Strasbourg, 2005. Available at: https://www.coe.int/en/web/culture-and-heritage/faro-convention
2. Council of Europe. The Faro Convention Action Plan Handbook. Strasbourg, 2014.
3. Logan W., Craith M. N. A Companion to Heritage Studies. Wiley-Blackwell, 2016.

УДК 379.85

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ЛІТЕРАТУРНОГО ТУРИЗМУ

Пацюк В. С., к. геогр. н., доцент, Дубачинська О. В., здобувачка першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
Криворізький державний педагогічний університет, м. Кривий Ріг, Україна

Літературний туризм є різновидом культурно-пізнавального туризму, спрямованого на задоволення пізнавальних потреб людини через знайомство з літературною спадщиною. Його сутність полягає у відвідуванні місць, пов’язаних із життям та творчістю письменників, а також у подорожах за літературними сюжетами чи образами. Це поняття є міждисциплінарним, адже охоплює культурологію, літературознавство, історію та туризмознавство.

Літературний туризм відіграє важливу роль у соціально-економічному та культурному житті регіону, насамперед вона відзначається у збереженні історико-культурної спадщини, підтримки пам'яток старовини, музеїв, театрів, реставрації архітектурних ансамблів, а також у створенні нових робочих місць, рівномірному розподілу туристичних потоків по території, формуванні привабливого іміджу, надходження коштів до місцевого бюджету [1].

Літературний туризм має тісні зв’язки з іншими різновидами туризму. Розглянемо їх детальніше.

Літературний і освітній туризм – націлені на отримання нових знань та розширення світогляду. Освітній туризм включає навчальні поїздки, лекції, курси та семінари. Його елементами часто виступають бібліотеки, музеї письменників, літературні кафе та університетські центри, де вивчається літературознавство. Обидва види надають можливості для розвитку культурної грамотності, заохочують до читання, аналізу та осмислення.

Літературний та екологічний різновиди подорожей мають зв’язок через спільну мету – пізнання навколишнього світу та формування усвідомленого ставлення. Подорожі до місць, які відіграли ключову роль у творчості письменників-натуралістів чи екологічно орієнтованих творів, поєднують культурний і природний аспекти. Це формує усвідомлене ставлення до природи, підкреслюючи важливість гармонійного співіснування людини та довкілля через літературне виховання та реальні локації.

Літературний туризм є складовою *подієвого туризму*, оскільки включає участь у культурних заходах, присвячених літературній тематиці. До його основних проявів належать: книжкові ярмарки, літературні фестивалі, презентації нових видань, зустрічі з авторами, театралізовані читання та екскурсії. Такі події приваблюють як шанувальників літератури, так і туристів, які прагнуть зануритися в культурне середовище певного регіону.

Через спільний культурний контекст пов'язані *літературний і гастрономічний туризм*, адже кухня та література є важливими елементами національної ідентичності. Гастрономічний туризм передбачає знайомство з традиційною кухнею регіону, тоді як літературний – відвідування місць, пов’язаних із життям і творчістю письменників. Часто ці два напрями поєднуються, наприклад, через відвідування тематичних кафе, ресторанів, згаданих у творах, або дегустацію страв, описаних у класичній і сучасній літературі.

Літературний та кладовищний туризм прагнуть до глибшого розуміння культурної та історичної спадщини. Кладовищний – охоплює відвідування меморіальних комплексів, історичних некрополів і могил видатних особистостей, зокрема письменників. Літературний

туризм, у свою чергу, часто включає такі локації до своїх маршрутів, адже місця поховань відомих авторів стають точками паломництва для шанувальників їхньої творчості.

Літературний і патріотичний туризм доповнюють один одного, через усвідомлення культурного надбання, історичної пам'яті та самобутності. Патріотичний туризм включає відвідування місць, пов'язаних із знаковими подіями в історії країни, видатними постатями, національно-визвольною боротьбою, а також меморіалів, музеїв, пам'ятників та інших історичних об'єктів, в той час як літературний розкриває патріотичні ідеї через твори та надихає на осмислення минулого.

Літературний та кінотуризм, мають дуже сильний зв'язок, оскільки значна частина саме кінематографічних творів базується на літературних джерелах. Багато фільмів і серіалів знімаються за мотивами класичних або сучасних книг, що сприяє популяризації як літератури, так і місць, пов'язаних із її сюжетом. Поєднання цих двох видів туризму створює унікальні маршрути, що дозволяють шанувальникам книг і фільмів глибше зануритися в атмосферу своїх улюблених історій. Наприклад, мандрівки до Оксфорда та Единбургу, пов'язані з творінням Джоан Роулінг про Гаррі Поттера, чи відвідування місць, що надихнули Джона Толкіна на створення «Володаря перснів». Таким чином, літературний і кінотуризм взаємно доповнюють один одного, сприяючи розвитку та збереженню літературно-мистецької спадщини.

Літературний туризм має свої види організації подорожей, які залежать від мети, місця проведення та рівня інтерактивності. Умовно можна виокремити кілька основних напрямів:

1. Туризм місцями життєдіяльності відомих літераторів. По-справжньому винятковий вид, який пропонує можливість зануритися в атмосферу життя та побуту авторів, передбачає відвідування біографічних музеїв, місць, пов'язаних з їх життям і працею, оглядання пам'ятників, місць поховання, а також присвячені літераторам конкурси, фестивалі, премії імені автора, біографічні маршрути [2]. Такі локації спрямовані на вшанування пам'яті, розширення знань та глибше пізнання особистості літератора через його оточення.
2. Туризм шляхами літературного твору. Головною особливістю такого туризму є те, що персонаж стає точкою ідентифікації мандрівника. Людина, що читає книгу, емоційно переживає події разом із героєм і, подорожуючи його маршрутом, отримує можливість вийти за межі літературного сприйняття та зробити його фізичним досвідом.
3. Бібліотчний туризм, який може проявляись удвох напрямах: як відвідування великих бібліотек, архівів, де зберігаються рідкісні рукописи й перші видання; або ж як відвідування бібліотек, які мають архітектурну цінність.

Основними формами організації літературних подорожей виступають: екскурсійна, розважальна та освітня, кожна з яких має свої особливості, методи реалізації та цільову аудиторію [3].

Найбільш поширеною та класичною формою літературного туризму є екскурсійна. Її основна мета – надати туристам поглиблену інформацію про творчість письменника, літературні місця, пов'язані з його життям і діяльністю, а також допомогти глибше зрозуміти культурний контекст творів. Цей вид туризму підходить як для організованих груп, так і для індивідуальних мандрівників.

Розважальна форма літературного туризму: коли текст оживає. Література є не лише джерелом пізнання, а й засобом розваги та емоційного наповнення. Саме тому, літературний туризм у розважальному форматі набуває все більшої популярності, особливо серед молодіжних аудиторій та сімейних туристів.

Освітня форма літературного туризму: інтеграція знань у подорожах. Літературний туризм може виконувати не лише розважальну чи пізнавальну функцію, а й бути частиною навчального процесу. Освітня форма подорожей спрямована на глибше вивчення літератури,

мов, історичних і культурних контекстів через безпосереднє знайомство з літературними місцями.

Літературний туризм має досить широку типологію, що дозволяє адаптувати його до різних інтересів та потреб мандрівників. Екскурсійні, розважальні та освітні форми створюють унікальні сценарії подорожей, кожен із яких пропонує свій рівень занурення в літературний світ.

Літературний туризм по-справжньому є новим та унікальним явищем, що поєднує в собі любов до літератури з прагненням подорожувати. Взаємозв'язок літературного туризму з іншими видами: освітнім, екологічним, подієвим, гастрономічним, кладовищенським, патріотичним та кінотуризмом – демонструє його багатогранність та універсальність. Розвиток даного виду туризму позитивно вплине не лише на туристичну галузь, а й на суспільство загалом, оскільки він заохочує до читання, формує знання про світ та виступає посередником в міжкультурному діалозі.

Список використаних джерел

1. Вітрук Н. О. Літературний туризм як перспективний напрямок культурно-пізнавального туризму на Рівненщині // Студентський вісник Національному університеті водного господарства та природокористування, 2020. С. 123-125.
2. Літературний туризм у Європі. URL: http://www.litmarshrut.ltava.org/2017/02/euro-literature-turism.html (дата звернення: 21.09.2025 р.)
3. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. URL:https://tourlib.net/books_ukr/kyfjak_3.htm (дата звернення: 21.09.2025 р.)

УДК 796.011:711.4:338.48

РЕКРЕАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ЯК ЧИННИК ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТА ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Саленко Л.Р., асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Рекреаційна інфраструктура відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможності туристичних дестинацій, визначаючи рівень комфорту, безпеки та задоволення потреб відвідувачів. У сучасних умовах глобальної конкуренції туристи віддають перевагу регіонам, які можуть запропонувати комплексний сервіс, що включає зручне проживання, транспортну доступність, різноманітні види активного відпочинку, харчування та інформаційну підтримку. Туристична привабливість дестинації безпосередньо залежить від наявності якісних рекреаційних об'єктів та організаційних сервісів, а також від здатності регіону забезпечити стале використання природних і культурних ресурсів. Інвестування в розвиток інфраструктури є стратегічним завданням для органів місцевого самоврядування, туристичних компаній та інвесторів, оскільки підвищує економічну ефективність туризму, стимулює розвиток місцевих громад і формує стійкий імідж дестинації на національному та міжнародному рівнях[1].

Рекреаційна інфраструктура включає широкий спектр фізичних і сервісних елементів, які визначають рівень комфорту та задоволення туристів. До них належать готелі, кемпінги,

санаторії, туристичні маршрути, парки, пляжі, транспортні вузли, пішохідні та велосипедні стежки, а також інформаційні центри, послуги гідів, екскурсійні програми і системи бронювання. Дестинації з розвиненою інфраструктурою можуть пропонувати комплексний туристичний продукт, що охоплює проживання, активний відпочинок, культурні заходи, гастрономічні враження та цифрові сервіси. Готельно-ресторанний сектор є основою туристичного сервісу: наявність різноманітних типів розміщення, від еко-садиб і котеджів до сучасних готелів і апартаментів, дозволяє задовольнити потреби туристів із різними бюджетами. Розвиток харчової інфраструктури, включно з ресторанами національної кухні, кафе, закладами швидкого харчування та етнографічними гуртками, підвищує якість відпочинку і створює додаткові джерела доходу для місцевих громад. Туристи, які мають доступ до різноманітних та високоякісних послуг, залишаються більш задоволеними та схильні повторно відвідувати дестинацію, що безпосередньо впливає на економічний розвиток регіону.

Транспортна інфраструктура відіграє не менш важливу роль. Зручні автомобільні та залізничні сполучення, авіаперельоти, автобусні маршрути, а також прокат велосипедів і електросамокатів забезпечують комфортне пересування туристів і підвищують доступність основних об'єктів відпочинку. Туристи віддають перевагу регіонам, де легко дістатися до природних, культурних і рекреаційних зон, що підвищує конкурентні переваги дестинації. Рекреаційні об'єкти, такі як парки, спортивні майданчики, пішохідні та веломаршрути, пляжі, гірські маршрути, термальні комплекси та активні зони відпочинку, надають можливості для різних форм дозвілля, забезпечують фізичне оздоровлення та емоційне задоволення туристів, сприяють формуванню позитивного іміджу регіону. Крім того, такі об'єкти можуть використовуватися для організації тематичних фестивалів, спортивних подій, еко-акцій і освітніх програм, що активізує місцеве населення і стимулює економіку.

Інформаційні та цифрові ресурси стають дедалі важливішими для підвищення конкурентоспроможності. Туристи очікують оперативної і повної інформації про маршрути, сервіси, події, погодні умови та стан рекреаційних об'єктів. Мобільні додатки, інтерактивні карти, онлайн-сервіси бронювання, QR-коди та віртуальні тури забезпечують ефективну взаємодію туристів з дестинацією, дозволяють планувати подорож і підвищують рівень безпеки. Цифровізація туристичних послуг створює додаткові конкурентні переваги, оскільки сучасний турист очікує комфорту, швидкого доступу до інформації та зручності в користуванні сервісами.

Важливим аспектом є участь місцевих громад. Місцеві жителі надають послуги проживання і харчування, організовують екскурсії, майстер-класи, етнографічні та кулінарні програми. Залучення громад дозволяє поєднати природні, культурні та соціальні ресурси, зберегти традиції та автентичність регіону, стимулювати економічний розвиток і створювати робочі місця. Співпраця з громадами формує відповідальне ставлення до охорони довкілля і забезпечує сталий розвиток туристичних об'єктів, а також сприяє соціальній інтеграції та підвищенню рівня життя населення.

Розвиток рекреаційної інфраструктури створює значний соціально-економічний ефект. Інвестиції у транспорт, готельно-ресторанний сектор, рекреаційні об'єкти та цифрові сервіси стимулюють розвиток малого та середнього бізнесу, підвищують доходи місцевих громад і створюють нові робочі місця. Інфраструктура забезпечує підвищення рівня безпеки туристів, охорону природних і культурних ресурсів, мінімізацію негативного впливу масового туризму. Водночас розвиток інфраструктури стикається з викликами: обмежені фінансові ресурси, недостатня підготовка персоналу, нераціональне використання природних ресурсів, низька екологічна свідомість туристів. Комплексне планування, впровадження інноваційних технологій, міжнародне співробітництво та системи сертифікації туристичних об'єктів є необхідними умовами подолання цих проблем.

Перспективними напрямами розвитку є еко-туризм, зелені садиби, інтегровані туристичні кластери, цифрові платформи, освітні центри для туристів та програми підготовки кадрів. Це забезпечує комплексне використання рекреаційних ресурсів, збереження природних і культурних цінностей і формування довгострокових конкурентних переваг дестинацій. Комплексний розвиток інфраструктури сприяє залученню нових категорій туристів, підвищенню якості сервісу, повторним відвідуванням, зростанню економіки та сталому розвитку регіону.

Список використаних джерел:

1.Travel Experience Trend Tracker. Get your guide. URL: https://assets.contentstack.io/v3/assets/blt5d75aaff11ebe4ee/bltb99f2353bf18171a/GetYourGuide_Travel_Experience_Trend_Tracker_October_2023.pdf

УДК 069.3:338.48

КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ЯК РЕСУРС СТАЛОГО РОЗВИТКУ

Саленко Л.Р., асистент кафедри туристичного бізнесу та рекреації,
Соловйова М.І., спец. 242 «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

Культурна спадщина - це живий скарб людства, що вбирає в себе матеріальні й нематеріальні цінності, створені впродовж історії, які мають історичне, художнє чи наукове значення та передаються від покоління до покоління. Вона тісно пов’язана зі сталим розвитком, адже формує ідентичність суспільства, зберігає його цінності та фіксує історичну свідомість. Кожен об’єкт культурної спадщини України є унікальною цінністю та важливою складовою всесвітньої культури та культурної спадщини [1].

Культурна спадщина – це внесок будь-якого народу у розвиток світової цивілізації і її сутність – це накопичення та передавання з покоління в покоління матеріальних та нематеріальних елементів, які є відображенням історії, традицій та звичаїв, цінностей, духовних надбань та культурної ідентичності різних народів. Крім цього, культурна спадщина також вкладає свій внесок у формування сучасного туризму, поєднуючи минулість з сучасністю [2].

На сьогодні культурна спадщина дедалі більше розглядається як важливий чинник соціально-економічного розвитку суспільства. Її збереження та популяризація сприяють зміцненню соціальної згуртованості, підтримують культурне розмаїття й стимулюють розвиток місцевих економік через туризм і креативні індустрії. Водночас важливо зберегти баланс, адже надмірна комерціалізація може призвести до втрати автентичності та руйнування справжнього культурного значення спадщини. Культурна спадщина цінна не лише як ресурс, але й як носій ідентичності та історичної пам’яті, що об’єднує покоління.

Окрім цього, культурна спадщина має значний економічний потенціал: об’єкти, занесені до списку ЮНЕСКО чи відомі історичні центри, приваблюють мільйони туристів щороку, приносячи країнам мільярдні прибутки. Туризм, заснований на спадщині, створює робочі місця, розвиває сферу послуг і підтримує ремісників та митців. Саме тому завдання сучасного суспільства полягає в тому, щоб поєднати охорону спадщини з розумним використанням її економічного потенціалу у процесі сталого розвитку [3].

До процесу популяризації культурної спадщини важливо активно залучати громадськість, адже саме участь людей робить ці ініціативи живими й дієвими. Спільні зусилля громади, держави та культурних інституцій у збереженні й розвитку спадщини здатні не лише укріплювати соціальну згуртованість, а й підтримувати культурне розмаїття. Крім того, такий підхід стимулює розвиток місцевих економік завдяки туризму та креативним індустріям, що перетворює спадщину на ресурс і для духовного, і для матеріального добробуту суспільства [4].

Проте на сьогоднішній день культурна спадщина в Україні стикається з певними викликами, які обмежують та ускладнюють її розвиток та збереження. Серед головних проблем – внутрішні кризи: військові дії, економічна нестабільність та неусвідомлення суспільством цінності культурної спадщини [3].

Суспільство має усвідомлювати важливість збереження культурної спадщини для майбутніх поколінь, адже вона є основою ідентичності й безперервності історичної пам'яті. Цей процес потребує спільних зусиль громадян, уряду та залучення міжнародних організацій, а також додаткових фінансів й ресурсів. Важливо не лише охороняти, а й збагачувати культурну спадщину – організовувати заходи, фестивалі, виставки, аби популяризувати культуру, залучати іноземних туристів і робити спадщину доступною для широкої аудиторії.

Культурна спадщина також має вагоме значення у досягненні екологічних цілей сталого розвитку. Повторне використання занедбаних будівель і територій допомагає уникнути знесення та хаотичної забудови, що призводить до втрати автентичності районів і нераціонального використання енергії. Натомість реставрація та адаптивне використання історичних споруд дозволяють зберігати невідновлювані ресурси, скорочувати обсяг будівельних відходів і зменшувати викиди вуглецю. Таким чином, охорона спадщини поєднується з екологічною відповідальністю.

Водночас необхідно розвивати сучасну готельну й транспортну інфраструктуру, щоб забезпечити комфортне перебування туристів і доступність культурних об'єктів. Розвиток туризму на основі культурної спадщини має величезний потенціал для збільшення прибутків, підтримки малого бізнесу та зміцнення економіки. Для цього потрібні цілеспрямовані інвестиції, просувальні кампанії та створення умов для міжнародного партнерства. Держава може відігравати ключову роль, стимулюючи інвесторів, фінансуючи відновлення пам'яток і заохочуючи інноваційні форми популяризації культурних надбань [2].

Ключовим напрямком збереження культурної спадщини є освіта та залучення молоді. Саме через освітні програми, інтерактивні проєкти, екскурсії й цифрові інструменти можна сформувати у молодого покоління усвідомлення значення історії та культури. Це допомагає не тільки виховувати повагу до власних традицій, а й розвивати відкритість до культурного розмаїття світу.

Культурна спадщина є не тільки спогадами минулого, але й основою майбутнього. Вона формує ідентичність суспільства, сприяє розвитку туризму й економіки, підтримує соціальну єдність та реагує на виклики сталого розвитку. Збереження спадщини – це відповідальність сучасного покоління перед наступними, адже саме від нас залежить, чи зможуть наші нащадки побачити та відчути велич історії. Культурна спадщина – це не статичний об'єкт, а жива частина людської цивілізації.

Список використаних джерел:

1.Горбул Т. О. Еволюція поняття «культурна спадщина»: теоретико-методологічний аспект. *Культурологічна думка*. 2023. № 23. С. 178. URL: https://www.culturology.academy/en/evolution-of-the-concept-of-cultural-heritage-theoretical-and-methodological-aspect.html (дата звернення: 17.09.2025).

2.Кудінова І. П., Терзі С. М. Культурна спадщина – бренд туристичної України. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка", Серія "Проблеми економіки та управління"*. 2023. Т. 7, № 2. С. 27–32. URL: https://science.lpnu.ua/semi/all-volumes-and-issues/volume-7-number-2-2023/cultural-heritage-tourism-brand-ukraine (дата звернення: 17.09.2025).

3.Іонов В. І. Культурна спадщина як ресурс: проблеми та стратегічні перспективи її розвитку. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал.* 2025. № 2. С. 60–62.

4. Amer Research Taqa. The Role of Cultural Heritage in Sustainable Development. 2025. P. 138–139.
URL: https://www.researchgate.net/publication/388869475_The_Role_of_Cultural_Heritage_in_Sustainable_Development (дата звернення: 18.09.2025).

УДК 338.48-6:641(560)

ГАСТРОНОМІЧНІ ТУРИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ТУРЕЧЧИНИ

Ткаченко Д.П., к.т.н., ст.викл. кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Апілат Є.А., спец. 242 «Туризм», СВО «Бакалавр»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна

У сьогоднішніх реаліях збереження культурної спадщини відіграє важливу роль, як один з головних факторів сталого розвитку. Одну із цих ролей у процесі відіграє нематеріальна спадщина, до якої відносять місцеві традиції та знання, що передаються від покоління до покоління. Кулінарія є однією з цих важливих традицій, яка наповнена різноманіттю та історією регіону, саме її можна вважати унікальною частиною спадщини.

Розвиток туризму сьогодні все більше орієнтується на глибинні культурні враження. Туристи прагнуть не лише оглядати пам'ятки та відпочивати, але й занурюватися у життя місцевих жителів. У цьому контексті гастрономічний туризм виступає потужним інструментом, який може дозволити дослідити місцеву культуру через її смаки, вигляд та аромати. Туреччина, країна з багатою історією та кулінарними традиціями, що сформувалися під впливом різних народів, може бути ідеальною країною для такого роду подорожей.

Згідно тексту конвенції ЮНЕСКО, «Нематеріальна культурна спадщина» означає практики, уявлення, вираження, знання, навички, а також інструменти, предмети, артефакти та культурні простори, пов'язані з ними, які громади, групи та, в деяких випадках, окремі особи визнають частиною своєї культурної спадщини. Ця нематеріальна культурна спадщина, що передається з покоління в покоління, постійно відтворюється громадами та групами у відповідь на їхнє довкілля, їхню взаємодію з природою та їхню історію, і забезпечує їм відчуття ідентичності та безперервності, сприяючи таким чином повазі до культурного різноманіття та людської творчості.

«Нематеріальна культурна спадщина» проявляється у таких сферах:

- усні традиції та вирази, включаючи мову як засіб нематеріальної культурної спадщини;
- виконавське мистецтво;
- соціальні практики, ритуали та святкові події;

- знання та практики, що стосуються природи та всесвіту;
- традиційні ремесла [3].

Гастрономічний туризм, що ґрунтується на багатовікових кулінарних традиціях, є одним із найбільш динамічних сегментів світового туристичного ринку. Він виходить за рамки простого задоволення людських потреб, перетворюючись на інструмент для пізнання культури, історії та етносу певної країни. Сучасні тенденції, такі як зростання мультикультуралізму, відмова від масового виробництва їжі ("макдональдизація"), прагнення туристів до автентичного досвіду та значний вплив соціальних медіа, стимулюють розвиток цього напряму. Гастрономічні тури інтегруються з іншими видами туризму, а саме сільським, діловим, культурно-пізнавальним. Об'єктами такого туризму є не лише ресторани та регіони з кулінарними традиціями, але й аграрні підприємства, освітні заклади та фестивалі. Крім того, гастрономічний туризм є важливим складником брендингу території, що сприяє підвищенню її впізнаваності, залученню інвестицій, кваліфікованих фахівців і головне туристів [1]. У Туреччині до цієї категорії належить приготування традиційної турецької кави, обряди, пов'язані з виготовленням та подачею хліба, а також рецепти, що передаються з покоління в покоління.

Туреччина посідає достатньо високе місце у світі за кількістю об'єктів нематеріальної культурної спадщини, включених до списку ЮНЕСКО, на сьогодні цей перелік налічує близько 25 найменувань, серед них пов’язаних з гастрономією;

Колективне хлібопечення в Туреччині, разом з аналогічними традиціями Ірану, Азербайджану, Казахстану та Киргизстану, було офіційно визнано ЮНЕСКО як частина нематеріальної культурної спадщини людства у 2016 році. Ця традиція є унікальним прикладом соціальної взаємодії: у процесі приготування та випікання хліба, зокрема таких його видів, як лаваш, катирма та юфка, беруть участь щонайменше три особи. Випікання здійснюється в спеціальному традиційному обладнанні, такому як тандир, що підкреслює автентичність процесу. Практика передається через навчання від досвідчених майстрів, зберігаючи свою життєздатність переважно в сільських районах і сприяючи зміцненню почуття єдності та спільності в громадах.

Турецька кава – це не просто напій, а важлива частина нематеріальної спадщини ЮНЕСКО, що символізує багату традиційну культуру. Її приготування та споживання є соціальним ритуалом, який об'єднує людей під час важливих подій, як-от церемонії заручин, або повсякденних зустрічей. Цей процес також породив унікальну традицію ворожіння на кавовій гущі. Після того, як кава випита, чашку перевертають на блюдце. Візерунки, що залишаються на стінках і дні, тлумачаться як символи, що провіщають події майбутнього, як-от удача, новини чи емоції. Цей звичай додає елемент містичності та розваги, роблячи турецьку каву невід'ємною частиною соціального життя.

Фестиваль Кешкек – це давня турецька традиція приготування страви з м'яса та пшениці у великих казанах для весіль, обрізань та релігійних свят. Цей ритуал об'єднує громаду, адже молодь села активно долучається до процесу розмелювання пшениці під веселі вигуки та пісні. Завдяки цій колективній та розважальній складовій, традиція приготування Кешкека була внесена до Списку нематеріальної культурної спадщини людства ЮНЕСКО, що підкреслює її соціальну та культурну цінність [2].

Отже, гастрономічний туризм є сучасним і перспективним напрямом, який трансформує підхід до подорожей, зміщуючи акцент з пасивного відпочинку на глибоке пізнання культури та історії через кулінарні традиції. Цей вид туризму дозволяє мандрівникам взаємодіяти з місцевими громадами, отримувати унікальний досвід та нові враження, що відповідає запитам сучасного споживача. Унікальність гастрономічних турів полягає в їх здатності створювати стійкий тренд, що сприяє економічному розвитку та збереженню нематеріальної культурної спадщини. Оскільки кожна країна має свою неповторну кухню, гастрономічний туризм може бути ефективним інструментом для

просування національного бренду та підвищення конкурентоспроможності на світовому ринку.

Список використаних джерел

1. Красовський С. О. Гастрономічний туризм як актуальний тренд сучасної культури. Питання культурології. 2021. № 37. С. 169–180. URL: https://doi.org/10.31866/2410-1311.37.2021.236018.
2. Нематеріальна культурна спадщина. Goturkiyev2. URL: https://goturkiye.com/uk-ua/intangible-cultural-heritage.
3. Text of the Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage. UNESCO. URL: https://ich.unesco.org/en/convention.

НТБ ОНТУ